



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Elektronická marketingová komunikace vybrané společnosti

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku

Autor práce: **Bc. Nicole Procházková**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





Electronic Marketing Communication of Selected Company

Master thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Enterprise Marketing

Author: **Bc. Nicole Procházková**

Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nicole Procházková**

Osobní číslo: **E15000518**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika - Marketing podniku**

Název tématu: **Elektronická marketingová komunikace vybrané společnosti**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketingová komunikace na internetu
2. Charakteristika vybrané společnosti
3. E-mail marketing v podnikové praxi
4. Analýza současné e-mailové marketingové komunikace společnosti
5. Návrh a implementace optimalizace e-mailové marketingové komunikace

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HAYES, John W. Crash Course in Email Marketing for Small and Medium-Sized Businesses. Petersfield: Harriman House, 2013. ISBN 978-19-080-0371-3.

CHAFFEY, Dave. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge: Taylor and Francis, 2013. ISBN 978-02-030-8281-2.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRŠ, David. Miliónový email: 8-krokový plán, jak emailem více prodávat a méně obtěžovat. Praha: AMOS, 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.

KOTLER, Philip a Gary ARTSTRONG. Principles of Marketing: Global Edition. Melbourne: Pearson Education M.U.A, 2014. ISBN 978-02-737-8699-3.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

Bc. Martin Šindler

obchodní ředitel Explode s. r. o.

Datum zadání diplomové práce:

31. října 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

31. května 2018



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala obchodnímu řediteli firmy Explode.cz, panu Bc. Martinu Šindlerovi za hodnotné informace důležité pro vypracování této diplomové práce. Dále patří mé poděkování panu doktorovi Otakarovi Ungermanovi za odborné vedení a cenné připomínky. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také mé rodině za veškerou podporu.

Anotace

Cílem této diplomové práce je návrh optimalizace e-mailové marketingové komunikace firmy Explode, s. r. o. V teoretické části jsou prezentovány základní pojmy marketingové komunikace a internetového marketingu. Součástí je také přehled o prostředcích elektronické marketingové komunikace, kterých je využíváno pro zvyšování počtu konverzí. Analytická část analyzuje stávající e-mailovou komunikaci cestovní agentury v porovnání s vybranými konkurenty. Potřebné informace byly získány na základě hloubkového rozhovoru a benchmarkingu. Data pro komparaci byla sbírána s využitím metody mystery shopping. Praktická část obsahuje doporučení pro implementaci pokročilé segmentace mailingové databáze a vypracování komunikačních map pro e-mailovou komunikaci včetně návrhů jednotlivých rozesílaných e-mailů. V závěru praktické části lze nalézt předpokládané zhodnocení navrhované optimalizace pomocí zvolených metrik z programů Smart Emailing a Google Analytics.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, internetový marketing, e-mail marketing, Smart Emailing, Google Analytics

Annotation

The aim of this diploma thesis is the creation of proposal for optimization of the e-mail marketing communication of the Explode, s. r. o. company. Theoretical part provides the presentation of the basic terms of marketing communication and online marketing, together with the selection of the most efficient tools used for increasing of the conversions. Analytical part consists of the analysis of current e-mail communication of the selected travel agency in comparison to the communication used by its major competitors. All the information has been acquired on the base of in depth interview and benchmarking. Data necessary for the comparison has been gained with use of mystery shopping method. Practical part includes the recommendation for the implementation of the advanced segmentation of the e-mail database, the creation of the e-mail communication map accompanied with the proposal of the design of particular e-mails. Expected revaluation of the proposed optimization with use of Smart Emailing and Google Analytics can be found at the end of the practical part.

Key words

Marketing communication, Internet marketing, E-mail marketing, Smart Emailing, Google Analytics

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam rovnic.....	12
Seznam zkratk, značek a symbolů	13
Úvod.....	14
1 Marketingová komunikace	16
1.1 Tradiční nástroje marketingové komunikace	16
1.2 Internetový marketing.....	17
1.3 Tradiční vs. internetový marketing.....	17
1.4 Předpoklady úspěchu na internetu.....	18
1.5 Webové stránky.....	19
1.6 Hodnocení efektivity webových stránek	20
2 Prostředky zvyšování konverze.....	21
2.1 Search Engine Marketing (SEM)	22
2.2 Search Engine Optimization (SEO)	23
2.3 Marketingová komunikace na sociálních médiích.....	25
2.3.1 Facebook	27
2.3.2 YouTube.....	28
2.3.3 Twitter	29
2.4 Affiliate marketing.....	29
2.5 E-mail marketing.....	30
2.5.1 Výhody a nevýhody e-mail marketingu	31
2.5.2 Právní rámec.....	32
2.5.3 Typy e-mailů	34
2.5.4 Náležitosti úspěšného e-mailu.....	36
2.5.5 Formátování e-mailu	38
2.5.6 E-mail marketing jako součást nákupního cyklu zákazníka.....	39
2.5.7 Komunikační mapy	40
2.5.8 Testování e-mailů.....	42
2.5.9 Nejpoužívanější e-mailoví klienti.....	43
3 Informace o společnosti.....	44
3.1 Organizační struktura firmy	45

3.2	Zákonné vymezení činnosti cestovní agentury	46
3.3	Produktové portfolio.....	46
3.4	Současná internetová marketingová komunikace společnosti.....	47
4	Analytická část diplomové práce.....	51
4.1	Metodika a cíle práce.....	51
4.2	Analýza konkurence	53
4.2.1	EXIM tours.....	56
4.2.2	Slevomat.....	56
4.2.3	Booking.com	56
4.2.4	Porovnání komunikačních aktivit.....	57
4.3	Analýza e-mailové komunikace firmy Explode, s. r. o.	60
4.3.1	Analýza Smart Kampaně – online průvodce Bali	62
4.4	Analýza návštěvnosti webu Explode.cz.....	69
4.4.1	Celkový počet návštěv.....	69
4.4.2	Noví vs. vracející se zákazníci	70
4.4.3	Analýza pomocí demografických údajů	71
4.4.4	Shrnutí návštěvnosti webu Explode.cz.....	73
5	Návrh optimalizace e-mailové komunikace	74
5.1	Návrh zdokonalení segmentace mailingové databáze.....	74
5.2	Návrh rozšíření akviziční komunikační mapy	77
5.3	Návrh retenční komunikační mapy.....	82
5.4	Optimalizace rozesílaných e-mailů.....	88
5.5	Finanční plán.....	88
5.6	Zhodnocení navrhované optimalizace	90
	Závěr	92
	Seznam použité literatury	94

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nástroje online marketingu	21
Obrázek 2: Akviziční mapa	41
Obrázek 3: Retenční mapa.....	42
Obrázek 4: Logo společnosti Explode, s. r. o.	44
Obrázek 5: Ukázka komunikace společnosti na Facebooku	48
Obrázek 6: Vliv počtu odeslaných e-mailových kampaní na míru otevření	55
Obrázek 7: Vliv počtu odeslaných e-mailových kampaní na míru prokliku.....	55
Obrázek 8: Slevomat – Retenční komunikační mapa zákazníka.....	58
Obrázek 9: Booking.com – Retenční komunikační mapa zákazníka	60
Obrázek 10: Rozdělení návštěvnosti podle jednotlivých komunikačních kanálů	61
Obrázek 11: Akviziční mapa Explode, s. r. o. – Průvodce Bali	62
Obrázek 12: Bali – e-mail č. 1	63
Obrázek 13: Bali – e-mail č. 2.....	64
Obrázek 14: Bali – e-mail č. 3.....	65
Obrázek 15: Bali – e-mail č. 4.....	66
Obrázek 16: Bali – e-mail č. 5.....	67
Obrázek 17: Návštěvnost webu Explode.cz	70
Obrázek 18: Analýza návštěvnosti webu – noví vs. Vracející se zákazníci.....	71
Obrázek 19: Analýza návštěvnosti webu podle pohlaví.....	72
Obrázek 20: Věková skladba návštěvníků webu Explode.cz.....	73
Obrázek 21: Návrh rozšíření akviziční komunikační mapy	77
Obrázek 22: Návrh připomínací e-mail	78
Obrázek 23: Návrh Bali: upravený e-mail č. 3.....	80
Obrázek 24: Návrh prodejního e-mailu	81
Obrázek 25: Návrh retenční mapy.....	83
Obrázek 26: Návrh e-mailu – Váš názor	84
Obrázek 27: Návrh personalizované last-minute nabídky.....	85
Obrázek 28: Návrh e-mailu Vánoce	86
Obrázek 29: Reaktivační e-mail	87

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody e-mail marketingu	31
Tabulka 2: Statistiky e-mailových kampaní podle odvětví	54
Tabulka 3: Porovnání komunikačních aktivit.....	57
Tabulka 4: Segmentace dle zájmů	75
Tabulka 5: Finanční plán optimalizace e-mailové komunikace	89

Seznam rovnic

Rovnice 1: Výpočet konverzního poměru	20
---	----

Seznam zkratek, značek a symbolů

AOV	Average Order Value – průměrná hodnota objednávky
CK	Cestovní kancelář
CTR	Click Through Rate – míra prokliku
IT	Informační technologie
PPC	Pay-Per-Click – platba za klik
SEM	Search Engine Marketing – forma internetového marketingu
SEO	Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače
SPAM	Nevyžádané sdělení
ROI	Return on Investment – návratnost investic
URL	Uniform Resource Locator – jednotná adresa zdroje
UTM	Urchin Traffic Monitor – měřící textové řetězce
WWW	World Wide Web

Úvod

Příchod internetu výrazně pozměnil podobu většiny nástrojů marketingového mixu. Nová média se stávají díky nízkým provozním nákladům a snadné měřitelnosti výsledků stále efektivnější a investice do online aktivit tak neustále rostou. Možnosti, které využití internetu přináší, donutilo mnoho firem změnit svůj postoj. Moderní marketing je charakteristický osobním přístupem a péčí o své zákazníky. Firmy si na rozdíl od éry masového marketingu dobře uvědomují rozdílnost potřeb a preferencí každého z nich a přizpůsobují jim nejen své produkty, ale také způsob komunikace. Význam internetu v marketingu neustále roste a zvolené téma: elektronická marketingová komunikace je tak velice aktuální. Dalším z důvodů výběru tématu je několikaletá zkušenost autora v této oblasti.

Hlavním cílem diplomové práce je návrh optimalizace e-mailové komunikace cestovní agentury Explode, s. r. o. Implementace navržených změn by měla přispět k rozvoji e-mailové komunikace, což povede ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu konverzí a zlepšení klíčových ukazatelů tohoto kanálu.

V teoretické části diplomové práce jsou prezentovány základní pojmy marketingové komunikace a internetového marketingu. Součástí je také přehled o prostředcích elektronické marketingové komunikace, kterých je využíváno pro zvyšování počtu konverzí. Zvláštní pozornost je zde věnována především e-mail marketingu. Následuje představení společnosti Explode, prezentace produktového portfolio, ale také současné internetové marketingové komunikace. Analytická část je věnována analýze stávající e-mailové komunikaci cestovní agentury v porovnání s vybranými konkurenty. Potřebné informace byly získány na základě hloubkového rozhovoru a benchmarkingu. Data pro komparaci byla sbírána s využitím metody mystery shopping. Praktická část obsahuje doporučení pro implementaci pokročilé segmentace mailingové databáze a návrhy na optimalizaci komunikačních map pro e-mailovou komunikaci, včetně návrhů jednotlivých rozesílaných e-mailů. V závěru praktické části lze nalézt předpokládané zhodnocení navrhované optimalizace pomocí zvolených metrik z programů Smart Emailing a Google Analytics.

Z důvodu ochrany interních dat společnosti nebudou v práci uvedena data vypovídající o celkové návštěvnosti či celkových tržbách. Potřebné informace budou analyzovány na základě konverzního poměru a nebo z pohledu podílu na celkových tržbách.

1 Marketingová komunikace

Moderní marketing je založen na skutečnosti, že lidé jsou plni nenaplněných potřeb a přání. Na trhu existuje nepřehledné množství výrobků a služeb, jejichž úkolem je tyto potřeby uspokojit. Bez marketingové komunikace by však firmy při tak velké konkurenci jen stěží obstály (Přikrylová & Jahodová, 2010). Jejím hlavním cílem je přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi, informovat o nových produktech, připomínat stávající výrobky a v neposlední řadě také budování značky a její image. Dialogy mezi zákazníky a prodejci napomáhají navazovat důvěru a vytvořený vztah k danému produktu nebo značce může přispět ke vzniku hodnoty pro zákazníka (Kotler & Armstrong, 2014).

1.1 Tradiční nástroje marketingové komunikace

K dispozici je hned několik komunikačních nástrojů (médií), mezi kterými si mohou firmy volit. Kotler (2007) popisuje pět základních prvků, které dohromady vytvářejí takzvaný komunikační mix. Jde o reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

- **Reklama** – Placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek, zboží či služeb. Mezi reklamní média se řadí tisk, rozhlas, televize, outdoorová média (billboardy, cedule, plakáty), ale také internet ve formě on-line reklamy.
- **Podpora prodeje** – Krátkodobé impulsy motivující k nákupu daného produktu nebo vyzkoušení nového výrobku. Patří sem vzorky, kupony a dárky, ochutnávky, předvádění výrobků nebo nejrůznější cenová zvýhodnění.
- **Public relations** – Zvyšování povědomí o značce a budování dobrých vztahů s veřejností na základě článků v novinách a časopisech, prostřednictvím výročních zpráv, společenských událostí či sponzoringu.
- **Přímý marketing** – Přímá komunikace s konkrétními i potenciálními zákazníky prostřednictvím pošty, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu.
- **Osobní prodej** – Přímá, oboustranná komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Hlavní výhodou je možnost okamžité zpětné vazby.

Zpravidla je určen jeden primární nástroj či médium a několik doplňkových, v závislosti na stanovených cílech komunikace a dle charakteru cílové skupiny zákazníků. Každý člověk je

jiný. Zatímco jeden upřednostní osobní přístup, na jiného působí lépe reklama. Aby bylo možné zasáhnout co nejširší masu lidí musí být jednotlivé prvky marketingové komunikace vzájemně integrovány.

1.2 Internetový marketing

Marketingová komunikace bývala po dlouhou dobu ztotožňována především s televizními spoty. Společně s rádiem, tiskovinami a outdoorovou reklamou se řadily mezi standardně využívaná média. Trend přesycenosti reklamou se však podepsal i na české společnosti. Masový marketing byl postupně nahrazován cílenějšími způsoby komunikace. Spotřebitelé jsou vybíravější a stali se téměř imunní k do té doby účinným formám. Všude tam, kde dříve postačovala reklama ve svém tradičním pojetí, dnes nastupuje komunikační proces, který se nebojí využít řady nových nástrojů (Frey, 2011).

Jedním z nejprogresivněji se rozvíjejících kanálů současnosti je internet. Marketingová komunikace na internetu zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky prostřednictvím online aktivit tak, aby byly naplněny cíle jak zákazníka, tak podniku (Frey, 2011, Ungerman, 2014). Příchod internetu výrazně změnil podobu většiny nástrojů komunikačního mixu. On-line reklama tvoří nedílnou součást reklamních rozpočtů; přímý marketing je stále více vytlačován e-mailingem; podpora prodeje komunikuje soutěže, věrnostní programy či slevové akce skrze nejrůznější on-line platformy a budování vztahů se společností probíhá prostřednictvím online-tiskového servisu (Karlíček & Král, 2011, Chaffey, 2013)

1.3 Tradiční vs. internetový marketing

Nové nástroje komunikace, jakými je online reklama, e-mail nebo mobilní marketing se stávají stále efektivnějšími a investice do online aktivit proto neustále rostou (Frey, 2011). Relativně nízké provozní náklady, snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocování účinnosti online nástrojů představují jen několik z mnoha důvodů, proč tomu tak je (Přikrylová & Jahodová, 2010). Další z odlišností je dostupnost. Internet je dostupný 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Lidé se tak mohou připojit odkudkoliv a kdykoliv - jen za rok 2017 bylo online 7,3 milionů Čechů (NetMonitor, 2017, Ungerman, 2014). Tradiční komunikační kanály působí jednosměrně. Internet oproti tomu disponuje dostatečným množstvím prostoru i nástrojů, které umožňují firmě diskutovat se svými zákazníky (Ungerman, 2014).

Interaktivita mezi prodávajícím a kupujícím je klíčem úspěchu na internetu a mocným nástrojem pro budování vztahů se zákazníky (Přikrylová & Jahodová, 2010, Kotler, 2007). Tradiční marketing se zaměřoval spíše na pasivní publikum, v případě online nakupování kupující aktivně komunikují se stránkami prodejce za účelem získání takových informací, výrobků nebo služeb, jaké si přejí. Společnosti tak na druhé straně získávají tolik cenné informace o specifických potřebách a požadavcích, na základě kterých pak mohou nabízet individualizovanou nabídku (Ungerma, 2014). Internet představuje hlavní zdroj informací při nákupním rozhodování a nejpoužívanější komunikační kanál u většiny kategorií produktů. Proces rozhodování zákazníka lze charakterizovat jako sled jednotlivých kroků. Zjištěním potřeby něco vlastnit počítá a koupí produktu a jejím vyhodnocením končí. Rozhodovat mohou také nejrůznější technická, ekonomická, sociální a osobní kritéria, jako například vzhled výrobku, cena, příslušnost ke společenské vrstvě nebo životní styl daného zákazníka (Ungerma, 2014). Lidé nakupující na internetu už však nejsou pouhými spotřebiteli. Stále více se stávají také tvůrci produktoých informací. Zpětná vazba v podobě referencí poskytuje firmě náměty na zdokonalování výrobků a služeb, což umožňuje zvyšovat hodnotu pro zákazníka a spokojenost spotřebitele (Kotler, 2007). Přestože je internet velice svobodné médium, lhát se zde rozhodně nevyplácí.

1.4 Předpoklady úspěchu na internetu

Základem úspěchu je stejně jako u kteréhokoliv jiného typu marketingu **stanovení měřitelného cíle**. Cíle mohou být krátkodobého charakteru (zvyšování návštěvnosti stránek, konverze) nebo dlouhodobější (zvyšování povědomí o značce, zisk). Jedině pokud firma ví, co chce vylepšit, nebo čeho chce dosáhnout, může přistoupit k výběru nejvhodnější strategie jak daného cíle dosáhnout. Druhým předpokladem úspěchu je dokonalá **znalost zákazníků firmy**. Jde spíše o ženy, či muže? Do jaké věkové skupiny patří? O co se zajímají? Všechny tyto informace napoví jaký styl komunikace zvolit, které komunikační nástroje budou neúčinnější a firma také získá jistotu, že bude **komunikovat** s těmi zákazníky, kteří o to opravdu stojí. Bez **kvalitního produktu** by byly všechny marketingové aktivity bezcenné. Dnešní uživatelé internetu jsou velmi skeptičtí, pokud však zjistí, že je něco opravdu dobré, propadají obrovskému nadšení a nebojí se o svou zkušenost podělit s přáteli. Obecně platí, že takové recenze pak berou zákazníci na nejdůvěryhodnější (Janouch, 2010).

1.5 Webové stránky

Webové stránky představují nezbytnou součást komunikačního mixu firem. Slouží jako základní platforma pro firemní marketingovou komunikaci a veškeré komunikační nástroje jak z on-line prostředí, tak i nástroje mimo internet jsou s nimi úzce provázány (Přikrylová & Jahodová, 2010, Karlíček & Král, 2011). Zákazník se zde dozví veškeré důležité informace o společnosti, jejích aktivitách, ale hlavně o nabídce produktů a služeb. Cílem je vzbudit o ní zájem a následně pobídnout návštěvníka k požadované akci. Díky možnosti prodeje fungují jako nástroj přímého marketingu; lze je také využít k budování vztahů s veřejností na základě komunikace se zaměstnanci, novináři či zákazníky a v neposlední řadě jde o reklamní nástroj a nástroj podpory prodeje ve formě online kuponů či nerůznějších marketingových soutěží (Karlíček & Král, 2011).

Proto, aby byly webové stránky schopné plnit cíle, pro něž byly vytvořeny, musí splňovat určitá kritéria – poutavý obsah, atraktivita, viditelnost, přístupnost a použitelnost webu. V případě, že je hlavním cílem prodej, bude hrát klíčovou roli při ovlivňování návštěvnosti snadná vyhledatelnost a přesvědčivý obsah (Karlíček & Král, 2011). Zajímavý obsah se postará o to, aby byli lidé motivováni otevřít stránky a trávit na nich svůj čas. Návštěvníci se budou rádi vracet, pokud budou stránky působit přesvědčivě, poskytované informace aktuální a obsah stránek neustále doplňován (Přikrylová & Jahodová, 2010). Důležitou roli hrají také samotný design stránek. První dojem je velice důležitý. Úvodní stránka webu je většinou tím prvním, co zákazník uvidí a hraje tak hlavní roli v tom, zda bude číst dále nebo se rozhodne odejít (Sálová, 2015, Přikrylová & Jahodová, 2010). Dalším z kritérií sledovaných při stavbě webu je jeho přístupnost. Dobře přístupný web není závislý na zobrazovacím zařízení, ani na vybavení či fyzickém stavu uživatele. Na základě studií vyplývá, že více než polovina firemních webových stránek v České republice využívá optimalizaci pro mobilní zařízení. 59 % velkých českých firem má webové stránky uzpůsobené pro prohlížení na jakémkoliv přenosném zařízení (Eurostat, 2017). Neméně důležitá je i webová použitelnost. Správně postavený web by měl být přehledný, srozumitelný, snadno ovladatelný a jeho používání by mělo uživateli působit příjemný zážitek, nejlépe takový, aby se zákazník opakovaně vracel. Rozhodujícím faktorem je například i rychlost načítání stránky (Přikrylová & Jahodová, 2010).

1.6 Hodnocení efektivity webových stránek

Jedním z nejdůležitějších kritérií při hodnocení efektivity internetového marketingu je konverzní poměr nebo také míra konverze. Jak je patrné z rovnice (1) jde o procentuální vyjádření počtu lidí z celku, kteří zakončili svou návštěvu webových stránek požadovanou akcí (konverzí). Může se jednat o on-line nákup, registraci, vyplnění formuláře, přihlášení k odběru novinek, prohlédnutí určité stránky, zhládnutí videa nebo kontakt prostřednictvím e-mailu nebo telefonu.

Konverzní poměr také ukazuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci. Je to veličina, která má daleko větší vypovídací schopnost než samotné statistiky návštěvnosti webových stránek (Přikrylová & Jahodová, 2010). Pro účely této diplomové práce je rovnice upravena na počet uskutečněných objednávek.

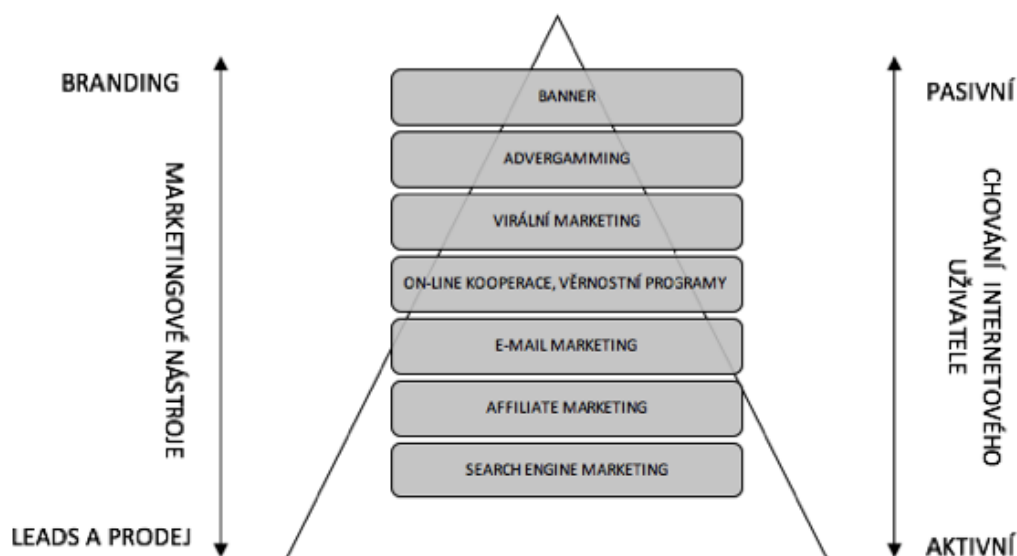
$$\text{konverzní poměr} = \frac{\text{počet uskutečněných objednávek}}{\text{počet návštěv}} \times 100 \quad (1)$$

2 Prostředky zvyšování konverze

Marketingová komunikace na internetu nabývá celé řady forem, které výrazně ovlivnily způsob, jakým komunikace, obchodování a propagace výrobků a služeb probíhá. Pokud je provedena správně, je možné od ní očekávat naplnění dvou významných marketingových cílů – podporu značky a cílení na výkon komunikace. Na základě komunikačních cílů jsou následně voleny nástroje, které společnosti ke komunikaci využívají. Každý z nástrojů je uzpůsoben určité cílové skupině a má na ni proto větší vliv (Frey, 2011, Příkrylová & Jahodová, 2010).

Z uvedeného znázornění je patrné, že v případě propagace značky jsou obvykle používány reklamní bannery, mikrostránky, virální marketing, on-line PR, tvorba komunit a nebo věrnostní programy.

Obrázek 1: Nástroje online marketingu



Zdroj: Frey, P., 2008, s. 56.

Cílem této práce je podpora prodeje a zvyšování konverzí. Jak je patrné z obrázku č. 1, v tomto případě lze označit za neúčinnější nástroje Search Engine Marketing, Affiliate marketing a E-mail marketing, kterým budou pro účely této práce věnovány také následující podkapitoly. Dále bude blíže popsána komunikace prostřednictvím sociálních sítí, kterou vybraná společnost taktéž aktivně využívá.

2.1 Search Engine Marketing (SEM)

Hlavním zájmem každé firmy prezentující se na internetu je postarat se o to, aby webové stránky navštívilo co nejvíce lidí. Jedině tak se zvýší pravděpodobnost nákupu produktu nebo služby které nabízí. Prostředí internetu nabízí takřka nekonečné množství webových stránek. Aby se uživatelé internetu snadněji orientovali existují tzv internetové vyhledávače. V České republice jde nejčastěji o Google.com nebo Seznam.cz. Vyhledatelnost webových stránek pak závisí na pozici, ve které se ve vyhledávacích umísťují (Sálová, 2015).

K zobrazování co možná nejrelevantnějších výsledků vyhledávání však vede poměrně dlouhá cesta. Vyhledávače nejdříve podrobí všechny nově vzniklé stránky důkladné analýze. Roboti procházejí jednotlivá klíčová slova tak, aby zjistili o čem stránka je, jakému tématu se věnuje a zda je informačně přínosná. Následně jsou stránky ukládány do databází, kde je jim uděleno hodnocení neboli index, na základě kterého jim algoritmy přiřadí pozice ve vyhledávači. Tedy pořadí, ve kterém se uživatelům zobrazí jako odpověď na jejich vyhledávaný dotaz (klíčové slovo) (Janouch, 2010, Sálová, 2015).

Algoritmus vyhledávání je přísně střeženým tajemstvím každého vyhledávače. Existují však technologie pomocí kterých je vyhledávání a samotná indexace realizována:

- **Sémantické vyhledávání** – Vyhledávače jsou schopny zobrazovat relevantní stránky nejen na základě klíčových slov, ale také na základě obsahu. Stránky, které se objeví ve výsledcích tak nemusí nutně obsahovat zadané klíčové slovo, ale také jeho synonyma. To je možné díky nejnovějším technologiím, umožňující robotům získávat informace a učit se, jak vypadá přirozený obsah z nejrůznějších literárních děl a osvojovat si tak významy jednotlivých slov.
- **Rozpoznávání obrázků** – Systémy pro analýzu obrázků umí přiřadit index obrázkům na základě vizuálního kontextu (barev, tvarů, kvality obrazu, jasů nebo kontrastu).
- **Rozpoznávání textu v obrázcích** – Technologie patentovaná společností Google, díky které mohou roboti přečíst z obrázků názvy ulic, čísla popisná nebo názvy obchodů a restaurací.
- **Indexace zvuku ve videu** – Vyhledávače dnes dokáží analyzovat nejen psaný text, ale také to, co kdo řekl.

- **Citační analýza** - Prostřednictvím citační analýzy se prověřuje a hodnotí kvalita stránek na které jednotlivé odkazy směřují (Janouch, 2010).

Jak již bylo zmíněno, obsah stránek je velice důležitým kritériem, na kterém je vyhledávání založeno. Pokud bude navíc doplněn o relevantní obrázky, odkazy vedoucí na další kvalitní stránky, či zvukovými záznamy, tím spíše se umístí na vyšších pozicích vyhledávače (Janouch, 2010).

2.2 Search Engine Optimization (SEO)

Ke zlepšení pozice ve vyhledávačích lze přispět také optimalizací stránky pro vyhledávače ze strany firmy. Hovoří se o tzv. Search Engine Optimization označované zkratkou SEO. Význam této disciplíny je v posledních letech na vzestupu a to zejména proto, že se uživatelé internetu zaměřují jen na ty odkazy, které se umísťují na předních příčkách výsledků vyhledávání. Pozice ve vyhledávači tak může fungovat jako zdroj konkurenční výhody (Karlíček & Král, 2011). Jde však o kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak z toho důvodu, že je třeba držet krok s konkurencí, pokud se chce firma udržet na předních místech vyhledávání, ale také proto, že i algoritmy vyhledávačů procházejí nejrůznějšími změnami, které ovlivňují váhu faktorů rozhodujících pro dosažení předních pozic ve vyhledávání. Důvodem je nejen obrana proti jejich zneužívání ale také snaha vyhledávačů poskytnout lepší výsledky.

Roboti při indexaci a přidělování pozice hodnotí celou řadu kritérií, uvádí se, že jich může být kolem 200. Na základě obsahu stránky a jejich technických aspektů vybírá Janouch (2010) následující klíčové on-page faktory:

- **URL stránky** – URL adresa stránky by měla být co nejjednodušší a snadno zapamatovatelná. Přítomnost klíčového slova v adrese budou hodnotit jako důvěryhodnější nejen vyhledávače, které zvýrazní hledaný výraz tučným písmem, ale i lidé, kteří na takové odkazy klikají častěji. Užívání znaků jako ?; +; = se nedoporučuje, protože některé z nich jsou vyhrazeny pro značkování odkazů.
- **Titulek stránky** – Titulek stránky se řadí mezi jeden z nejdůležitějších faktorů. Ve výsledních vyhledávání je zobrazován jako modrý nadpis a vyhledávačem napovídá,

co se na dané stránce nachází. Měl by být srozumitelný, smysluplný a pro každou stránku unikátní.

- **Popis stránky** – Ve vyhledávání se zobrazuje jako úryvek textu, který by měl zkráceně popisovat co je obsahem stránky.
- **Nadpis h1** – Další z důležitých faktorů, kterého si návštěvník všimne na první pohled. Měl by být proto poutavý a měl by vyjadřovat obsah stránky.
- **Nadpisy h2-h4** – Dílčí podnadpisy na stránce, usnadňující orientaci v textu.
- **Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění** - Klíčová slova napovídají vyhledávačům co je obsahem stránek a odpovídají heslům, která uživatelé nejčastěji vyhledávají. Měla by se proto objevit hned v prvním odstavci a často bývají zvýrazněna. Optimalizace klíčových slov na několik klíčových frází vede k lepšímu zacílení stránek a k návštěvám relevantnějších potenciálních zákazníků (Karlíček & Král, 2011).
- **Popis obrázku** – Stručný popis toho, co se na obrázku nachází. Jde o významný parametr nejen z hlediska univerzálního vyhledávání, ale také z hlediska přístupnosti – nevidomí lidé například prostřednictvím popisu získají informaci o tom, že se na stránkách objevují obrázky a co je jejich obsahem.
- **Text odkazu** – Jde o tzv. příchozí linky, neboli odkazy z cizích stránek. Text odkazu se v kódu označuje značkou < a >, která by vždy měla obsahovat klíčové slovo stránky, na niž je odkazováno.
- **Text stránky** – Originální a nezkopírovaný obsah, zacílený na nejčastěji vyhledávaná klíčová slova je to nejdůležitější, co by měla obsahovat každá webová stránka (Sálová, 2015).
- **Vnitřní prolinkování a struktura webu** – Struktura a přehlednost webu hrají klíčovou roli. Prolinkování webu pomocí menu ale i v samotných textech usnadní návštěvníkům navigaci a vyhledávači ihned sdělí co se na dané stránce nachází.
- **Validní kód** – Špatné zakódování znesnadňuje robotům procházení stránky což by se odrazilo na chybném zaindexování (Janouch, 2010).

Daším faktorem určujícím relevanci webu pro vyhledávače jsou odkazy z jiných stránek, odkazující na web firmy (tzv. **zpětné odkazy**), které představují důležitý off-page faktor SEO (Sálová, 2015). Uvádí se, že zpětné odkazy přivádějí na stránky hned po vyhledávacích a výpisech z katalogů nejvíce nových návštěvníků. Jsou užitečné také pro budování značky.

Čím častěji budou lidé vídat odkaz na dané stránky, tím spíše si je zapamatují a v nejlepším případě je opravdu navštíví (Prokop, 2004).

Dnešní vyhledávače jako je Google pracují s popularitou stránek (tzv. rankem). Platí proto, že čím více zpětných odkazů stránka má, tím lepší pozice může ve vyhledávači dosáhnout. Musí se však jednat o kvalitní odkazy, což znamená odkazy umístěné na tématicky podobné stránky, ideálně v kombinaci se správnými klíčovými slovy (Prokop, 2004). Podle Janoucha (2010) je nejvhodnější odkazy dále umístit na stránky partnerských firem, na stránky odkazující na konkurenci, oborové či zájmové portály, blogy, diskuzní fóra a také na sociální síť.

Existuje však několik typů odkazů. Pro firmy jsou nejhodnotnější tzv. přirozené odkazy, označované jako linkbaiting. V překladu jde o lákání na obsah. Pokud stránky poskytují kvalitní a zajímavý obsah, často na ně začnou přirozeně odkazovat jiné weby. Odkazy je také možné vyměnit a nebo nakoupit. Výměna sice nemá vliv na získání vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání, může však pomoci přilákat nové návštěvníky na web. I tady je však důležité, aby odkaz co nejvíce souvisel s tématikou webu partnera. Poslední možností je odkazy nakoupit na nejrůznějších zájmových, oborových či zpravodajských portálech. Například odkaz ve článku na velkém zpravodajském portálu pozitivně ovlivní nejen popularitu stránek, ale také příliv nových návštěvníků. Je však třeba zvážit, zda se nákup odkazů firmě vyplatí (Janouch, 2010).

2.3 Marketingová komunikace na sociálních médiích

Sociální média se řadí mezi nejsilnější komunikační kanál současnosti. Jen za rok 2017 je využilo k propagování svých aktivit více než 50 milionů firem (DeMers, 2017). Prvenství si drží především sociální síť, které je možné charakterizovat jako skupinu internetových služeb, umožňující virtuální propojování lidí na internetu, vzájemnou komunikaci a další společné aktivity (MediaGuru, nedatováno). Karlíček a Král (2011, s. 184) přidává podrobnější definici. Sociální síť chápe jako „*internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými*”.

Počet uživatelů sociálních sítí roste s každým dnem. 69 % české internetové populace je aktivní na více než 3 sítích (MediaGuru, 2017). Celosvětově jde pak o sta-miliony uživatelů a proto není divu, že představují důležitou součást on-line marketingové komunikace většiny firem. Aby byla tato komunikace co nejefektivnější, musí být obsah na sociálních sítích neustále živý, což vyžaduje především kvalitní lidské zdroje, které se těmto aktivitám budou věnovat systematicky a komplexně (Přikrylová & Jahodová, 2010). Jedině tak je možné přiblížit se jednomu z mnoha cílů, kterých je podle Ungermana (2014) možné s využitím sociálních sítí dosáhnout:

- Přiblížení značky uživatelům a posílení její image
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek
- Vylepšení pozice webových stránek ve vyhledávacích
- Snížení přímých nákladů na akvizici nových zákazníků
- Přímá komunikace a interakce se zákazníky

Firmy však musí znát pravidla hry na sociálních sítích. Janouch (2010) vyzdvihuje především upřímnost, transparentnost, nevádět lidi v omyl a také nepomlouvat. Nefér praktiky jsou většinou rychle odhaleny a zákazníci se rychle přesouvají ke konkurenci.

Využívání sociálních sítí přináší řadu benefitů jak pro firmy, tak pro uživatele samotné. Existují ale také jistá úskalí. Ungerman (2014) považuje za nejvýznamější silné a slabé stránky následující:

- + propojení stovek milionů uživatelů
- + všestranné médium nové generace
- + univerzální prostředek pro navazování vztahů a udržování kontaktů
- + efektivní nástroj pro budování dobrého jména
- + neustálý přísun novinek

- časová náročnost – češi tráví na sociálních sítích v průměru 147 minut denně (MediaGuru, 2017)

- hrozba vzniku závislosti
- přehlcení informacemi (spam, skrytá reklama)
- ztráta soukromí

Náplň a zaměření každé ze sociálních sítí závisí především na dané cílové skupině. Pro účely této práce budou v následujících podkapitolách postupně popsány 3 sociální sítě a to Facebook, Twitter a YouTube.

2.3.1 Facebook

Facebook je sociální síť číslo jedna. K jeho založení došlo v roce 2004 a původním záměrem bylo sdílení kontaktů mezi studenty Harvardské univerzity. Od roku 2006 se však může k Facebooku připojit každá osoba starší 13 let. Princip nejrozšířenější sociální sítě je postaven na propojení s přáteli (u firem s fanoušky stránek) a možnosti sdílet s nimi nejrůznější informace. Právě počet přátel (fanoušků) je klíčovým ukazatelem úspěchu. Poukazuje na dobře vedené profily se zajímavým a aktuálním obsahem, ale také na pravidelnou komunikaci s fanoušky pomocí zpráv, sdílení fotek, videí nebo pozvánkami na události (Janouch, 2010).

Marketing na Facebooku

Být na Facebooku představuje pro firmy unikátní marketingovou příležitost. Každý den ho využívá více než 1,2 miliardy aktivních uživatelů (Facebook, nedatováno). V České republice to bylo v posledním čtvrtletí roku 2017 4,8 milionu lidí měsíčně (Hušková, 2017). Narůstající počet uživatelů umožňuje získávat relevantnější informace nejen o produktech a službách, ale i firmě samotné z pohledu zákazníka. Zpětná vazba formou pozitivních i negativních reakcí pak přispívá k nejrůznějším úpravám produktu přesně podle přání lidí. Jde také o ideální místo pro budování vztahů se zákazníky a ke zvýšení návštěvnosti WWW stránek firmy (Janouch, 2010).

Skupiny

Skupiny slouží k propojení lidí se stejnými názory, zájmy nebo koníčky. Členové skupiny mohou vkládat obrázky a videa, diskutovat s ostatními a vzájemně na sebe působit. V případě, že je hlavním zájmem skupiny určitá značka, má firma vynikající příležitost jak získat nové zákazníky (Janouch, 2010).

Stránky

Stránky slouží k prezentaci značky, společnosti nebo produktu. Je to místo, kde se mohou lidé s firmou seznámit, informovat se o nových produktech a událostech a případně se s ní

spojit díky aplikaci Messenger, který je automaticky součástí každé nově vytvořené stránky. Založení Facebookové stránky trvá jen několik minut. Stačí zadat základní informace o firmě, nahrát fotografie a přidat tlačítko s výzvou k akci. K dispozici je i řada dalších funkcí, jakými je například možnost zaslání soukromých zpráv či nabídka jednotlivých služeb firmy. Obsah stránky by měl být neustále doplňován. Příspěvky mohou přinášet aktuální novinky ze společnosti i z daného oboru, poskytovat speciální nabídky a nebo sdílet důležité momenty prostřednictvím živého vysílání. Úspěšnost celé stránky lze sledovat díky tzv. přehledům stránky, které poskytují informace o tom, kolik lidí se podařilo oslovit, jaký typ obsahu má největší ohlas nebo kolik lidí provedlo požadovanou akci (Facebook, nedatováno).

Reklama na Facebooku

Zvýšit základnu fanoušků stránky lze také prostřednictvím Facebookové reklamy. Mezi hlavní výhody patří možnost velmi přesného cílení. Uživatelé o sobě sdílí poměrně velké množství informací jako je pohlaví, věk, vzdělání, místo, rodinný stav a nebo nejružnější zájmy a aktivity, a to vše pak mohou marketéři využít. Reklama je na Facebooku zastoupena inzeráty a tzv. sponzorovanými příspěvky (Sálová, 2015).

2.3.2 YouTube

Youtube je nejrozšířenější síť pro sdílení videa. Je to také druhý největší světový vyhledávač (po Googlu). Uvádí se, že uživatelé po celém světě zhlédnou denně 1,2 miliardy videí. V České republice obsazuje druhé místo s 3,7 miliony aktivních uživatelů měsíčně (Lorenc, 2017). Ke své propagaci využívají firmy kanály na YouTube, jejichž cílem je co nejvyšší počet zhlédnutí videa. Je proto důležité věnovat pozornost titulům, popiskům a značkám, protože od počtu přehrání se přímo odvíjí návštěvnost webové stránky uvedené u videa.

Dalším ukazatelem úspěchu je počet odběratelů kanálu. Velkou výhodou video kanálů je rychlost a jednoduchost vložení videa. Pokud je navíc vtipné, netradiční a zajímavé, rychle se v rámci sociálních médií rozšíří, což je hlavním záměrem tzv. virálních kampaní (Ungerma, 2014). Firmy, které na YouTube utrácejí velké peníze mohou využívat také speciální kanály pro inzerenty. Obsahují nadstandardní funkce oproti běžnému uživatelskému kanálu a také podporu Google Analytics (Janouch, 2010).

2.3.3 Twitter

Twitter se řadí mezi takzvané mikroblogovací služby a mezi ostatními blogy nemá konkurenci. V České republice obsazuje s 400 tisíci uživateli páté místo (Lorenc, 2017). Umožňuje posílání a čtení krátkých příspěvků (tweetů) o 140 znacích. Přes 300 milionů uživatelů Twitteru jich každou minutu odesílá více než 350 tisíc. Každý, kdo pisatele zprávy sleduje, vidí okamžitě jeho názor a může se k němu ihned vyjádřit (Sálová, 2015). Klíčem k úspěchu je neustále oživování konverzace (Ungerma, 2014).

Pokud se chce firma na Twitteru prezentovat, stačí, aby si založila klasický uživatelský účet. Pro odebrání obsahu jiného uživatele je zapotřebí pouze kliknout na tlačítko sledovat. Firmy pak mohou zastávat buď pozici pozorovatele a sledovat o čem si lidé píší, a nebo rychle získávat podrobné informace (Ungerma, 2014).

Mezi hlavní specifika Twitteru patří:

- **Rychlost** – Příspěvky (tweety) jsou na rozdíl od Facebooku řazeny podle data odeslání. Je proto důležité sdílet čerstvé a aktuální informace, které mají největší potenciál pro další sdílení.
- **Odkazy** – Pokud nestačí 140 znaků, pomůže vložení odkazu, který uživatele dostane tam, kam potřebují.
- **Hashtagy** – Jde o jedno, či více slov, které jsou označena znakem #. Správným hashtagem mohou firmy cílit na uživatele, které chtějí oslovit a nebo využívají k vyhledávání obsahu, na který mohou reagovat (Sálová, 2015).

2.4 Affiliate marketing

Dalším efektivním nástrojem internetového marketingu jsou affiliate programy. Jde o systém provizního marketingu, umožňující firmě získat nové zákazníky, které není schopna zasáhnout vlastními prodejními kanály (Smolová, 2016). Affiliate marketing funguje na jednoduchém principu. Provozovatel webu vytvoří affiliate program a každý partner, který mu přivede na web návštěvníka či zákazníka získá provizi. Vše zajišťuje speciální software, zaznamenávající návštěvy z webu partnera, který odkazuje na web provozovatele odkazem ve speciálním tvaru. V případě, že se návštěvník rozhodne do 30 dní nakoupit, či provést jinou požadovanou akci (zaslání poptávky, registrace a tak podobně),

bude partnerovi který návštěvníka přivedl přiznána odměna. Provize je vyplácena pevnou částkou (za návštěvníka nebo za prodej) a nebo procentem z ceny zboží. Partneři jsou tak více motivováni umístit reklamu na svém webu na dobře viditelné místo, protože tím zvyšují pravděpodobnost získání provize. Je však důležité podotknout, že reklama by se měla zobrazovat na webu s příbuznou tématikou (H1, nedatováno).

V dnešní době jsou affiliate programy velice rozšířené a pro mnoho firem představují zdroj obrovských příjmů. To potvrzují také výsledky největší české affiliate sítě VIVnetworks, která za rok 2016 dosáhla obratu zboží prodaného přes jejich síť 1,5 miliardy korun, což odpovídá meziročnímu nárůstu o 36 % (VIVnetworks, 2017).

2.5 E-mail marketing

E-mail marketing představuje formu přímého marketingu, kdy jsou stávající nebo potenciální zákazníci oslovováni s obchodní nabídkou dané firmy prostřednictvím e-mailu (Sálová, 2015). E-mail samotný patří mezi velmi rozšířenou a všestrannou formu komunikace. Díky neustálému vývoji technologií, a možnosti využívání e-mail klientů jako například Microsoft Outlook®, Mozilla Thunderbird® nebo bezplatných e-mailových účtů od Google je navíc i cenově dostupný, velmi snadno přístupný a využíván takřka všemi, ať už v práci, nebo mimo ní (Brown, 2011, Hayes, 2013).

Jedná se také o vůbec první formu online marketingové komunikace, jejíž počátky sahají ještě před vznik samotného internetu. Poprvé byla marketingová zpráva odeslána e-mailem v roce 1978 prostřednictvím ARPANET systému – předchůdce dnešního internetu. O 38 let později a nespočet nových digitálních marketingových technologií je e-mail marketing stále považován za jeden z nejvýkonnějších a nákladově nejefektivnějších reklamních, marketingových a prodejních nástrojů (Sálová, 2015, Hayes, 2013, Brown, 2011).

Brown (2011) řadí mezi nejvýznamější možnosti využití emailu následující:

- Prodej produktů
- Informování o novinkách
- Udržení komunikace se zákazníky
- Propagace nových výrobních řad, produktů, či služeb
- Oznámení speciální události

- Nabídce kupónů či slev svým zákazníkům
- Ve firmách s omezeným rozpočtem na reklamu nebo s přáním snížit náklady na reklamu
- V malých, nezávislých podnicích soupeřících s lídry daného odvětví
- Ke zvýšení tržeb

2.5.1 Výhody a nevýhody e-mail marketingu

Využívání e-mailingu přináší firmě řadu výhod. Je však nutné počítat i s jistými nedostatky. Shrnutí přináší tabulka č. 1 níže.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody e-mail marketingu

Výhody	Nevýhody
+ Finanční dostupnost	- Zahlcení reklamou
+ Flexibilní a rychlá forma komunikace	- Mazání bez čtení
+ Schopnost oslovit velké množství zákazníků	- Obava z podvodných zpráv
+ Cílení, personalizace, měřitelnost	- Pomalá odezva
+ Efektivní nástroj pro budování vztahů se zákazníky	- Technické problémy

Zdroj: vlastní tvorba

Jak je patrné z tabulky 1, e-mailing neslouží pouze k prodeji. Představuje řadu dalších strategicky významných důvodů, proč by měl být více využíván. Výhodou je bezpochyby finanční dostupnost a to jak pro drobné živnostníky, tak pro velké nadnárodní firmy (Sálová, 2015). Komunikace prostřednictvím emailu se vyznačuje velkou flexibilitou a rychlostí. Příjemce obrží zprávu prakticky okamžitě a umožňuje mu velmi snadný „proklik“ na webovou stránku (Karlíček & Král, 2011). E-mailing je cílený. Nástroje, skrze které jsou e-maily rozesílány, umožňují přesně zvolit jaká cílová skupina má danou zprávu obdržet. Je také personalizovaný, což znamená, že lze rozesílat nejen přesně cílenou nabídku ale také oslovit konkrétní zákazníky jejich jménem. Další z výhod je snadná měřitelnost účinnosti e-mailových kampaní (Sálová, 2015).

Pravidelná komunikace se zákazníky, kteří k tomu dali souhlas, umožňuje firmě udržovat povědomí o své existenci. Informace o novinkách v daném oboru, nově přijatých členech týmu, projektech nebo vylepšeních, na kterých společnost právě pracuje, patří mezi nejúčinnější formy budování značky. Dalším, velice důležitým bodem je možnost

budování, udržování a rozvíjení vztahů se svými zákazníky, což může přispívat k opakovaným nákupům, zjišťování informací směrem od zákazníků nebo získání kontaktu na dalšího potenciálního zákazníka. E-maily jsou také velmi nenákladným a efektivním zdrojem návštěvnosti webových stránek. Čím hodnotnější je obsah webu pro čtenáře, tím častěji ho může firma vyzdvihnout a zdůraznit prostřednictvím emailu (Janouch, 2010, Hayes, 2013).

Využití e-mailu je však spojováno i s určitými překážkami. Dnešní zákazníci jsou zahlceni reklamními sděleními všech druhů. Je proto poměrně těžké je přesvědčit k otevření takovéto zprávy. Velmi často se stává, že zákazník věnuje pozornost pouze předmětu a odesilateli e-mailu, což poté rozhodne o tom, zda se bude o poskytované informace dále zajímat nebo ne. Dalším z rizik je existence nevyžádané pošty - tzv. spamu. Takovýto typ zpráv pochází většinou ze zemí mimo Evropskou unii, což je činí prakticky nekontrolovatelnými. Spamy představují také jednu z hlavních příčin návyku lidí odstraňovat marketingové e-maily aniž by je přečetli. Nejen spam, ale také obavy z podvodných zpráv bývají jedním z důvodů, proč se lidé dokonce obávají marketingové zprávy otevřít a vnímají je jako rizikové. Přestože je možné díky e-mail marketingu oslovit během krátké doby velké množství zákazníků, jejich odezva může být velmi pomalá či dokonce nulová. Při odesílání e-mailu mohou také nastat určité technické problémy. Zpráva se například nemusí dostat zkrze nejrůznější „antispamové“ filtry, některé formáty obrázků mohou mít problém zobrazovat v prohlížeči správně nebo se objeví problém s prokliky na webové stránky (Karlíček & Král, 2011).

2.5.2 Právní rámec

Vzrůstající množství a agresivita tzv. nevyžádané pošty, byla příčinou řady negativních reakcí ze strany veřejnosti. Z tohoto důvodu je téměř ve všech zemích regulováno posílání e-mailů právním rámcem. V České republice platí zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, novelizovaného zákonem č. 214/2006 Sb., který mimo jiné, upravuje obchodní sdělení zasílaná prostřednictvím e-mailu (Janouch, 2010, Karlíček & Král, 2011)

Pravidla pro získávání kontaktů

Získávání nových kontaktů se řídí několika pravidly, která musí být dodržena. Zákazník, který se zaregistruje, a poskytne tak svou e-mailovou adresu, musí být dopředu obeznámen

s tím, jak s ní bude naloženo. Například, že bude uložena do databáze kontaktů dané společnosti, nebude poskytnuta třetí osobě, a bude možné ji použít i pro další marketingové aktivity (Hlavenka, 2001). V neposlední řadě musí být součástí také souhlas vlastníka e-mailové adresy, což je podpořeno jak zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, §5 odstavec 2 „*Správce může zpracovávat osobní údaje pouze se souhlasem subjektu údajů*“, ale také zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, §7 odst. 2, „*Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas*“ (UOOU, nedatováno). Odst. 3, „*Nehledně na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem 5), může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl*“ (UOOU, nedatováno). Platí tedy, že pokud firma získá elektronický kontakt od zákazníka, který byl předem informován o využití tohoto kontaktu za účelem zasílání obchodních sdělení, pak je obchodník oprávněn využívat uvedený elektronický kontakt i bez souhlasu o zasílání nabídek do doby, než adresát zasílání odmítne (Karlíček & Král, 2011).

Pravidla pro rozesílání e-mailů

Stejně tak rozesílání e-mailů se řídí pravidly, která jsou dále rozvedena zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, §7 odst. 4, „*Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud*

- a) *tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,*
- b) *skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo*
- c) *je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány*“ (UOOU, nedatováno).

Každá zpráva musí tedy obsahovat jasnou a zřetelnou možnost odhlásit se od zasílání dalších nabídek. Nezbytné je i uvedení informace od koho je zpráva rozesílána a nabídku je nutné označit jako „obchodní sdělení“ (Karlíček & Král, 2011). V případě porušení zákona hrozí pokuta až do výše 10 mil. Kč (Janouch, 2010).

2.5.3 Typy e-mailů

Existují různé typy e-mailů. Odlišná může být nejen forma, obsah, struktura, design, ale i jejich četnost (Janouch, 2010). Procházka a Řezníček (2014) dělí e-maily do 6 skupin a to na newslettery, e-mail typu shrnutí, výjimečné e-maily, cílené kampaně vedoucí k poptávce, sponzorované e-maily a transakční e-maily.

Newslettery

Newslettery (novinky), jsou e-maily informačního charakteru v podobě letáku, bulletinu nebo elektronické brožury zasílané na pravidelné bázi (Sálová, 2015). Obsahem takového typu e-mailu mohou být novinky týkající se jak produktů či služeb dané firmy, ale také novinky o firmě samotné. Je možné rozesílat také tipy a návody týkající se dané oblasti (Hornáková, 2011). Přestože je newsletter složitější vytvořit a z důvodu většího počtu informací často není doplněn jasnou výzvou k akci, slouží jako velmi dobrý nástroj pro budování vlivné značky (Procházka & Řezníček, 2014).

Shrnutí

Druhým typem e-mailu je tzv. shrnutí. Jedná se o informační zprávu, velmi podobnou newsletteru. Je však jednodušší a firmy ji rozesílají jednou týdně nebo jednou měsíčně. E-mail typu shrnutí může nabývat podoby seznamu týdenních článků, nejlepších vydaných knih za poslední měsíc apod. Struktura shrnutí umožňuje e-mail rychle proskenovat a vybrat si tak jen ty informace, které jsou pro čtenáře opravdu zajímavé (Procházka & Řezníček, 2014).

Výjimečné e-maily

Výjimečné e-maily jsou zpravidla takové zprávy, které jsou odběratelům zasílané pouze jednou. Může se jednat o speciální nabídky, pozvánky na důležitou událost, nebo například o nově vydaný e-book ke stažení. Tento typ e-mailů má jednu velkou výhodu - lze do něj začlenit hlavní výzvu k akci. Výjimečné e-maily jsou také jednoduché na vytvoření. Pokud

má daná společnost už předvytvořenou šablonu, je možné ji upravit pro různé druhy takovýchto zpráv. K dalším výhodám patří snadné měření a vyhodnocování úspěšnosti e-mailu. Naopak nevýhodou může být nepravidelnost. Z tohoto důvodu je vhodné posílat výjimečné e-maily takovým odběratelům u nichž má firma již vybudovanou důvěru (Procházka & Řezníček, 2014).

Cílené kampaně vedoucí k poptávce

Jde o předem naplánovanou a načasovanou sérii e-mailů, jejichž hlavním cílem je přivést odběratele k požadované akci. Jedná se o vysoce promyšlený systém zpráv, který má z dlouhodobého hlediska daleko větší úspěch v porovnání s občasně zaslanými e-maily. Mezi hlavní výhody cílených kampaní patří načasovanost, automaticčnost – kampaň stačí nastavit pouze jednou, a dále už není potřeba se o ni starat, protože funguje automaticky a v neposlední řadě i možnost přesného zacílení. Velmi úzké zaměření však představuje i jisté nevýhody – například v případě využití cílené kampaně na sociálních sítích (Procházka & Řezníček, 2014).

Sponzorované e-maily

Sponzorované emaily jsou využívány v případě, kdy chtějí firmy za poplatek oslovit zákazníky z cizí databáze. Tento typ zpráv se vyplatí zvážit, pokud je potřeba oslovit úzce zaměřené cílové skupiny – například pouze ženy. Hlavním předpokladem úspěchu sponzorovaných e-mailů je nalezení takového partnera, který se o své odběratele stará a pravidelně s nimi komunikuje. Důležitou podmínkou je také to, aby byli e-mailoví odběratelé dané databáze aktivní. Výhodou takovýchto zpráv je přesné zacílení - oslovení jsou pouze ti, které společnost potřebuje oslovit; a dále snadná měřitelnost úspěšnosti takovéto kampaně. Naopak nevýhodou je poměrně vysoká cena, a mnohdy nejistá návratnost investic (Procházka & Řezníček, 2014).

Transakční e-maily

Transakční e-maily představují jeden z nejnámějších typů zpráv. Charakteristickým znakem je výzva k akci, jako například přihlášení k newsletteru, registrace na webové stránky, stažení elektronické knihy nebo přiháška k webináři, či online přednášce. Výhodou transakčních e-mailů je vysoká proklikovost, a to z toho důvodu, že je uživatel přímo vyzván k určité akci. Naopak nevýhodou je často záporný vztah uživatelů k tomuto typu e-mailů.

Mnohdy také dochází k nedokončení akce díky nefunkčnímu, nebo zdlouhavému procesu (Procházka & Řezníček, 2014).

2.5.4 Náležitosti úspěšného e-mailu

Jen několik málo vteřin. Přesně tolik času má e-mail na to, aby příjemce zaujal. Mělo by být jasné od koho zpráva je, co bude obsahem, ale také jaký užitek bude mít ten, kdo e-mail otevře. Kirš (2013) přikládá důraz následujícím kritériím:

Záměr a hlavní cíl e-mailu

At' už se jedná o pravidelný newsletter, aktuální novinky či shrnutí v podobě přehledu nejúspěšnějších článků předchozího měsíce, vždy by měl být předem určený záměr a cíl daného e-mailu. Měl by příjemce přečíst nějaký článek? Kliknout na odkaz? Objednat si daný produkt? Stáhnout si elektronickou knihu? Nebo vyplnit dotazník? Odborníci se shodují v tvrzení, že propagace více nabídek najednou se nevyplácí. Výsledkem takového e-mailu by byl zmatený příjemce, rychlé zavření e-mailu a odchod pryč (Kirš, 2015). Není dobré nutit zákazníky příliš přemýšlet. Jeden jasný cíl e-mailu výrazně usnadní rozhodovací proces (Procházka & Řezníček, 2014).

Obsah e-mailu

Lidé e-maily většinou nečtou, pouze je skenují. Jak by tedy měl vypadat obsah e-mailu, který zaujme? Kirš (2015) doporučuje se jednoduchost, přehlednost a výstižnost. Již Antoine de Sain-Exupery věřil že „dokonalosti není dosaženo tehdy, kdy už není co přidat, ale když už není co odstranit“. Na první pohled musí být jasné čím informace v e-mailu příjemci prospěje a co by měl udělat.

E-mail by však neměl plnit funkci nosiče obsahu, měl by upozorňovat na obsah, který je někde jinde – na webu. Zde je důležité podotknout, že publikovaný obsah přímo ovlivňuje mínění zákazníků o dané firmě. Pokud je to, co firma říká a dělá pro druhé zajímavé a čitelné, pak je více než pravděpodobné, že bude v očích zákazníků více důvěryhodná. Zajímavý a hodnotný obsah, například ve formě informace, která pomáhá a řeší problémy; obsah který vzdělává a učí; informuje; překvapuje nebo dokonce šokuje je navíc velkým lákadlem pro potenciální zákazníky. Klíčem k úspěchu je - výměnou za kontakt, poskytnout hodnotný obsah zdarma. Ale ne vše a pořád. Studie potvrzují, že dobrá rada zdarma se významně podílí

na budoucím rozhodovacím procesu budoucích zákazníků. Což jen potvrzuje výzkum provedený společností Gartner research, kdy bylo zjištěno, že 67% zákazníků, kteří dnes řeknou ne, jsou ochotní nakoupit do roka (Kirš, 2015).

Zdrojem zajímavého a hodnotného obsahu pak může být:

- know-how společnosti
- článek, který lze následně zpracovat do elektronické knihy
- analýzy, reporty nebo statistiky relevantní k danému podnikání
- rady, tipy, triky
- návody, postupy, manuály a příručky
- případové studie, příklady z praxe
- video
- webinář
- časově omezená akce, kupony, apod (Kirš, 2013)

Výzva k akci

Vyvolání určité akce (call-to-action) by mělo být hlavním cílem každého e-mailingu. Ať už se jedná o kliknutí na článek a jeho přečtení, kliknutí na odkaz pro více informací, kliknutí na tlačítko „stáhnout e-book“, kliknutí na tlačítko „koupit“, kliknutí a vyplnění formuláře atp. není dobré spoléhat na to, že zákazníci sami správně odhadnou, co se od nich očekává. E-mail by měl být postaven tak, aby bylo jasné co má příjemce dělat, proč by to měl udělat, jaké výhody či řešení problémů daná akce přinese. Případně nabídnout bonusy nebo dárky tak, aby byla požadovaná akce uskutečněna ihned (Kirš, 2015).

Šablona e-mailu

Šablona e-mailu plní dvě důležité funkce. Šetří čas a pokud je profesionálně optimalizovaná, zajišťuje také správné zobrazování e-mailů u různých e-mailových klientů. Doporučuje se nechat si připravit jednu nebo více šablon, které je možné editovat a upravovat obsah podle potřeby. Takováto šablona pak může sloužit měsíce i roky, s minimálními náklady i časem na přípravu jednotlivých kampaní (Kirš, 2015).

2.5.5 Formátování e-mailu

Jak již bylo zmíněno, e-mail má na to, aby zaujal pouze pár vteřin. Na udělání dojmu tedy není příliš mnoho času. Cílem je zaujmout na první pohled. Klíčem k úspěchu je **předmět e-mailu**. Je to to první, co příjemce vidí a co také rozhodne o tom, zda si e-mail přečte nebo zda ho smaže, aniž by ho otevřel (Kirš, 2013, Kirš 2015, Sállová, 2015). Účinný předmět by měl být krátký, úderný, poutavý, překvapivý a nebo origiální. Musí ale zůstat relevantní a skutečně odkazovat na obsah který email ukrývá. Fungují čísla, výzva, neznámé slovo nebo přímá řeč. Naopak slovům jako sleva, akce nebo zdarma je lepší se vyvarovat. Nedoporučují se ani kapitálky, vykřičníky, otazníky a emotikony. Vynechání těchto prvků výrazně sníží případnou penalizaci od antispamových filtrů (Sállová, 2015).

Vše důležité musí být na začátku. Pokud předmět zaujal čtenáře natolik, že e-mail otevřel, vyplatí se zaútočit hned v první větě. Nerelevantní obsah ani dlouhý text pozornost neudrží (Sállová, 2015).

Nejčastější chybou, které se firmy dopouštějí je e-mail poslaný jako obrázek. Studie ukazují, že 60% uživatelů České republiky používá schránku na Seznam.cz, který však nezobrazuje obrázky pořádně (Kirš, 2013). Stejnětak 50% prohlížečů obrázky nezobrazí. Polovina lidí, by tak e-mail vůbec neviděla. Doporučuje se proto **kombinace obrázku a textu**, kde obrázky slouží pouze k navození atmosféry, emocí a pocitů v e-mailu. Povedené produktové fotografie budou rozhodně správnou volbou (Kirš, 2015, Sállová, 2015).

Jak již bylo zmíněno, lidé na internetu nečtou lineárně, ale skenují. Navíc bylo dokázáno, že oči opisují tvar písmena F a pozornost přitahují výrazné prvky (Sállová, 2015). Pro lepší čitelnost a orientaci v obsahu e-mailu je vhodné používat nejen **krátké věty a odstavce**, ale také **grafické prvky**. Dobře fungují velké a výrazné nadpisy, odrážky (tzv. bullet pointy), zvýrazněná slova, zvýrazněné a funkční odkazy na cílovou stránku, číselné seznamy a nebo výrazná call-to-action tlačítka (Kirš, 2015, Sállová, 2015).

Konzervativní styl hromadných e-mailů už pomalu vychází z módy. **Uvolněná a neformální komunikace** působí daleko příjemněji. To platí i pro použití oslovení a dalších personalizovaných údajů. Dnešní e-mailoví klienti pracují s algoritmy, které dokáží samy skloňovat jméno zákazníka, či sledovat produkty, na které nejvíce klikal (Kirš, 2013).

Zkušenosti odborníků z praxe dokazují, že zájem i čtení emailů je v takovém případě vyšší. Stejnětak příjemce se cítí lépe, pokud je patrné, že informace v e-mailu se vztahují k předchozí komunikaci s ním (Kirš, 2015).

2.5.6 E-mail marketing jako součást nákupního cyklu zákazníka

Nákupní cyklus zákazníka na internetu bývá často přirovnáván k reálným vztahům v životech lidí. Nejtěžší je se s někým seznámit, v případě e-mailového marketingu **získat nový kontakt**, což představuje také první fázi nákupního cyklu. Vše začíná u nenaplněné potřeby či přání zákazníka, který se rozhodne tuto potřebu uspokojit. Při hledání co nejvhodnějšího způsobu narazí na internetu na obsah určité firmy, který ho zaujme a rozhodne se pro registraci k odběru newsletteru. Firma získává zákaznickou e-mailovou adresu a může začít pracovat na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem (Procházka & Řezníček, 2014).

Na řadu přichází **fáze seznamování se s novými kontakty**. Zde je velmi důležitá komunikace, která by měla být nastavena tak, aby byl respektován čas nově získaného kontaktu, tedy neobtěžovat ho příliš často, ale také nezapomenout se připomínat po určité době. Firmy by měly předvést to nejlepší, co dokázaly a z čeho může nyní těžit i získaný kontakt. Pozornost v podobě e-booku, jiného prémiového obsahu zaručeně potěší (Procházka & Řezníček, 2014).

Třetí fáze je o **udržování aktivity**. Vybudování vztahu se zákazníkem není otázkou ani jednoho dne, ani jednoho týdne. I když se může zdát, že počáteční nadšení kontaktu vyprchává, je důležité udržet si přiměřenou aktivitu a pozitivně laděnou komunikaci (Procházka & Řezníček, 2014).

Jakmile se z pouhých kontaktů stanou **vracející se návštěvníci**, je důvod k oslavě. V této fázi společnosti často podporují komunikaci se zákazníky i dalšími formami, včetně sociálních sítí. Procházka a Řezníček (2014) doporučují udržovat zájem o zákazníka ale zároveň nepůsobit příliš agresivně – nesnažit se ho za každou cenu o něčem přesvědčit či mu něco prodat.

Stejně tak, jako je tomu v reálném vztahu, tak i ve vztahu se zákazníky nemusí vše fungovat podle představ. Trefit se do vkusu každému je téměř nemožné, a tak se čas od času stane, že se kontakt rozhodne **ukončit vztah s danou značkou**. Důvodem však může být i nevhodně zvolená strategie komunikace a proto je důležité o kontakty bojovat (Procházka & Řezníček, 2014).

Odlišná očekávání či odlišný vkus zákazníka může vést k **odhlášení z mailing listu společnosti**. V takovémto případě se vždy doporučuje zjistit důvod odhlášení, které mohou být vodítkem k tomu, co vylepšit, případně jak se vyvarovat zbytečných chyb do budoucna (Procházka & Řezníček, 2014).

2.5.7 Komunikační mapy

Většina světových úspěšných firem má připravený systém s jehož pomocí pečuje o své zákazníky. Pro přehlednost při plánování komunikačních kampaní jsou často využívány takzvané komunikační mapy (Kirš, 2015).

Ty slouží k navigaci po cestě zákazníka od získání kontaktu, vybudování důvěry, prodejních aktivit až po doručení. Ukazují co v dané fázi nákupního cyklu zákazníka udělat. Například jaké e-maily poslat v případě objednávky produktu, jaké benefity mu budou poskytnuty a jak bude komunikace udržována i nadále. Po jak dlouhé době dojde k ověření spokojenosti zákazníka, či ujištění se, zda něco nepotřebuje. Kdy budou zapojeny připomínací e-maily. Kdy bude zaslán dotazník spokojenosti spojený s žádostí o referenci a doporučení a tak podobně (Kirš, 2015). Cílem takovéto komunikace je péče o stávající zákazníky tak, aby se cítili dobře, zůstali u dané společnosti a aby rádi a dlouho nakupovali její produkty.

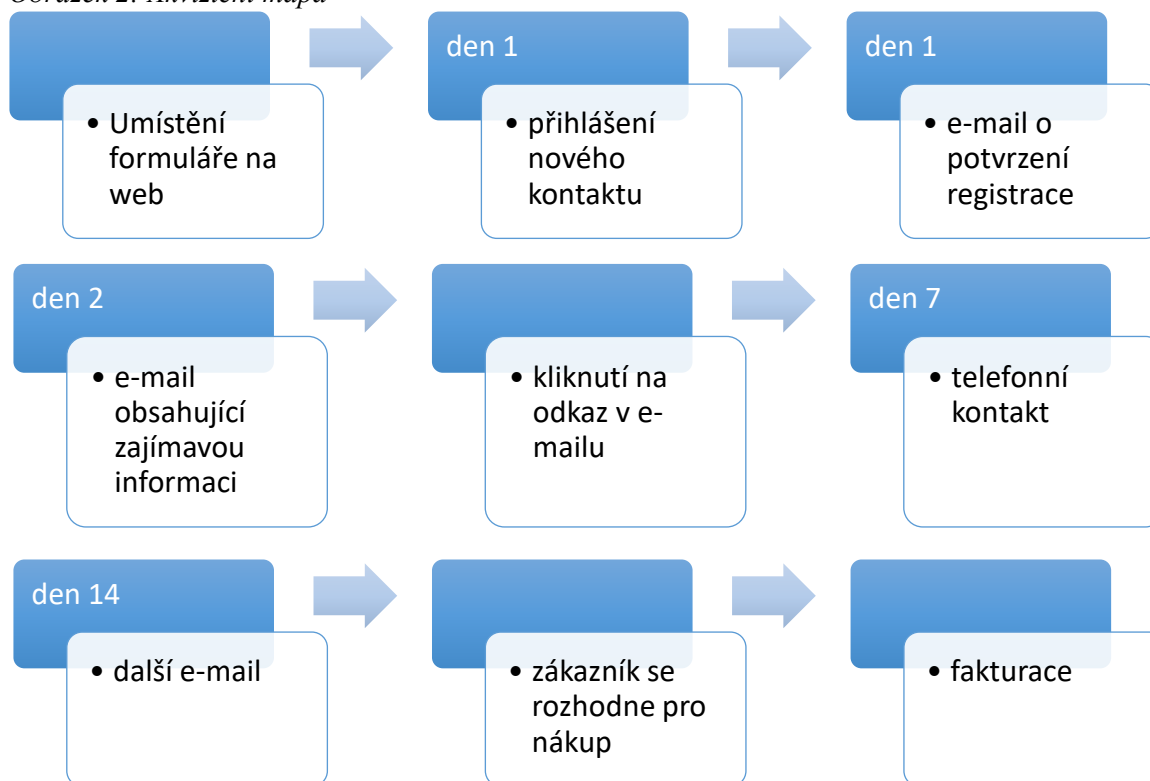
Podle fáze nákupního cyklu zákazníka se komunikační mapy dále dělí na akviziční a retenční (Kirš, 2013).

Akviziční mapy

Cílem akvizičních map je získávání nových zákazníků. Přesněji řečeno získání pozornosti návštěvníka a proměnit ho v zákazníka (Kirš, 2013).

Příklad akviziční mapy znázorňuje obrázek č. 2:

Obrázek 2: Akviziční mapa



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kirš, 2013)

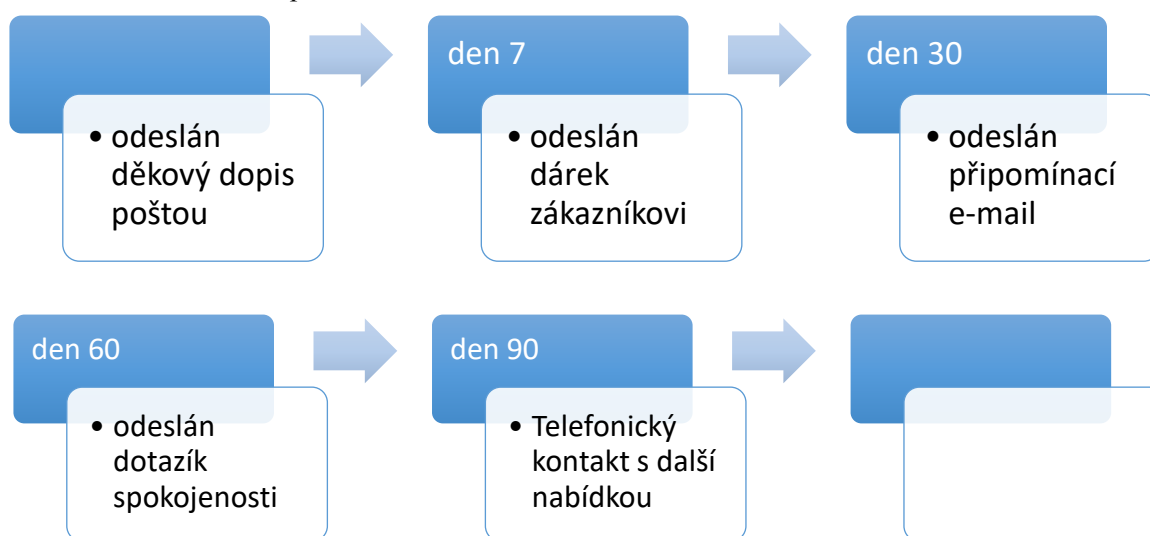
Z obrázku č. 2 je patrné, že v první fázi komunikace jde o získání kontaktu. Na web je umístěn formulář, který se rozhodne nově příchozí návštěvník vyplnit. Ještě v ten samý den je mu zaslán e-mail o potvrzení registrace. Nastává fáze budování důvěry. Následující den je odeslán e-mail se zajímavou informací, kontakt zaujme a rozhodne se kliknout na odkaz, který je součástí e-mailu. Na základě této akce dojde sedmý den od registrace ke kontaktování potenciálního zákazníka telefonicky. Důvěra zákazníka sílí a proto je mu čtrnáctý den zaslán e-mail s výhodnou nabídkou. Kontakt se rozhodne pro koupi a stává se zákazníkem společnosti. V této fázi však komunikace nekončí, nastává čas pro retenční mapy (Kirš, 2013).

Retenční mapy

Retenční mapy jsou využívány pro péči a udržování vztahu s kontakty a zákazníky (Kirš, 2013).

Příklad retenční mapy znázorňuje obrázek č. 3:

Obrázek 3: Retenční mapa



Zdroj: vlastní zpracování dle (Kirš, 2013)

Jak ukazuje obrázek č. 3, následná péče o zákazníka může spočívat v zaslání děkovného dopisu poštou. Sedmý den od nákupu je zákazníkovi odeslán dárek, například v podobě slevy na další nákup a podobně. Třicátý den od nákupu je odeslán další, tentokrát připomínací e-mail. Komunikace pokračuje s účelem získání zpětné vazby v podobě dotazníku spokojenosti. Pokud zákazník stále nereaguje, je kontaktován s další nabídkou telefonicky (Kirš, 2013).

2.5.8 Testování e-mailů

Testování by mělo následovat po každém nově vytvořeném e-mailu. Nejčastěji používanou metodou je tzv. A/B testování, které je založeno na testování dvou různých variant (např. newsletterů). Vyberou se dvě menší skupiny z databáze, kterým jsou zaslány dvě varianty newsletteru. Ta, která se ukáže jako účinnější je následně rozslána i zbytku databáze (Fišerová, 2015).

Testovat lze nejen obsah e-mailu (použité nadpisy, obrázky, odkazy, atp.), ale také jeho předmět (Fišerová, 2015). Před odesláním kampaně se také doporučuje provést testovací rozesílku na zkušební seznam a e-mail odeslat na nejpoužívanější poštovní klienty a freemaily (např. Seznam, Outlook nebo Gmail) pro kontrolu, že e-mail vypadá na všech platformách stejně (Kirš, 2015).

Úspěšnost e-mailu je nejčastěji posuzována následujícími metrikami:

- **Open rate**

Open rate nebo také míra otevření značí, kolik lidí e-mail skutečně otevřelo. Umožňuje také zjistit, jak fungují použité předměty nebo texty v e-mailu. Stoupající míra otevření značí dobře odvedenou práci, pokud naopak klesá, bylo by vhodné přehodnotit textaci e-mailu (Sálová, 2015).

- **Click Through Rate (CTR)**

Pouhé otevření e-mailu však nestačí, je potřeba alespoň jedno kliknutí. Metrika CTR říká, kolik lidí se z e-mailu dále prokliklo na webové stránky (Sálová, 2015)

- **Konverze**

Konverze ukazuje, kolik lidí nakonec dokončí požadovanou akci. Může se jednat o nákup, registraci, nebo „lajk“ na sociálních sítích (Sálová, 2015).

2.5.9 Nejpoužívanější e-mailoví klienti

Na trhu existuje mnoho nástrojů, které při přípravě a rozesílce e-mailů maximálně usnadní práci. Rozhodně se však nejedná o rozesílání prostřednictvím Outlooku. Taková kampaň by vypadala neprofesionálně a navíc by stála mnoho času. Moderní e-mailoví klienti umožňují automatizovanou rozesílku, tvorbu jednotlivých segmentů a seznamu příjemců, shromažďování dat o zákaznících, měření a také vyhodnocování e-mailových kampaní. Mezi nejpoužívanější české patří SmartEmailing, Mailkit, Senty nebo Mail.One. Ze zahraničních je to Mailchimp, Silverpop, GetResponse nebo Apsis (Sálová, 2015).

3 Informace o společnosti

Cestovní agentura vznikla v roce 2010 na základě živnostenského oprávnění pana Bc. Martina Šindlera. Samotná myšlenka o podnikání v cestovním ruchu byla podpořena předchozími zkušenostmi zakladatele v této sféře, stejně tak jako povědomí o možném lepším využití optimalizace webu, jednotlivých reklamních kanálů a možnost odproštění se od reklam placených za kliknutí (PPC). Obrázek č. 4 znázorňuje logo společnosti, které sestává z černě vyvedého logotypu a mota společnosti. Součástí je také červený piktogram.

Obrázek 4: Logo společnosti Explode, s. r. o.



Zdroj: z vnitřních podkladů společnosti Explode, s. r. o.

Počátky agentury se pojí s prodejním portálem Chci-videt-svet.cz, který nabízel zájezdy 250 cestovních kanceláří působících v České republice. V průběhu existence firmy však došlo k postupnému protřídění partnerů z důvodu problémů v komunikaci s menšími cestovními kancelářemi. Zbylo pouze 5 nejznámějších - Exim tours, CK Fisher, Blue Style, ČEDOK, Invia). O tři roky později, v roce 2013 se stala společností s ručením omezeným a začala vystupovat pod názvem Explode, s.r.o. Ve stejném roce kupuje společnost doménu www.explode.cz a www.balim.cz a dochází k propojení pod jedinou značku z důvodů roztržitého zákazníků.

Rok 2015 se nese ve jménu hned několika komplikací. Společnost Google uvedla v platnost opatření proti obsahovému spamu, pochybným technikám budování zpětných obsahů a dalším nepovoleným praktikám optimalizace. Došlo ke spuštění algoritmů Panda a Penguin, což zcela změnilo do té doby zaběhnuté principy optimalizace. Mnoho webů, včetně druhé nejúspěšnější cestovní kanceláře té doby – Newtravel.cz bylo penalizováno, což se projevilo propadem pozice webu v přirozených výsledcích vyhledávání a téměř okamžitému propadu v návštěvnosti webu (Novotný, 2014).

Další problém se pojí s novelou zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Dne 29. 12. 2015 nabyl účinnosti zákon č. 341/2015 Sb. Cestovními agentury jsou od tohoto dne povinny uveřejňovat informace o pořádající cestovní kanceláři u každého nabízeného zájezdu. Novela zákona způsobila ukončení činnosti mnoha cestovních agentur a další odliv zákazníků, přímo na stránky pořádajících cestovních kanceláří (MMR, 2016). Jediným řešením bylo být svým způsobem unikátní a odlišit se od konkurence. Začala se rodit myšlenka tvorby videí z nabízených destinací včetně hotelů a míst, která stojí za to navštívit. Zachytit krásu momentu a vzbudit emoce, protože to je podle slov Martina Šindera to, co „v zákazníkovi po shlédnutí videa zůstane nejdéle.“

Došlo k navázání spolupráce na bázi postprodukce s FULLART studiem, které je taktéž pod vedením pana Bc. Martina Šindlera. Jde o projekt, který je na trhu již od roku 2012 a od svých počátků – natáčení svateb, se vypracoval na dokumentování nejrůznějších eventů a tvorbu firemních a produktových videí a to nejen v Čechách ale i v zahraničí (FULLART, nedatováno).

Obraty společnosti však stále nevykazovaly přírůstky a proto došlo k rozhodnutí o využití brandu cestovní agentury Invia formou affiliate programu. V současnosti se jedná o nejrozšířenější affiliate program cestovního ruchu v České republice. Dalším z důvodů pro tento krok byla časová vytíženost pana Bc. Martina Šindlera a práce na dalších projektech - zejména točení videí jak pro projekt Explode, s.r.o., ale nyní také pro CK Fisher.

3.1 Organizační struktura firmy

O chod společnosti se nyní stará tříčlenný tým. Obchodní ředitel a zakladatel pan Bc. Martin Šindler má na starosti přípravu videí pro projekt, správu webových stránek a také komunikaci s VIP klienty. Druhým členem týmu je copywriter, který je autorem veškerých textů, které firma pro svou činnost využívá. Stará se také o to, aby se k zákazníkům dostaly veškeré důležité informace, novinky a zajímavosti o nabízených destinacích. Posledním členem týmu je kameraman. Jeho náplň práce spočívá v cestování do požadovaných destinací, kde se věnuje točení, střihání a úpravě videí o nabízených hotelech a místech, která stojí za to vidět.

3.2 Zákonné vymezení činnosti cestovní agentury

Provozování činnosti cestovních agentur je v České republice upraveno dle zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblastech cestovního ruchu. Jak cestovní kanceláře, tak cestovní agentury jsou zařazeny mezi prodejce zájezdů. Rozhodující faktor však představuje obsah jejich činností. Cestovní kancelář je oprávněna organizovat, nabízet a prodávat zájezdy, oproti tomu cestovní agentura působí pouze jako zprostředkovatel prodeje zájezdů nabízených kanceláři. Zákon umožňuje agenturám také nabízet, prodávat a zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu jakými jsou: ubytování, doprava, cestovní pojištění, či služby průvodce (MMR, 2016).

3.3 Produktové portfolio

Na začátku projektu působila společnost Explode, s.r.o. jako česká cestovní agentura, specializující se na internetový prodej zájezdů a dalších produktů smluvních cestovních kanceláří.

Zájezdy, které agentura nabízí, je možné rozdělit na pobytové, poznávací, eurovíkendy, lyžařské, sportovní, plavby, lázeňské a wellness. Je zde i možnost zajištění pronájmu ubytování. Stejně tak rozmanitá je také nabídka destinací. Nechybí oblíbené Evropské destinace jako Itálie, Španělsko a ostrovy, Řecko či Bulharsko, ale také exotická Kuba, Zanzibar, Maledivy, Bali, Thajsko nebo Keňa. Přední příčky nejvíce poptávaných destinací si již několik let drží Kapverdské ostrovy. Mezi doplňkové produkty agentury se řadí možnost rezervace letenek od společnosti Královna, možnost získání slevy na parkování u letiště a také nejrůznější průvodce danou destinací.

Všechny výše zmíněné produkty jsou dostupné online na webových stránkách www.explode.cz a www.balim.cz, kde je možné provést poptávku na základě vyplnění elektronického formuláře. V současné době jsou veškeré nabídky přesměrovány na stránky cestovní agentury Invia, která má na starosti veškerou komunikaci s klienty a vyřizování objednávek. Ceny jednotlivých zájezdů jsou vždy stanoveny pořadající cestovní kanceláři. Společnost si k cenám původně přidávala provizi ve výši 6-10 % z ceny zájezdu. Nyní, díky prodejm zprostředkovaným přes Invia jsou to 3% ze zájezdu.

3.4 Současná internetová marketingová komunikace společnosti

Komunikace společnosti probíhá především na elektronické bázi. Explode aktivně využívá internetu, kde se prezentuje prostřednictvím svých webových stránek, vsází také na přímou komunikaci skrze elektronickou poštu a spravuje účty na 3 sociálních sítích - Facebooku, Twitteru a Youtube. V případě VIP klientů je možné spojit se se společností telefonicky.

Webové stránky

Původní webové stránky chci-videt-svět nahradil před 4 lety nově vytvořený web explode.cz., který splňuje všechny atributy moderních webových stránek firmy. Vsází na čistý design, přehlednost, snadnou ovladatelnost a optimalizaci jak pro počítače, tak pro mobilní telefony a tablety. Provedení je v českém jazyce. Již z úvodní stránky a mota společnosti „s vámi na cestách“ je zřejmé, že je jedná o cestovní agenturu. Nachází se zde také hlavní menu, které umožňuje jak výběr cílové destinace včetně hotelu, tak i možnost stažení online průvodce pro danou oblast v případě, že zákazník již zájezd nakopil. Jednotlivé produkty (hotely v dané destinaci) jsou řazeny přehledně ve skupinách a nechybí informace o dostupnosti, a ceně za osobu. Stránka je dále doplněna o informace o společnosti a zaměstnancích. Nechybí ani přidaná hodnota pro zákazníka v podobě seznamu co si sbalit na dovolenou, či nabídka slevy na parkování u letiště.

Facebook

Facebooková stránka společnosti nese název Chci vidět svět. Byla založena v roce 2012 a k říjnu 2017 má přes 13 000 fanoušků a sledujících. Profil obsahuje všechny důležité informace o společnosti, odkaz na webové stránky, email pro možné rezervace, telefonní spojení i mise Explode.cz která zní „Svět má tolik krásných míst, tak proč se o to nepodělit...“ Dále je zde odkaz na Youtube kanál společnosti a také možnost Explode ohodnotit. Příspěvky nejsou přidávány příliš pravidelně. Poslední byl přidán 19. Července 2017. V období června byla patrná vysoká aktivita profilu – příspěvky byly vkládány každý, nebo každý druhý den. Stejně tak tomu bylo od září do února 2017. Období jara bylo ve sledovaném období poměrně zanedbáváno. Od března do května byly přidány pouze 3 příspěvky.

Forma příspěvků je vizuální – jedná se o fotografie, či videa. Obsah jednotlivých příspěvků je možné rozdělit do několika kategorií:

1) Produkty - Inspirační fotografie

Propagace produktů ve formě inspiračních fotografií z nabízených destinací patří mezi nejčastěji publikované (viz obrázek č. 5). Fotografie jsou pořizované z fotobank i společnosti vlastní. Součástí příspěvku je odkaz na stránky společnosti, konkrétně na hotely v nabídce z dané destinace.

Obrázek 5: Ukázka komunikace společnosti na Facebooku



Zdroj: Facebooková stránka společnosti Explode.cz s. r. o.

2) Produkty – Inspirační videa

Dalším typem příspěvků jsou tzv. inspirační videa, natočená přímo společností. Hlavním tématem jsou nejkrásnější pláže, nejoblíbenější turistická místa, nabízené hotely a nebo tipy na výlety. Součástí je opět odkaz na hotely v dané destinaci.

3) Akční nabídky

Tento typ příspěvku je méně častý. Jde o akční nabídky posledních volných míst nebo termínů v konkrétním hotelu. Po kliknutí na příspěvek je návštěvník přesměrován přímo na stránky pořádající cestovní kanceláře.

4) Novinky

Posledním typem příspěvku jsou aktuality z dané oblasti. Příkladem může být informace ze situace v Egyptě při vypuknutí nepokojů v Egyptě z roku 2013 a nebo situace v Řecku v době ekonomické krize.

Youtube

Youtubový kanál společnosti je možné najít jako Explode.cz. Obsahuje 622 videí a k 29. říjnu ho sleduje 186 odběratelů. Videá jsou členěna do přehledných seznamů podle všech 14 destinací – například: Kos, Dominikánská republika nebo Bali. Nejčastěji se jedná o videa z hotelů, které jsou v nabídce společnosti a dále pak videa přibližující nejznámější pláže, památky a další zajímavá místa dané země. Délka příspěvků je od 1 do 5 minut, přičemž tzv. produktová videa z hotelů mívají zpravidla do dvou minut. Explode přidává svá videa každý měsíc. Jedná se o hned několik příspěvků najednou, vždy v závislosti na pracovních cestách do jednotlivých destinací. Poslední video bylo nahráno 26. září 2017. Jednalo se o Sentido Carda Beach Hotel na Kosu se stopáží 2:12 minut a 16 zhlédnutími. Nejsledovanějším příspěvkem Youtube kanálu Explode.cz má 9 918 zhlédnutí a 46 liků a jedná se o video Tuniského hotelu Samira Club Hammamet.

Twitter

Profil společnosti Explode (explodecz) na sociální síti Twitter je poměrně nový. Byl založen v prosinci 2015 a nyní má 5 sledujících. Vloženo bylo celkem 461 příspěvků. Jedná se o videa nahrávaná na Youtube kanál společnosti. Posledním příspěvkem bylo video natočené jako průvodce po Maledivách ze dne 21. října 2017.

E-mail marketing

Firma zařadila e-mail marketing mezi prostředky své elektronické komunikace poprvé v roce 2014. Navazuje na postupy podnikatele a lektora Davida Kirše – zakladatele

společnosti SmartEmailing a autora největšího online tréninkového programu o email marketingu EmailAcademy.cz. Data z Google Analytics za období 9/16-9/17 naznačují, že i když se jedná až o 4. nejvýznamější zdroj návštěvnosti webu, vykazuje nejnižší míru opuštění ze všech používaných kanálů a to 52,82%, nejvíce navštívených stránek za 1 návštěvu – 2,70 a nejdelší průměrnou dobu trvání návštěvy 03:10. Existuje tak velký potenciál k širšímu využívání tohoto kanálu. V kapitole č. 4.3 bude využívání e-mailingu popsáno z praktického hlediska.

4 Analytická část diplomové práce

První část práce byla věnována rešerši literatury a představení společnosti Explode, s. r. o. Analytická část práce bude zaměřena na využití e-mailové marketingové komunikace v praxi.

4.1 Metodika a cíle práce

Cílem teoretické části práce je přiblížit problematiku marketingové komunikace na internetu včetně významných komunikačních nástrojů. Zvláštní pozornost je zde věnována především e-mail marketingu.

Následuje představení společnosti a současných internetových komunikačních aktivit, které Explode využívá. Potřebné informace byly získány prostřednictvím několika hloubkových rozhovorů s obchodním ředitelem panem Bc. Martinem Šindlerem. Rozhovory probíhaly jako polostrukturované. Dotazy byly kladeny na základě předem připravených otázek týkajících se vývoje společnosti a jednotlivých marketingových aktivit. Záznam rozhovoru byl nahráván na diktafon a délka jednotlivých sezení se pohybovala kolem 60 minut. Metodou použitou pro vyhodnocení je obsahová analýza.

Praktická část práce se opírá o informace získané pomocí benchmarkingu. Princip této metody výzkumu spočívá v porovnávání a měření produktů, procesů nebo metod dané firmy s metodami využívanými konkurencí. Hlavním účelem je definice cílů a zlepšování vlastních aktivit. Smyslem benchmarkingu je určení pozice vlastní společnosti na trhu a její zlepšení na základě využití silných stránek společnosti a potlačení jejích nedostatků (Zelenka & Pásková, 2012). Srovnávání v oblasti e-mailového marketingu je však složitější. Většina firem nepublikuje informace o míře otevření e-mailu, či o míře prokliku. Prvním krokem proto bude porovnání klíčových metrik e-mailingu firmy s výsledky šetření společnosti HubSpot, která analyzovala data od více než 11 500 zadavatelů e-mailových kampaní a dále na základě dat společnosti MailChimp.

Ve druhém kroce bude provedena analýza e-mailové komunikace konkurentů z pohledu četnosti a typu rozesílaných zpráv. Za nejvhodnější metodu sběru dat pro komparaci byl označen mystery shopping. U vybraných konkurentů byla provedena objednávka

nabízeného produktu a následná ponáková e-mailová komunikace byla podrobena analýze. Sledovými znaky byla četnost a typy odesílaných e-mailů.

Postup benchmarkingu:

- Identifikace silných a slabých stránek společnosti
- Určení vhodných konkurentů
- Porovnání komunikačních aktivit firmy Explode s konkurencí
- Využití silných stránek, potlačení slabých stránek

Hlavním výstupem této metody bude zhodnocení využívání a efektivity e-mailové marketingové komunikace společnosti Explode, s. r. o., popřípadě odhalení nedostatků, kterých se firma ve své elektronické komunikaci dopouští.

Cílem diplomové práce bude návrh optimalizace e-mailové komunikace. Implementace navržených změn by měla přispět ke zdokonalení e-mailové komunikace, zvýšení efektivity tohoto kanálu, zvýšení návštěvnosti webových stránek a zvýšení konverzí.

Z důvodu ochrany interních dat firmy nebudou v práci uvedeny informace o celkové návštěvnosti či celkových tržbách. Potřebná data budou poskytnuta v podobě konverzního poměru nebo podílů na celkových tržbách.

Silné a slabé stránky společnosti

Společnost označuje za své silné stránky především následující:

- Komplexní model
- Rodinný a přátelský přístup
- Odborníci na cestovní ruch i IT

Mezi slabé stránky společnosti patří:

- Příliš úzký tým pracovníků
- Nedostatečné využívání potenciálu marketingových komunikačních prostředků

Jako hlavní přednost a zdroj konkurenční výhody oproti jiným cestovním agenturám vidí obchodní ředitel společnosti komplexní model, který Explode svým zákazníkům nabízí. Každá z nabízených destinací je dokonale propracována. Návštěvníci webu se dozvědí

všechny důležité informace o dané zemi, a to přímo z vlastních zkušeností a zážitků týmu Explode. Pomocí videí natočených společností si mohou doslova “projít” hotely, které jsou v nabídce. Nechybí ani videa z těch nejlepších památek, pláží, či vyhlídek v dané lokalitě. K dispozici je také zdarma ke stažení průvodce ke každé z nabízených lokalit nebo praktické tipy na to, co si s sebou na dovolenou zabalit. Další výhodou je přátelský, až rodinný přístup k zákazníkům. Ve stejném duchu se nese komunikace společnosti na všech využívaných kanálech. Pracovníci Explode jsou zkušení odborníci z oboru cestovního ruchu, kteří rádi poskytnou tipy na místa, která by mohla zákazníka zajímat, nechybějí příběhy ze života, nebo vlastní zkušenosti a zážitky. Což přispívá k budování důvěry u zákazníka. Cílem firmy je také ukázat, že za tímto projektem stojí reální lidé. Mezi nedostatky naopak patří příliš úzký tým lidí, který nemá kapacity na to, aby mohl dostatečně využít potenciál komunikačních prostředků, které firma v současné době používá. Přichází tak o příležitosti, které neustálý vývoj technologií přináší.

4.2 Analýza konkurence

Pro porovnání společnosti s ostatními firmami v odvětví byla provedena analýza konkurence. Prvním krokem bude analýza dostupných dat pro dané odvětví. Mezi metriky, které marketéry nejčastěji zajímají se řadí míry otevření e-mailů, míry prokliku a nebo míry doručitelnosti, ideálně ve stejném odvětví. Firmy samotné však tyto informace nezveřejňují. Jako nejlepší zdroje dat tak slouží statistiky hlavních světových platforem pro rozesílání e-mailů, které měří výsledky kampaní jejich klientů.

Jeden ze světových leaderů v oblasti e-mailových klientů – společnost MailChimp zveřejnila statistiky e-mailových kampaní rozdělené podle odvětví za rok 2017. Na základě zkoumání stovek milionů e-mailů doručených prostřednictvím platformy společnosti. Odesílané kampaně měly aktivní trekování a jednotliví uživatelé uvedli, ve kterém odvětví působí, na základě získaných informací byly následně kalkulovány klíčové metriky. Data pro obor dopravy a cestovního ruchu jsou uvedena v tabulce č.2 (MailChimp, 2017).

Tabulka 2: Statistiky e-mailových kampaní podle odvětví

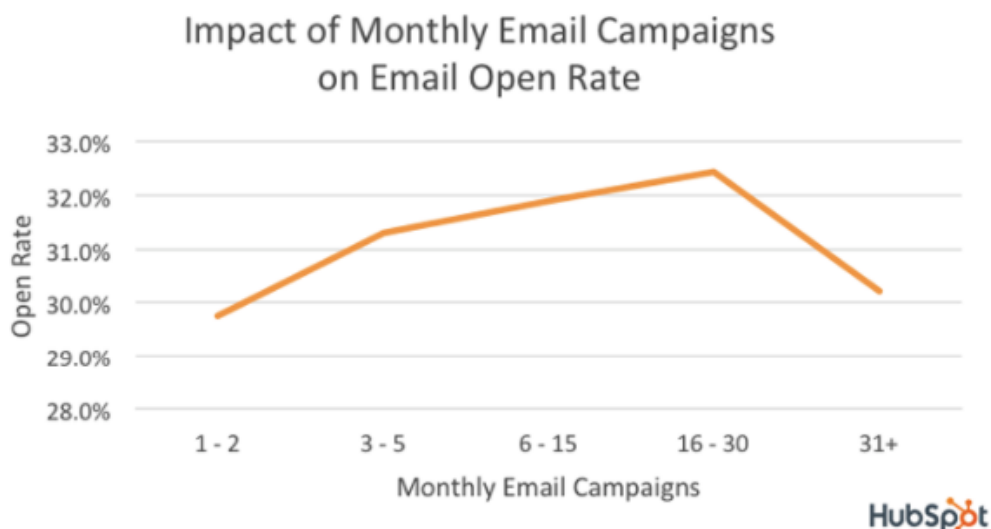
Odvětví	Průměrná míra otevření	Průměrná míra prokliku	Soft bounce rate	Hard bounce rate	Spam rate	Průměrná míra odhlášení
Doprava a cestovní ruch	20.69%	2.17%	0.65%	0.48%	0.02%	0.24%

Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných dat z MailChimp, 2017.

Z tabulky vyplývá, že v oboru cestovního ruchu průměrně otevře odesílané e-maily 20,69% uživatelů. Pouhá 2 % lidí však e-mail zaujme natolik, že jsou ochotní kliknout na odkaz uvedený ve zprávě. Průměrně 0.48 % e-mailů nebylo doručeno z důvodu nefunkčnosti e-mailové adresy. Díky dočasně nedostupné adrese, nebo plné schránce nemohlo být doručeno v průměru 0.65 % e-mailů. 0.24 % uživatelů se rozhodlo odhlásit z e-mail listu společností a 0.02 % lidí obtěžovaly e-maily natolik, že je označily jako Spam.

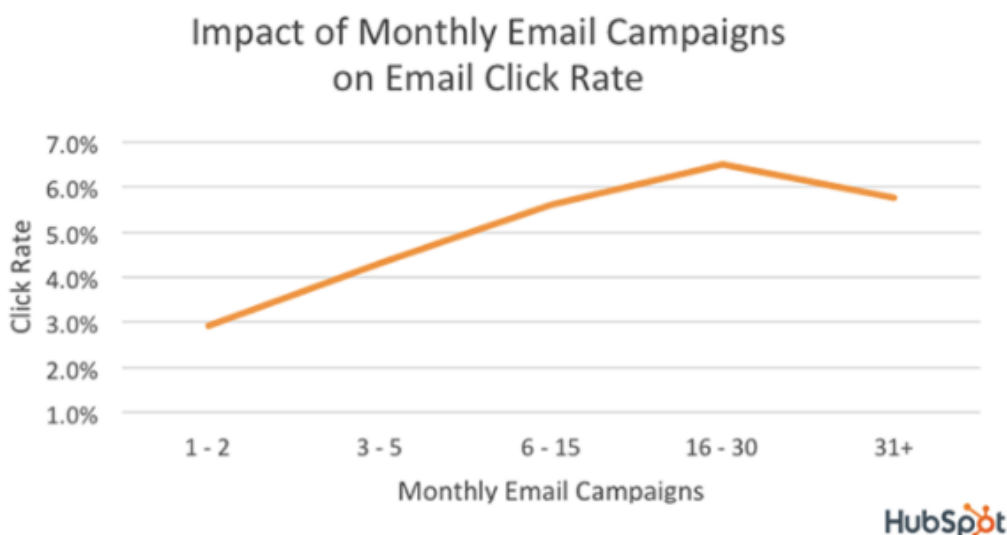
Podobné šetření prováděla také společnost HubSpot. Byla zpracována data od více než 11 500 zadavatelů e-mailových kampaní. Cílem výzkumu bylo získat přehled o tom, jak by měla vypadat optimální míra otevření e-mailu a míra prokliku v závislosti na počtu odeslaných e-mailových kampaní měsíčně, podle oblasti podnikání ale také podle velikosti firmy. Výsledky zkoumání četnosti rozesílaných e-mailů ukazují, že společnosti, které měsíčně rozesílají více než 30 e-mailových kampaní začínají po čase pozorovat klesající míry otevření e-mailu a prokliku. Jak je patrné z obrázku č. 6, za optimální byl označen interval mezi 16 a 30 rozeslaných e-mailových kampaní za měsíc (jednalo se o cílené, jednotlivé e-maily zaslané konkrétní části databáze). Společnosti, které se v tomto pohybovaly v tomto intervaui, dosáhly 2x větší míry prokliku než ty, které posílaly méně než 2 kampaně měsíčně (viz obrázek č. 7). Průměrná míra otevření e-mailu byla v tomto případě 32,4 % a průměrná míra prokliku 6,5 % (Mineo, 2017).

Obrázek 6: Vliv počtu odeslaných e-mailových kampaní na míru otevření



Zdroj: HubSpot, 2017.

Obrázek 7: Vliv počtu odeslaných e-mailových kampaní na míru prokliku



Zdroj: HubSpot, 2017.

Druhým krokem bude analýza e-mailové marketingové komunikace konkurence. Pro porovnání komunikačních aktivit byla vybrána cestovní kancelář EXIM tours, slevový portál Slevomat a světový rezervační systém Booking. Cestovní kancelář EXIM tours byla vybrána proto, že patří ke špičce v České republice. Společnost Slevomat patří podle dat dostupných se Similarweb mezi leadra v návštěvnosti slevových portálů v České republice a Booking se řadí mezi světové leadry v návštěvnosti v oblasti rezervačních systémů ubytování a to jak v České republice, tak ve světě (Similarweb, nedatováno).

4.2.1 EXIM tours

Cestovní kancelář EXIM tours patří mezi členy Asociace cestovních kanceláří České republiky a RDA Internationaler Touristik Verband e.V. v Kolíně nad Rýnem. Na českém trhu působí již od roku 1993 s hlavním sídlem v Praze. Dceřiné společnosti je možné najít také v Polsku, na Slovensku a nebo v Maďarsku (EXIM tours, nedatováno). V roce 2007 se společnost stala největším českým tour operátorem, poté co sesadila z prvního místa žebříčku úspěšnosti společnost ČEDOK. V současnosti je EXIM tours největší cestovní kancelář na českém trhu. Nabízí online prodej dovolených a poznávacích zájezdů do celého světa. Součástí nabídky jsou nejen last minute dovolené, ale také eurovíkendy nebo prodej letenek. Vlastní 41 provozoven na bázi frenčíz a podstatná část prodeje je realizována prostřednictvím cestovních agentur (EXIM tours, nedatováno).

4.2.2 Slevomat

Český inspirační portál Slevomat byl založený v roce 2010. Sídlí v Praze a nabízí širokou nabídku zážitků v podobě služeb i zboží. Každý den je ve spolupráci s obchodními partnery spuštěno více než 200 nových nabídek. Uveřejnění své akce na Slevomatu je pro firmy efektivním nástrojem pro zvýšení povědomí o firmě ale také pro zvyšování prodejů a vyplnění kapacit (Slevomat, nedatováno). Cestování představuje dlouhodobě největší z pilířů Slevomatu a společnost je připravena ho i nadále rozvíjet. V roce 2017 prodala celkem 277 tisíc zájezdů a pobytů dohromady, čímž portál potvrdil pozici největšího prodejce v oblasti cestovního ruchu v České republice (Slevomat, 2018).

4.2.3 Booking.com

Společnost Booking.com působí na trhu již od roku 1996 s hlavním sídlem v Amsterdamu. Jde o největší světovou databázi nejrůznějších typů ubytování, od apartmánů, prázdninových domů, rodinných penzionů, přes pětihvězdičkové rezorty, či domy na stromech nebo iglů. Z původně malé holandské firmy se tak postupem let stala největších světových on-line společností v oblasti cestování (Booking.com, nedatováno). V současnosti má společnost více než 198 poboček v 70 zemích světa. Webové stránky Booking.com i mobilní aplikace jsou k dispozici ve více než 40 jazycích, ubytování je možné si vybrat z 1 742 801 zaregistrovaných ubytovacích zařízení ve 130 348 destinacích (Booking.com, nedatováno).

4.2.4 Porovnání komunikačních aktivit

Dalším krokem benchmarkingu bude porovnání e-mailové komunikace a využívaných komunikačních strategií vybraných společností na základě provedených objednávek. Informace byly získány analýzou jednotlivých e-mailů rozesílaných společnostmi a také na základě dat dostupných ze Similarweb.com.

Tabulka 3: Porovnání komunikačních aktivit

	EXIM tours	Slevomat	Booking.com
Podíl e-mail marketingu na celkové návštěvnosti	11,67%	32,65%	8,41%
Počet odeslaných kampaní za měsíc	4-5 (1x týdně)	15 (každý druhý den)	14 (každý 2./3. Den)

Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných dat ze Similarweb a jednotlivých e-mailů rozesílaných společnostmi

Z tabulky č. 3 je patrné, že e-mail marketing tvoří nejvyšší podíl z celkové návštěvnosti webových stránek u společnosti Slevomat. Podle dat dostupných ze Similarweb (2018) je to dokonce celkově nejsilnější kanál, co se týče přílivu návštěvníků na stránky společnosti. Z analýzy návštěvnosti je tak možné odhadovat, že e-mail marketing tvoří důležitou část komunikační strategie společnosti. Slevomat rozesílá své e-maily průměrně patnáctkrát za měsíc, tedy každý druhý den a řadí se tak na první místo také v četnosti rozesílky.

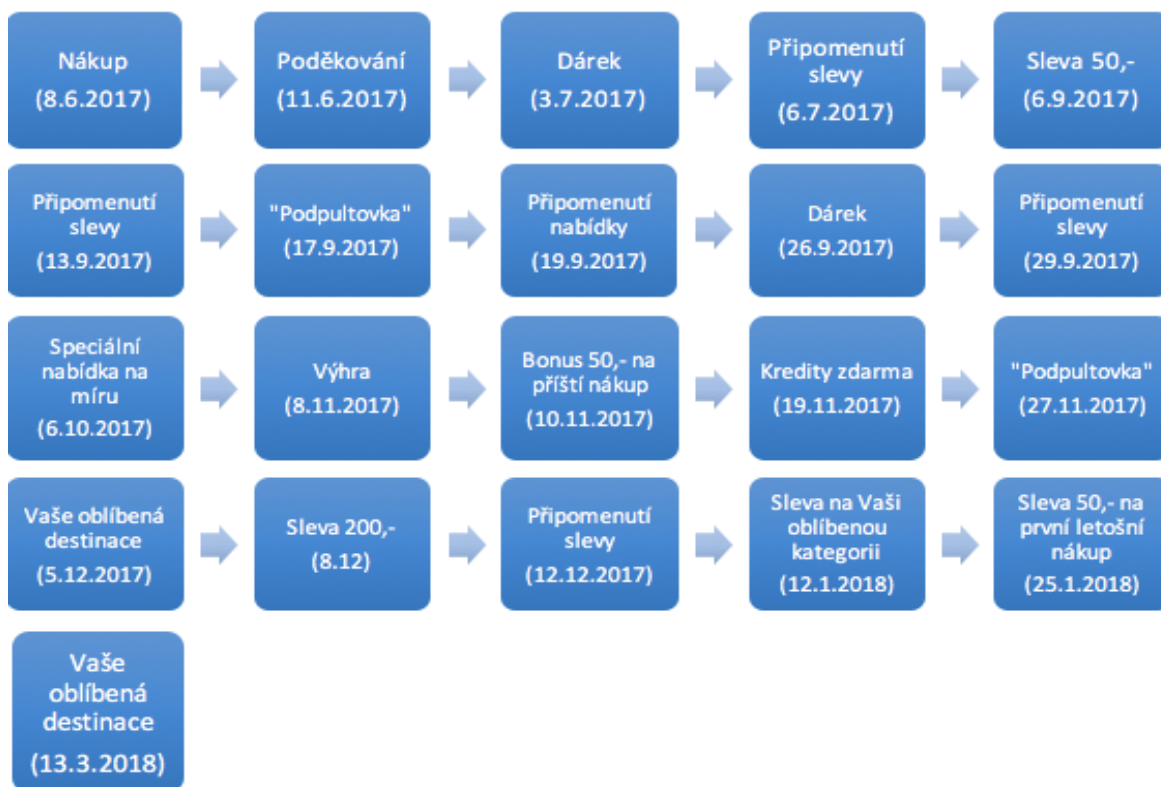
Nejčastějším typem zpráv jsou:

- Nejlepší nabídky společnosti za poslední 2 týdny
- Konkrétní nabídka pobytu (např.: Pobyt na zámku s wellness a večerí v krčmě)
- Typy pro zákazníky (např.: Co podniknout na jižní Moravě, Léto v Česku, atp.)
- Soutěže (Dopřejte si maximální odpočinek a vyhrajte 5000 Kč!)
- Retenční e-maily (dárek ve formě slevy, kreditů na nákup nebo tzv. podpultovní nabídky)
- Nabídky šité na míru (na základě již provedených objednávek)

Z analýzy rozesílaných kampaní bylo zjištěno, že společnost nevyužívá e-maily k akvizici nových zákazníků. Komunikace začíná až po první objednávce a důraz je kladen zejména na péči a udržení si zákazníka v poprodejní fázi nákupního cyklu. Nejčastěji jde o nabídky šité na míru podle chování zákazníka (nabídky destinací z předešlých objednávek) a nebo

takzvané trigger e-maily zahrnující nejrůznější slevy, kredity zdarma, bonusy na příští nákup a další. Nechybí ani připomínací e-maily na poskytnuté výhody a ostatní výše zmíněné typy e-mailů. Obrázek č. 8 zachycuje cestu zákazníka po nákupu, kde je patrné, že takto personalizované zprávy jsou rozesílány jednou až šestkrát měsíčně.

Obrázek 8: Slevomat – Retenční komunikační mapa zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikace po nákupu začíná e-mailem s poděkováním za provedenou akci. Následuje série e-mailů vyzívající k dalšímu nákupu díky nabídce slev či kreditů zdarma, střídající se s výhodnými nabídkami ubytování v lokalitě, o níž zákazník projevil zájem.

Cestovní kancelář EXIM tours přivádí na své stránky prostřednictvím e-mailové komunikace 11,67 % ze všech návštěvníků. Jde tak o třetí nejvýkonnější kanál hned po přímé návštěvnosti (36,51 %), ke které dochází, pokud návštěvník napsal url adresu přímo do vyhledávače. Druhé místo zaujímá přirozené a placené vyhledávání ve vyhledávačích (36,32 %) (Similarweb, nedatováno). V tomto případě lze usuzovat, že zákazníci obecně znají EXIM tours a to nejen díky dlouhé tradici na českém trhu ale také často z vlastních

zkušeností. Společnost rozesílá e-maily čtyřikrát až pětkrát do měsíce (v průměru jednou týdně). Tedy nejméně často ze všech vybraných.

Nejčastějším typem zpráv jsou:

- Nabídky last-minute zájezdů
- Šťastné týdny
- Slevové nabídky (First-minute slevy, 30% sleva při objednání do konce února)

Podobně, jako tomu bylo u společnosti Slevomat, také EXIM tours používá e-mailovou komunikaci až po prvním nákupu. Analýzou však nebyla zjištěna žádná retenční strategie ani personalizovaná péče o zákazníka po nákupu. Zasílané e-mailové nabídky nenavazovaly na předchozí objednávku v dané destinaci. Po uskutečnění objednávky jsou zákazníkovi nejčastěji rozesílány zprávy s aktuální nabídkou last-minute zájezdů, dále upozornění na tzv. šťastné týdny, ve kterých je možné objednat zájezdy do vybraných destinací za zvýhodněné ceny. Nechybí ani slevové nabídky jakými jsou například first-minute slevy, nebo časově omezené slevy.

Poslední analyzovanou společností byl Booking.com, který na své stránky přivádí prostřednictvím e-mailů 8,41 % ze všech návštěvníků. Jde o čtvrtý nejdůležitější kanál. Nejvýznamějšími zdroji návštěvnosti je přímá návštěvnost (38,99 %) a dále přirozené a placené vyhledávání ve vyhledávačích (36,13 %). Na třetím místě se umístily zpětné odkazy (11,31 %) (Similarweb, nedatováno). Společnost Booking.com rozesílá své e-maily průměrně čtrnáctkrát do měsíce, tedy každý druhý až třetí den. V četnosti rozesílky tak dohání Slevomat.

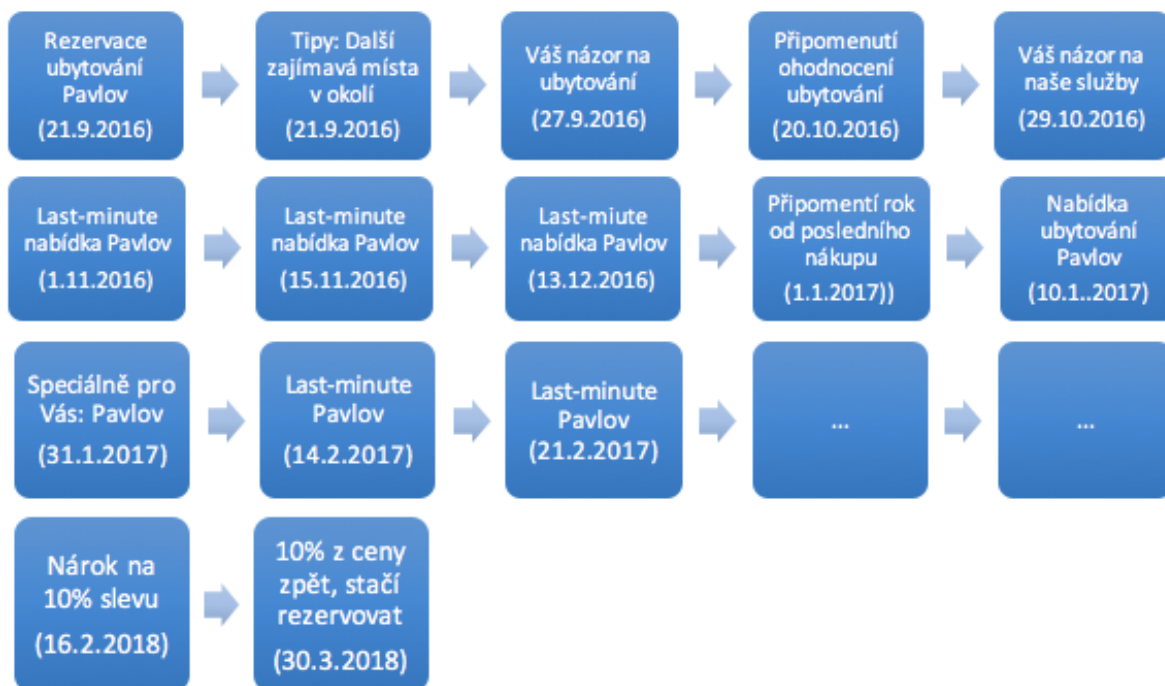
Nejčastějším typem zpráv jsou:

- Last-minute nabídky
- Úterní, páteční a nedělní výběr ubytování
- Retenční e-maily (tajné nabídky pro členy, slevy, připomínací e-maily)
- Nabídky šité na míru

Stejně jako u dvou předešlých společností, také Booking zapojuje svou e-mailovou komunikaci až po prvním nákupu. Podobně jako Slevomat také aktivně pečuje o své zákazníky pomocí propracované retenční strategie, která je patrná z obrázku č. 9.

Personalizované e-maily jsou zasílány jednou až třikrát do měsíce, společně s výše zmíněnými typy e-mailů.

Obrázek 9: Booking.com – Retenční komunikační mapa zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování

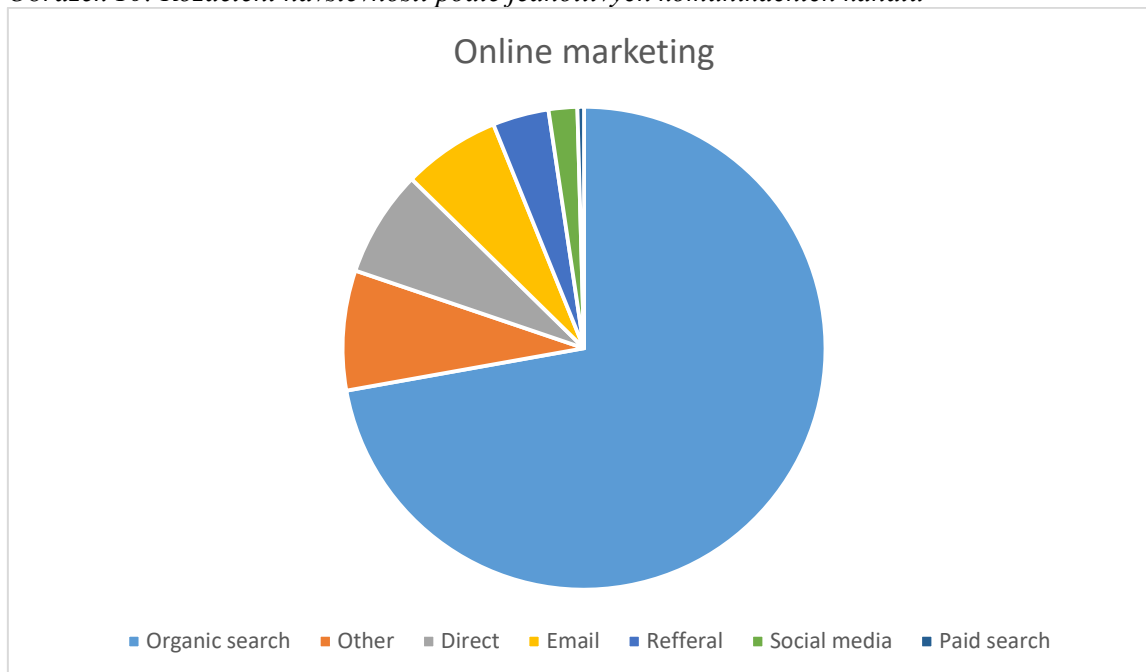
Komunikace po nákupu směřuje nejdříve k vyjádření spokojenosti jak s ubytováním, tak se službami společnosti. Další fází je upozorňování na výhodné nabídky v lokalitě, o niž zákazník projevil zájem. Pokud zákazník stále nereaguje, je stimulován k opakovanému prodeji nejrůznějšími tajnými nabídkami či možností uplatnění slevy v případě další rezervace.

4.3 Analýza e-mailové komunikace firmy Explode, s. r. o.

Následující podkapitola bude věnována analýze e-mailové komunikace vybrané společnosti. Informace byly získány s využitím analytického nástroje Google Analytics a programu SmartEmailing, který firma využívá pro plánování, rozesílání a vyhodnocování e-mailových kampaní.

E-mail marketing patří mezi čtvrtý nejvýznamější zdroj návštěvnosti webu společnosti. Podle dat dostupných z Google Analytics přivádí přibližně 6,53 % návštěvníků (viz obrázek č. 10).

Obrázek 10: Rozdělení návštěvnosti podle jednotlivých komunikačních kanálů



Zdroj: z interních zdrojů společnosti Explode, s. r. o.

Komunikace prostřednictvím e-mailů vykazuje také nejnížší míru opuštění ze všech používaných kanálů a to 52,82 %, nejvíce navštívených stránek za 1 návštěvu (2,70) a nejdelší průměrnou dobu trvání návštěvy (03:10 s).

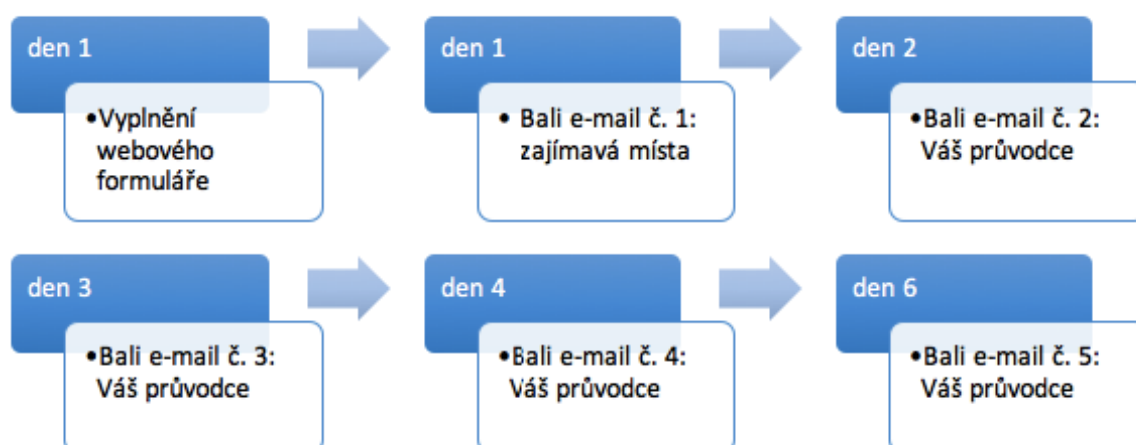
Firma využívá vlastní databázi čítající 1661 kontaktů, která je budována na základě vyplnění e-mailové adresy a jména do formuláře pro bezplatné stažení průvodce pro 9 z 30 nabízených destinací. Kontakty jsou pro lepší zacílení dále rozdělené do 10 seznamů podle destinace o kterou projevil návštěvník zájem (například Bali průvodce, Kapverdy, Egypt) a dle využití doplňkové služby (parkování u letiště za zvýhodněnou cenu).

Explode, s. r. o. využívá v současné době hlavně takzvaných Smart kampaní. Jde o chytré kampaně, které se odesílají automaticky poté, co klient provede požadovanou akci – vyplní webový formulář na webu společnosti. Jeho e-mailová adresa je následně zapsána do určitého seznamu kontaktů a automaticky se spouští odesílání předem nastavené série e-mailů (SmartEmailing, 2017). V minulých letech byly také rozesílány informativní e-maily přinášející novinky ze společnosti a nebo nerjůznější Last-minute nabídky. Četnost rozesílání e-mailů nelze jednoznačně určit. Jednotlivé Smart kampaně mají od 5 do 9 e-mailů, které jsou rozesílány podle předem nastavených pravidel.

4.3.1 Analýza Smart Kampaně – online průvodce Bali

E-mailová komunikace slouží u firmy pro akvizici nových návštěvníků. Pro účely diplomové práce bude analyzována série e-mailů průvodce po Bali. Současná akviziční mapa je znázorněna na obrázku č. 11.

Obrázek 11: Akviziční mapa Explode.cz s. r. o. – Průvodce Bali



Zdroj: Vlastní zpracování

E-mail č. 1

Jak zobrazuje obrázek č. 12, první ze série e-mailů představuje tzv. uvítací e-mail. Začíná nepersonalizovaným oslovením a poděkováním za zájem o danou destinaci. Tělo e-mailu poskytuje uživateli zdarma zajímavé informace o dané destinaci včetně 3 videí týkající se informací o Bali obecně a dvou známých chrámech. Email také obsahuje zřetelné Call-to-action tlačítko s odkazem na Bali, které uživateli přesměruje na webové stránky společnosti, konkrétně na stránku o Bali obsahující všechny důležité základní informace včetně potřebných dokladů, počasí během roku, či délce letu. Součástí landing page je také nabídka hotelů na Bali a nechybí ani podpora prodeje (cross-selling) ve formě dalších nabízených destinací. E-mail je ukončen přáním hezkého dne, podpisem, emailem a adresou společnosti. V pravém dolním rohu je ikonka Facebooku, která přesměruje návštěvníka na Facebookový profil Chci vidět svět. Odkazy na sledování na další sociální sítě prozatím chybí. V patičce e-mailu nechybí ze zákona daná možnost odhlášení se od odběru. E-mail příjemce zprávy a e-mail na odesilatele zprávy.


Obrázek 12: Bali – e-mail č. 1

Dobrý den,

jsem moc rád, že máte zájem o průvodce po Bali.

Při tvorbě našeho průvodce jsme se nechali inspirovat starým čínským příslovím "Jeden obraz vydá za tisíc slov."

Jelikož ale žijeme v moderní době a dáváme přednost pohyblivým obrázkům, nachystali jsme si pro vás něco unikátního - web plný VIDEÍ.



Zajímá vás, jak destinace, do které míříte, vypadá ve skutečnosti, a ne na fotkách cestovních kancelářů? Přesně to se z našich videí dozvíte.

Důležité informace o vaší cílové destinaci naleznete v odkazu:


[Bali](#)

Přeji krásný den.

S pozdravem

Martin Šindler

Martin Šindler
Tel.: +420 721 721 161
E-mail: martin@explode.cz

Sledujte nás na Facebooku 

Zdroj: Materiály společnosti Explode, s. r. o.

E-mail č. 2




Druhý e-mail (obrázek č. 13) přináší uživateli další várku inspirace na cestu zahrnující další 3 videa. Přichází dokonce se soukromými tipy na ty nejkrásnější výhledy, tipy pro milovníky kultury či doporučení na návštěvu pláže Ampo. Opět nechybí call-to-action tlačítko s odkazem na zajímavá místa na Bali. Po kliknutí je uživatel přesměrován na webové stránky společnosti, konkrétně na stránku shrnující nejzajímavější místa na Bali, ale i v ostatních nabízených destinacích. Pokud se návštěvník rozhodne kliknout na některé z doporučených míst, dozví se bližší informace a nechybí ani nabídka 4 vybraných hotelů v daném místě i s cenou za pobyt na osobu.

Obrázek 13: Bali – e-mail č. 2

Dobrý den,

jak se vám líbil náš minulý e-mail? Dnes pro vás máme další várku inspirace na cestu.

Procestovat Bali křížem krážem je sen mnohého cestovatele. Jak se ale zorientovat v tom, která místa stojí za to vidět, a která zas tak ohromující nejsou? Třeba tak, že si je předem prohlédnete na našich videích. Díky tomu se snadno rozhodnete, co pro vás bude zajímavé a kvůli čemu se vám nevyplatí opouštět pohodlí plážového lehátka.

		
---	---	--

Chcete pár soukromých tipů? Pro milovníky fotografování a krásných výhledů je jedním z "must see" míst útesový chrám Uluwatu. Museum Semarajaya potěší všechny, kteří chtějí poznat něco z balijských tradic a kultury, nadšení plavci a amatérští biologové zase ocení krásu klidné pláže Ampo.


Rádi byste virtuálně prozkoumali víc skvělých míst na Bali? Přesně pro to je tu naše stránka:

[Místa na Bali](#)

Přeji krásný den.

S pozdravem

Martin Šindler

Martin Šindler Tel.: +420 721 721 161 E-mail: martin@explode.cz	Sledujte nás na Facebooku	
---	---	---

Zdroj: Materiály společnosti Explode, s. r. o.

E-mail č. 3


Třetí ze série e-mailů pokračuje v doporučování míst, která stojí za to vidět. Jedinou odlišností od e-mailu č. 2 je hlavní téma, které se věnuje třem nejkrásnějším plážím na Bali. Nechybí videa z popisovaných míst ani odkaz na stránky společnosti. Cílová stránka odkazuje stejně jako v případě prvního e-mailu na průvodce po Bali. Na stránce je také nabídka čtyř nejoblíbenějších hotelů, či informace o dalších nabízených destinacích. Viz obrázek č. 14 níže.

Obrázek 14: Bali – e-mail č. 3

Dobrý den,

taky tak milujete procházky po plážích, šumění moře a jemné vlny omývající vaše chodidla? Už vám tenhle pocit chybí a nemůžete se dočkat, až konečně budete na Bali? My vám vaše čekání zkrátíme!

Podívejte se s naším videem třeba na útulnou pláž Blue Lagoon nebo na oblíbenou Candidasu. A náš tip číslo jedna? Rozhodně pláž Bingin! Pokud jste nadšení fotografové nebo pokud prostě milujete opuštěné romantické scenérie, pak na Bali najdete jen málo lepších míst.



A jestli sháníte praktické informace pro vaši cestu na Bali, pak nezapomeňte navštívit naši stránku:


[Bali](#)

Přeji krásný den.

S pozdravem

Martin Šindler

Martin Šindler
Tel.: +420 721 721 161
E-mail: martin@explode.cz

[Sledujte nás na Facebooku](#) 

Zdroj: Materiály společnosti Explode, s. r. o.

Email č. 4




Čtvrtý z e-mailů přináší typy na další tři pláže, které by návštěvník Bali rozhodně neměl vynechat. Na své si přijdou jak ti, kteří milují klid a opuštěná místa, tak romantici, kteří si nenechají ujít nádherné výhledy na západ slunce, či vyznavači aktivní dovolené a dobrého jídla. Cílová stránka odkazuje na všechna zajímavá místa na Bali (viz obrázek č. 15).

Obrázek 15: Bali – e-mail č. 4

Krásné ráno,

taky už nemůžete dospat, jak se těšíte na Bali? My rozhodně! A aby nám všem to čekání rychleji uteklo, připravili jsme pro vás fotky a videa ze tří dalších míst, která byste při své návštěvě Bali neměli minout.

Tentokrát jsme pro vás vybrali hned tři nádherné pláže. Ať už si potrpíte na klid (Crystal Bay), romantické výhledy na západ slunce (Uluwatu) nebo na surfování a dobré jídlo (Padang Padang), tyhle pláže vás rozhodně nezklamou.

 <p>PLÁŽ CRYSTAL BAY (NUSA PENIDA)</p>	 <p>PLÁŽ ULUWATU</p>	 <p>PLÁŽ PADANG PADANG</p>
---	---	--


Chcete vidět víc? Na našich stránkách najdete i taková místa, která vám klasický průvodce po Bali nenabídne.

[Místa](#)

Přeji krásný den.

S pozdravem

Martin Šindler

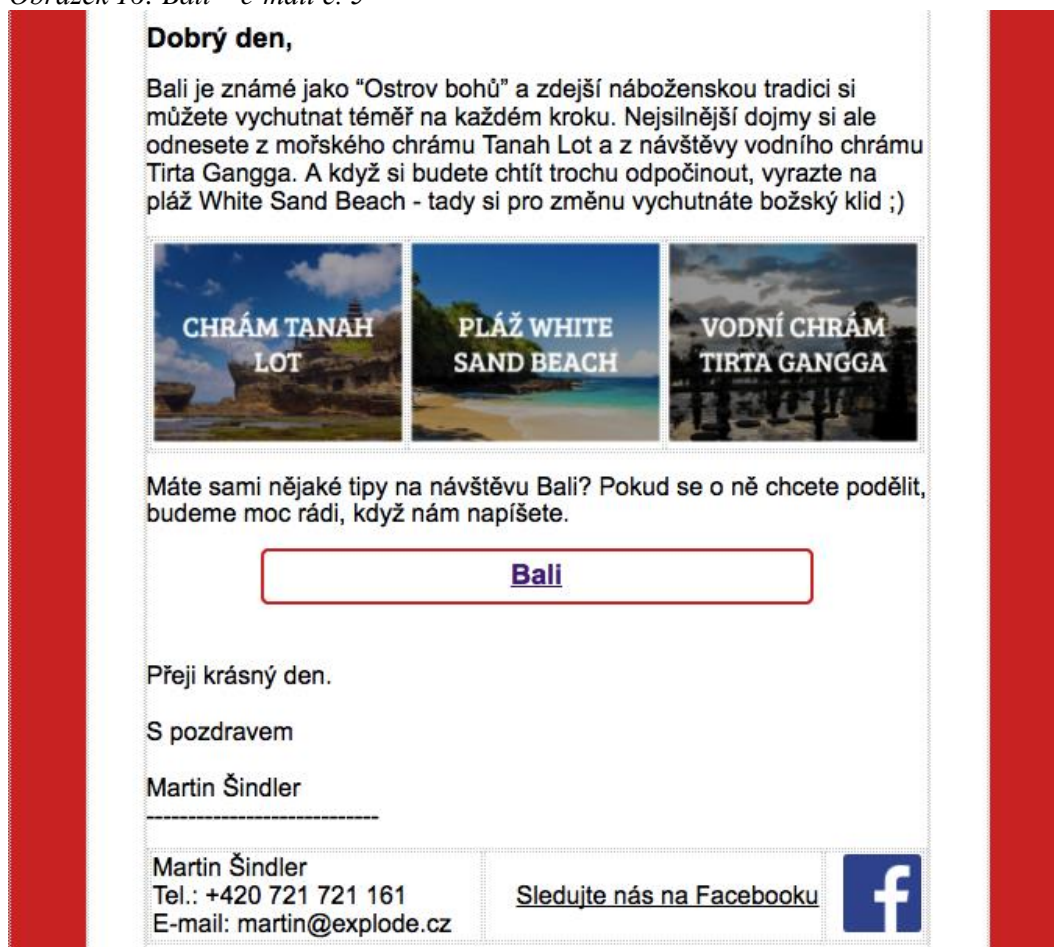
Martin Šindler Tel.: +420 721 721 161 E-mail: martin@explode.cz	Sledujte nás na Facebooku	
---	---------------------------	---

Zdroj: Materiály společnosti Explode, s. r. o.

Email č. 5

Sérii e-mailů o Bali uzavírá e-mail s tipy na výlet za nejkrásnějšími chrámy (viz obrázek č. 16). Cílovou stránkou je opět průvodce po Bali poskytující veškeré důležité informace o destinaci a nabídku hotelů. Poslední zpráva se také snaží zapojit čtenáře s vlastními tipy na místa, která na Bali stojí za to navštívit.

Obrázek 16: Bali – e-mail č. 5



Zdroj: Materiály společnosti Explode, s. r. o.

Analýza e-mailové komunikace Explode, s. r. o., však narozdíl od dalších zkoumaných společností, odhalila problém u kontaktů, které využívají e-mailovou schránku u Gmail. V tomto případě jsou příchozí e-maily zařazeny do složky Spam.

Společnost nyní po kliknutí na jakýkoliv hotel odkazuje přímo na stránky společnosti Invia.cz, z tohoto důvodu už není možné sledovat vytvořené objednávky. Posledním e-mailem tak komunikace společnosti se zákazníkem končí. Chybí tak velice důležitá připomínací strategie, která by nalákala zákazníky zpět na stránky Explode.cz s. r. o.

Kompletní přípravu e-mailů, včetně copywritingu má na starosti CEO společnosti pan Bc. Martin Šindler. Vytvoření takovéto série e-mailů zahrnuje sepsání textů, výběr a případná úprava vlastních fotografií a videí, výběr vhodné cílové stránky, vložení obsahu do šablony e-mailu a nastavení automatického odesílání v program na rozesílku. Celkově jde o

práci odhadem na 6 hodin. Pro samotné odeslání se využívá placeného programu Smart Emailing.

Odeslání jedné série e-mailů zahrnuje:

- Práci copywritera
- Práci programátora
- Výběr a úprava vlastních videí a fotografií
- Program na rozesílání e-mailů

Náklady na odeslání jedné série e-mailů lze vyčíslit na 3 152 Kč.

Pro vyhodnocování jednotlivých kampaní jsou sledovány následující metriky:

- **Open rate** – uvádí poměr otevřených e-mailů, z celkového počtu odeslaných zpráv. Informaci o otevření e-mailu zaznamenává systém po načtení obrázku pixel a předává ji na pixel v kampani. Obvykle se míra otevření pohybuje mezi 30 a 65 %, v průměru je to 42 %. Společnost se tak pohybuje nad průměrnými hodnotami typickými pro dané odvětví.
- **Click through rate (CTR)** – uvádí procento prokliků na stránky, z celkového počtu doručených zpráv. CTR se pohybuje kolem 24 %. Tato data je možné sledovat díky propojení s Google Analytics pomocí UTM parametru, který je součástí každého odkazu, který se objeví v e-mailu (v uvedeném příkladu jde o šedivě označenou část odkazu).

Např.:

http://www.explode.cz/bali?utm_source=autoresponder&utm_medium=email&utm_campaign=campaign_2017-03-06_19%3A54%3A20&utm_content=content

Taktéž míra prokliku se pohybuje nad průměrem v odvětví cestovního ruchu.

- **Doručitelnost** – pozornost je věnována také analýze vrácených zpráv. Nedoručitelnost se v případě společnosti Explode.cz pohybuje průměrně kolem 2 %. Údržba databáze a vyřazování neplatných e-mailových adres je prováděna ručně.
- **Míra odhlášení** – sledují se také statistiky odhlašování. Mezi hlavní faktory ovlivňující tuto metriku patří frekvence odesílání a relevance obsahu. V případě Explode.cz je to v průměru 0,22 % kontaktů. Míru odhlášení také výrazně ovlivňuje správně zvolená segmentace.

- **Konverzní poměr** – procentuální vyjádření podílu počtu objednávek na sumě celkových návštěv. Historicky se hodnoty konverzního poměru pohybovaly kolem 0,88 %. V současnosti nelze tuto metriku pozorovat z důvodu přesměrování objednávek na stránky cestovní agentury Invia.

Z analýzy e-mailové komunikace Explode a výsledků porovnání konkurence lze vyvodit, že společnost dostatečně nevyužívá potenciálu, který ji tento komunikační kanál přináší. Veškerá komunikace se zákazníky probíhá pouze na základě automaticky odesílaných e-mailů, a končí poměrně krátkou dobu, po vyplnění webového formuláře. Chybí reaktivační komunikační strategie pro neaktivní kontakty, ale také poprodejní péče o zákazníky, která by přispívala k opakovaným prodejm. Vzhledem k existujícím informacím o zákaznících a nízkým nákladům, které se pojí k provozu tohoto kanálu vyplývá, že je zde značný prostor pro optimalizaci.

4.4 Analýza návštěvnosti webu Explode.cz

Návštěvnost je klíčový ukazatel efektivity webu. Povědomí o tom, z jakých zdrojů jsou stránky navštěvovány, jak se na nich návštěvníci chovají, kam odcházejí či sledování kroků k dosažení konverze – všechny takto získané informace lze využít nejen pro zlepšení samotných webových stránek, ale především k dosažení obchodních i marketingových cílů společnosti. Veškerá data je možné získat díky statistickému nástroji Google Analytics, který je dostupný zdarma pro kohoholi, kdo webové stránky provozuje.

4.4.1 Celkový počet návštěv

Cílem společnosti je neustálý nárůst počtu návštěv webu. Sledování vývoje probíhá na měsíční bázi. Porovnání celkové návštěvnosti stránek Explode.cz je možné sledovat na obrázku č. 17. Je patrné, že sledované období vykazuje dlouhodobě vyšší počet návštěv než tomu bylo v období předcházejícím – došlo k meziročnímu nárůstu o téměř 93 %. Důvodem mohly být probíhající marketingové aktivity společnosti. Webové stránky plní téměř všechny on-page faktory SEO, kromě tvorby popisků stránek, díky čemuž se zobrazují na první stránce vyhledávače Seznam.cz i Google.cz. Výsledky mohl ovlivnit také linkbuilding a aktivní komunikace na sociálních sítích.

Obrázek 17: Návštěvnost webu Explode.cz



Zdroj: z interních zdrojů společnosti Explode, s. r. o.

Z grafu je také možné pozorovat určitou sezónnost, která se pojí k oboru cestovního ruchu. Nejvíce lidí navštěvuje stránky v létě a v zimě, naopak jaro a podzim jsou vytížené méně. Nárůst je patrný od května do září, což je hlavní sezóna letních dovolených a dále pak od ledna do února kdy nejvíce lidí vybírá zimní dovolenou na horách.

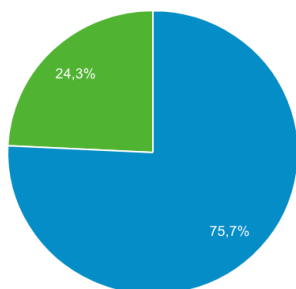
4.4.2 Noví vs. vracející se zákazníci

Ve sledovaném období od září 2016 do září 2017 převažují noví návštěvníci a to ze 75,7 %. Jedním z důvodů je bezpochyby převedení konceptu společnosti na princip affiliate partnerství. Vracející se lidé, kteří už jsou obeznámeni s rozhraním webu a jeho možnostmi tak tvoří pouze 24,3 %. Nejčastěji proto, že svou dovolenou objednají na stránkách cestovní agentury Invia.cz. Současnou situaci je možné pozorovat na obrázku č. 18.

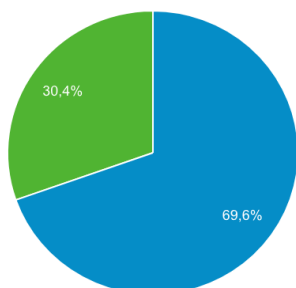
Obrázek 18: Analýza návštěvnosti webu – noví vs. Vraccjící se zákazníci

■ New Visitor ■ Returning Visitor

1.9.2016 - 30.9.2017



1.9.2015 - 30.9.2016



Zdroj: z interních zdrojů společnosti Explode, s. r. o.

4.4.3 Analýza pomocí demografických údajů

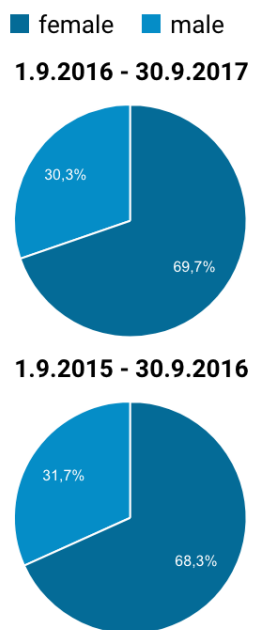
Návštěvnost webu je možné analyzovat také na základě demografických údajů. Nejčastěji sledovaným znakem je pohlaví a věk návštěvníků stránky.

Z obrázku č. 19 je možné sledovat, že web společnosti navštěvují převážně ženy – a to z 69,7 %. Zbývajících 30,3 % tvoří muži.

Obrázek 19: Analýza návštěvnosti webu podle pohlaví

Pohlaví

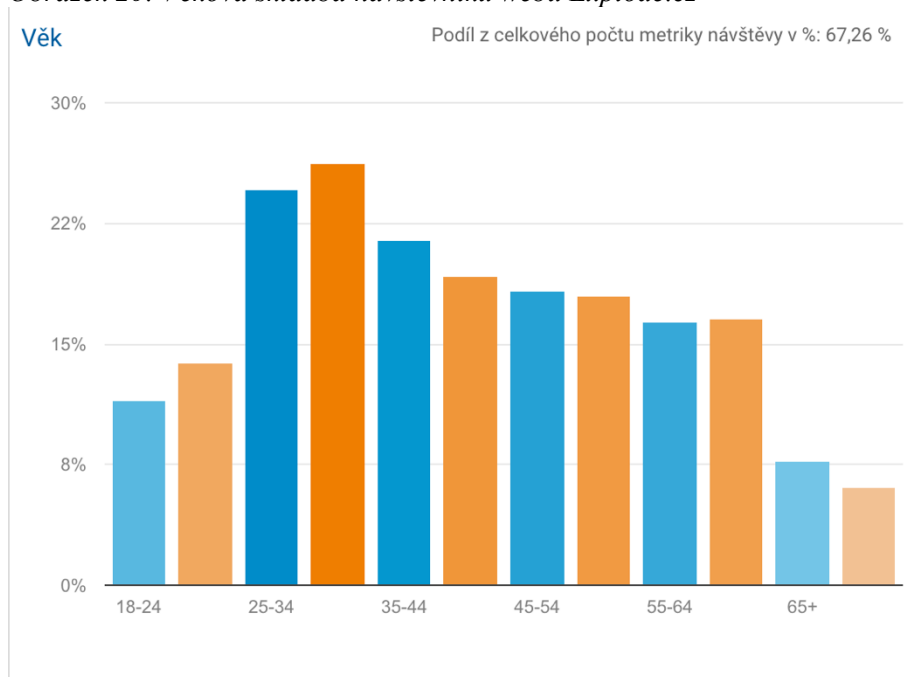
Podíl z celkového počtu metriky návštěvy v %: 69,79 %



Zdroj: z interních zdrojů společnosti Explode, s. r. o.

Druhým analyzovaným znakem byl věk návštěvníků webu Explode.cz. Data zobrazuje obrázek č. 20. Přibližně 25 % všech, kteří web navštíví jsou lidé ve věku mezi 25 a 34 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří návštěvníci ve věku 35-44 let a to téměř 20 %. Nejméně návštěvníků je ve věku 65 let a více – pouhých 6 %.

Obrázek 20: Věková skladba návštěvníků webu Explode.cz



Zdroj: z interních zdrojů společnosti Explode, s. r. o.

4.4.4 Shrnutí návštěvnosti webu Explode.cz

Společnost Explode dosáhla ve sledovaném období výrazné zlepšení v návštěvnosti stránek. Obecně lze uvést, že nejvíce uživatelů navštěvuje web Explode.cz o letních prázdninách a dále pak v lednu, naopak nejnižší návštěvnost je sledována na jaře a na podzim. Dochází však k úbytku vracejících se zákazníků. Jako možnou příčinu lze označit chybějící retenční strategii v e-mailové komunikaci, ale také ne příliš pravidelnou komunikaci na Facebooku. Návrh řešení výše zmíněných problémů podrobněji zpracovává kapitola 5.

5 Návrh optimalizace e-mailové komunikace

Předchozí průzkum marketingových aktivit společnosti Explode.cz odhalil největší nedostatky a prostor pro zlepšení v e-mailingu. Aktuálně rozesílané Smart kampaně vykazují poměrně dobrý Open rate (42 %) a téměř stoprocentní míru doručitelnosti. Ze lze tedy vyvodit, že adresáti mají o tyto e-maily zájem a zajímají se o jejich obsah. Současné CTR se pohybuje kolem 24 %. Bude proto potřeba zaměřit se na personifikaci obsahu a zavést propracovanější segmentaci mailingové databáze, což povede ke zvýšení CTR. E-maily je potřeba zapojit nejen v předprodejní a prodejní fázi nákupního cyklu zákazníka, ale také v poprodejní fázi, jako součást péče o stávající zákazníky. Cílem je návrh optimalizace e-mailové marketingové komunikace zasílaných smart kampaní.

5.1 Návrh zdokonalení segmentace mailingové databáze

Segmentace umožňuje roztrždit zákazníky do skupin na základě společných rysů a lépe tak identifikovat jejich potřeby či chování.

Mezi 2 nejpoužívanější způsoby, dle kterých lze trh segmentovat se řadí:

- Segmentace podle demografických údajů
- Segmentace na základě aktivity zákazníků

Na základě demografických údajů lze zákazníky dělit podle pohlaví, věku, titulu, oboru působnosti, zájmů, lokalitky či dne narození (Procházka, 2014).

Společnost měla ve sledovaném období ve své databázi data o 1600 zakáznících. Explode však získává díky formulářům pouze informace o e-mailové adrese a jménu návštěvníka. Segmentace podle pohlaví nemá vzhledem k produktovému portfolio nemá smysl a věk pro vytvoření věkových cílových skupin není uveden. Využít by se dalo doplněného jména v případě tzv. výjimečných e-mailů ve formě přání k svátku v retenční (ponákupní) komunikační strategii.

1. Segmentace dle zájmů

Analýza e-mailové komunikace ukázala, že firma třídí své zákazníky pouze na základě zájmů. Kontakty jsou rozdělené do 10 seznamů podle destinace o kterou projevil návštěvník

zájem (například Bali průvodce, Kapverdy, Egypt) a dle využití doplňkové služby (parkování u letiště za zvýhodněnou cenu) viz tabulka č. 4. Po vyplnění webového formuláře na stránkách společnosti je e-mailová adresa klienta zapsána do seznamu kontaků vybrané destinace a spouští se odesílání nastavené série e-mailů.

Tabulka 4: Segmentace dle zájmů

Zájmová skupina	Velikost skupiny	% databáze
Bali	472	29,5%
Dominikánská repubika	167	10,4%
Egypt	154	9,6%
Kapverdské ostrovy	235	14,6%
Madeira	121	7,5%
Mallorca	89	5,5%
Rhodos	74	4,6%
Tunisko	223	13,9%
Turecko	65	4%
GO Parking	321	20,1%

Zdroj: vlastní zpracování na základě interních dat společnosti Explode, s. r. o.

V tabulce jsou uvedeny hlavní seznamy kontaků využívané firmou. Nejoblíbenější destinací je Bali – obsahuje 472 kontaků a zaujímá tak 29,5 % z databáze. Lze předpokládat, že optimalizace e-mailů o Bali bude mít nejvyšší přínos a z tohoto důvodu byl tento seznam vybrán jako nejvhodnější příklad.

Aby bylo možné databázi kontaků ještě více rozšiřovat bude třeba vytvořit cestovní průvodce a s nimi spojené webové formuláře i pro ostatní destinace, případně je přidat pro ty nejvíce navštěvované. V současné době se rozesílají e-maily pouze pro návštěvníky, kteří projeví zájem o Bali, Egypt, Dominikánskou republiku, Kavperdské ostrovy, Madeiru, Mallorcu, Rhodos, Tunisko a Turecko. V nabídce je však destinací 30 a firma tak přichází o další příležitost k navázání komunikace s návštěvníky, kteří se o tato místa zajímají.

2. Segmentace dle aktivity

Pro zefektivnění komunikace bude potřeba přistoupit na pokročilejší způsob segmentace na základě chování zákazníků. Kvalitní databáze je zlatý důl společnosti. Každý kontakt představuje pro firmu potenciálního zákazníka. Stávající kontakty však bude nutné nejdříve protřídit a odstranit neplatné e-mailové adresy. Tento proces by měla firma zařadit mezi své pravidelné aktivity a provádět je ideálně jednou měsíčně.

Dále bude nutné vytvořit seznamy aktivních kontaktů, seznamy udržovacích kontaktů a seznam neaktivních kontaktních. Vše je možné nastavit přímo v programu SmartEmailing. V případě Explode budou mezi aktivními kontakty ti adresáti, kteří otevírají e-maily z e-mailového seriálu a klikají také na obsažené odkazy, kde jsou také odkazy na hotely v dané destinaci. Po kliknutí na hotel je zákazník odkázán přímo na stránky cestovní agentury Invia.cz, kde může dokončit svou objednávku. Firma tak nemůže sledovat vytvořené objednávky, jako tomu bylo dříve. Po objednání zájezdu, nebo po odeslání posledního e-mailu z e-mailové série tak kontakt se zákazníkem končí.

V této fázi bude vhodné zařadit kontakty do udržovacích seznamů a začít s odesíláním připomínacích e-mailů na základě nově vytvořené retenční komunikační mapy. Díky současně využívanému systému komunikace se zákazníky je zde velký počet dále neaktivních kontaktů, protože adresáti nemají na co reagovat. Takové kontakty jsou však tzv. mrtvé, zabírají v databázi místo, kazí statistiky a netvoří žádné další konverze. Neaktivní kontakty je třeba pravidelně oslovovat. Program Smart Emailing umožňuje vytvořit segment podle nastavených pravidel. V tomto případě je možné vytvořit seznam neaktivních kontaktních, kam budou automaticky zařazeny všechny kontakty, jež jsou už 90 dní neaktivní.

3. Segmentace dle chování na webových stránkách

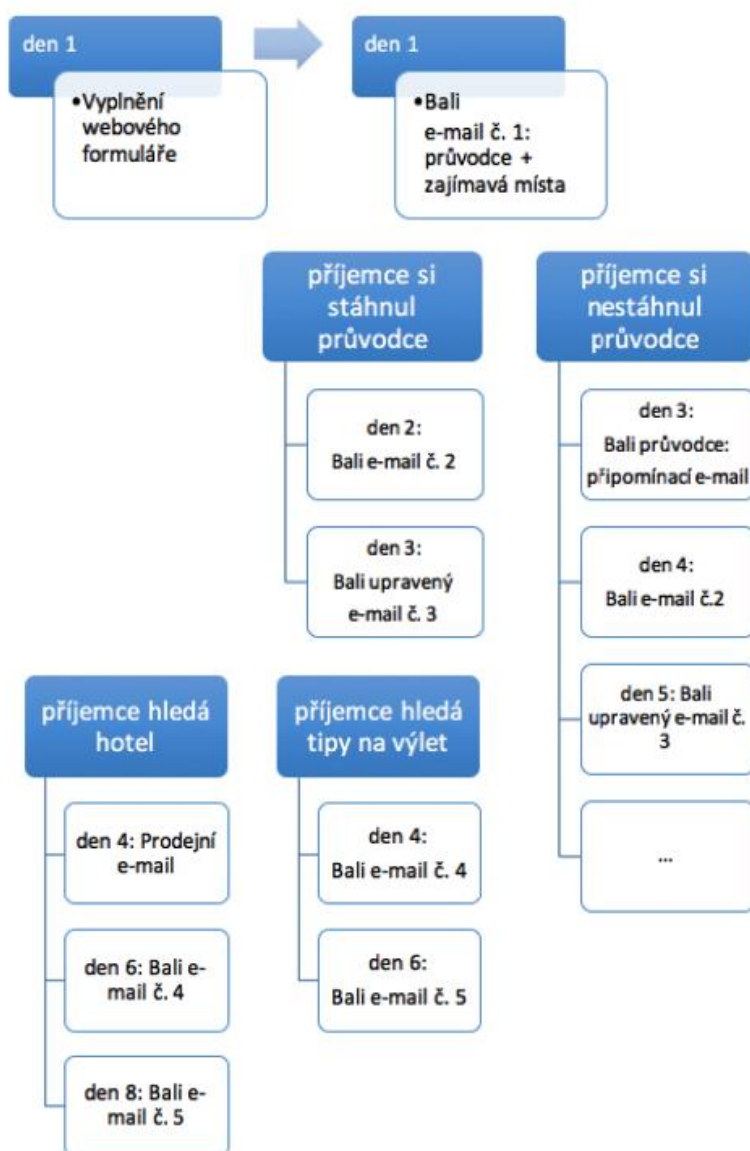
Pokaždé, když někdo z databáze Explode.cz navštíví stránky společnosti, Google Analytics ho zaznamená a na základě jeho chování na stránkách mu přiřazuje nejruznější informace včetně jeho zájmů. Propojením informací získaných z databáze Explode.cz a Google Analytics bude možné posílat obsah šitý na míru v podobě nabídek hotelů, na které kliknul a nebo z destinací, o které projevil zájem.

Cílem výše popisovaných úprav je zvyšování míry otevření a míry prokliku u rozesílaných e-mailů, růst počtu opakovaných návštěv a v neposlední řadě také zvyšování provize, kterou firma získává díky affiliate programu cestovní agentury Invia.cz.

5.2 Návrh rozšíření akviziční komunikační mapy

Zdokonalení segmentace mailingové databáze podle aktivity a chování přináší firmě další možnosti pro zefektivnění své komunikace. Na základě takto získaných dat bude vhodné provést rozšíření současné akviziční komunikační mapy, která byla představena v kapitole č. 4.3.1. Návrh rozšíření znázorňuje obrázek č. 21.

Obrázek 21: Návrh rozšíření akviziční komunikační mapy



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě původní akviziční mapy komunikovala firma se svými kontakty prostřednictvím automatizované série 5 až 9 e-mailů pouze v závislosti na typu destinace, o kterou adresát projevil zájem. Po vyplnění formuláře byl nově získanému kontaktu odeslán děkovný e-mail s průvodcem ke stažení a v následujících čtyřech dnech pak dostával další tipy na místa, která stojí za to navštívit. Nebyl však brán zřetel na aktivitu jednotlivých kontaktů. Nově navržená akviziční komunikační mapa bude rozšířena o připomínací e-mail (viz obrázek č. 22), který bude adresátovi automaticky odeslán v případě, že si během 48 hodin po odeslání e-mailu č. 1 nestáhne on-line průvodce k vybrané destinaci.

Obrázek 22: Návrh připomínací e-mail



Dobrý den {{df_salution}},

jsou to už 2 dny, co jsem Vám zaslal odkaz ke stažení průvodce po Bali. Pokud jste si ho ještě nestáhli, můžete to udělat kliknutím na níže uvedený odkaz.

[Průvodce na Vás čeká ZDE](#)

Co na něj říkáte?

Zajímalo by mě, jestli se Vám průvodce líbil a zda je pro Vás užitečný. Byl bych moc rád, za Vaši zpětnou vazbu, abych věděl, kam se při tvorbě dalších průvodců ubírat či co byste v tomto průvodci ještě uvítali.

Chystáte se na Bali a ještě nevíte kam? Pomohu Vám!

Pokud se chystáte na Bali a ještě nevíte, jakou oblast si vybrat, či který hotel je pro Vás ten správný, podívejte se na přehled hotelů níže. U každého hotelu naleznete pěkné video.

Přeji krásný den, s pozdravem

Martin Šindler

Martin Šindler
Tel.: +420 721 721 161
E-mail: martin@explode.cz

[Sledujte nás na Facebooku](#) 

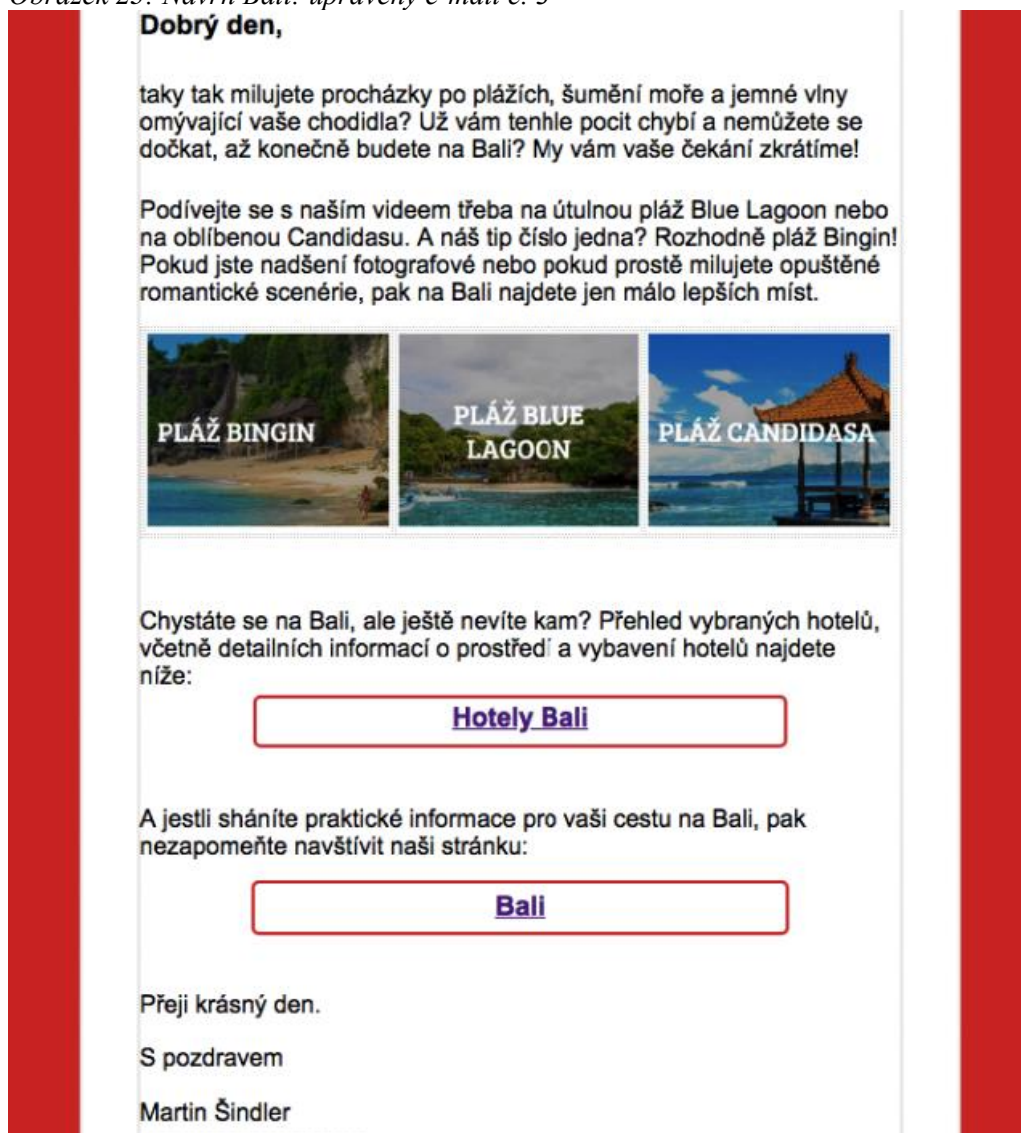
Zdroj: Vlastní zpracování

Další změna se bude týkat obsahu rozesílaných e-mailů. Hlavním cílem e-mailové komunikace je přeměna pouhého kontaktu na zákazníka. Komunikace by měla být aktivní, měla by adresátovi zdarma poskytnout přidanou hodnotu ať už formou nabídky řešení určitého problému, či vzdělávání v daném oboru, což přispívá k budování důvěry. Klíčem k úspěchu je vystihnout ten správný okamžik pro pobídku k nákupu. Ta však v sérii e-mailů o Bali chyběla. Zde je důležité zohlednit dvě výchozí situace, ve kterých se kontakt může nacházet:

- 1) Kontakt má hotel vybraný a hledá pouze tipy na výlety v dané destinaci
- 2) Kontakt vybírá ideální místo a nejvhodnější hotel pro svou dovolenou

Hlavním důvodem pro rozdělení zájmů adresátů je zasílat relevantní informace a neobtěžovat s nabídkami hotelů ty, kteří už mají dovolenou zaplacenou. Jako nejvhodnější řešení se nabízelo upravit třetí ze série e-mailů, znázorněný na obrázku č. 23 níže.

Obrázek 23: Návrh Bali: upravený e-mail č. 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Obsah e-mailu byl rozšířen o krátký odstavec nabízející pomoc při výběru hotelu. E-mail byl také doplněn o druhé call-to-action tlačítko, které po kliknutí odkáže příjemce na stránky Explode.cz s nabídkou hotelů na Bali. Díky nově nastavenému propojení informací z databáze a Google Analytics může společnost sledovat chování návštěvníka webu, včetně informací o tom, na jaké hotely klikal. Takto získané informace budou následně využité v retenční komunikační mapě v podobě personalizovaných last-minute nabídek.

V případě, že adresát klikne v e-mailu č. 3 na odkaz výběru hotelu, následující den obdrží prodejní e-mail s nabídkou těch nejlepších hotelů v dané destinaci (viz obrázek č. 24). U každého je navíc krátké video, které adresáta seznámí s prostředím a vybavením hotelu.







Obrázek 24: Návrh prodejního e-mailu

Dobry den,

chystate se na Bali a jeste nevíte kam? Pomůžeme Vám s výběrem!

Pokud se chystáte strávit svou dovolenou na Bali a zatím nevíte, jakou oblast si vybrat či který hotel je pro Vás ten správný, podívejte se na přehled vybraných hotelů níže. U každého z nich najdete kromě detailních informací i krátké video, které Vás seznámí s prostředím a vybavením hotelu.

Díky přehlednému systému si navíc můžete zájezd do vybraného hotelu okamžitě objednat, a to v termínu, který Vám nejlépe vyhovuje. Pokud budete mít otázky nebo nejasnosti ohledně jednotlivých destinací, neváhejte se na nás obrátit.

<p>Hotel Ayodya Resort</p> 	<p>Hotel Parigata</p> 	<p>Hotel Sanur Beach</p> 
<p>Hotel Bumas</p> 	<p>Hotel Patra Jasa</p> 	<p>Hotel Payogan</p> 

S přáním krásného dne

Martin Šindler

Zdroj: Vlastní zpracování

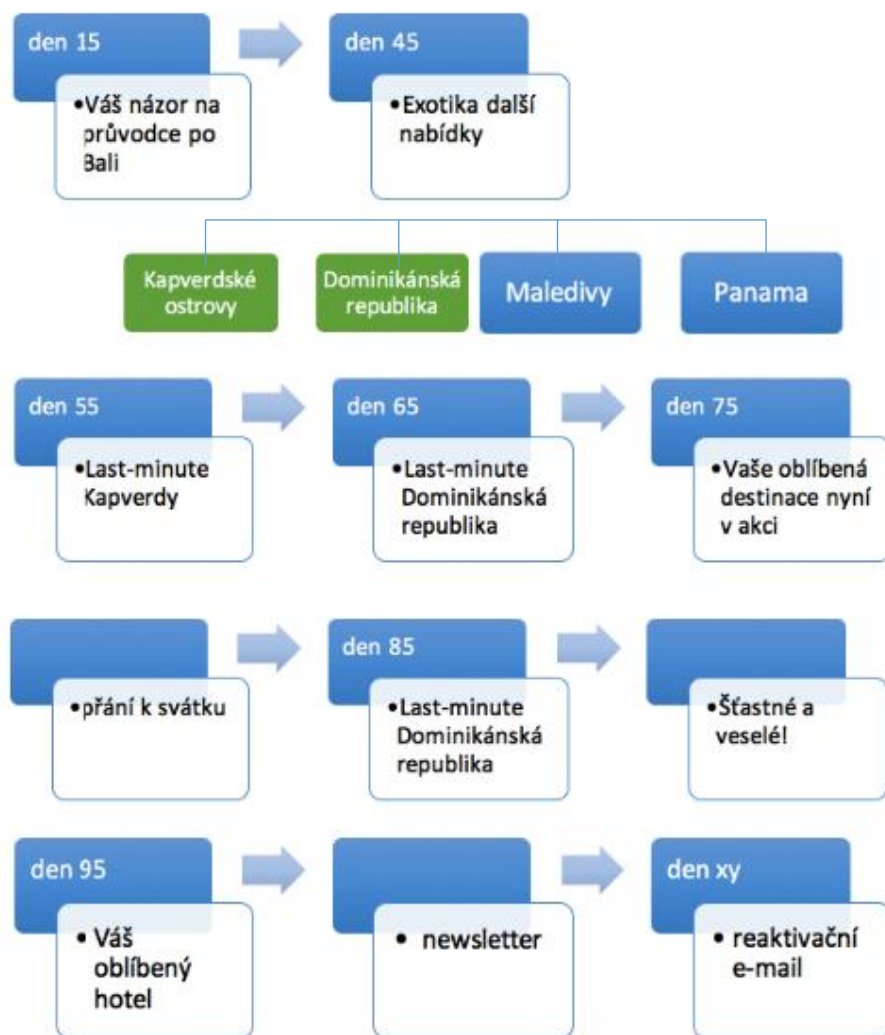
V následujících dnech jsou odesílány další e-maily ze série průvodce po Bali. Stejně je tomu i v případě, že příjemce neotevřel odkaz s nabídkou hotelů v e-mailu č. 3. Komunikace Explode se zákazníky končila posledním e-mailem v sérii odpovídající SmartKampaně. Díky affiliate programu s cestovní agenturou Iniva jsou zákazníci pro dokončení objednávky přesměrováni na webové stránky agentury. Firma tak ztratila přehled o jednotlivých konverzích. Lze však předpokládat, že většina kontaktů dokončí svůj nákup právě tam.

5.3 Návrh retenční komunikační mapy

Nejdůležitějším aspektem jakéhokoliv dlouhotrvajícího vztahu je komunikace. To samé platí i pro vztahy se zákazníky. Poprodejní fáze nákupního cyklu představuje ideální dobu pro poděkování za nákup, připomínání se, možnost pro získání zpětné vazby a nebo zasílání dalších nabídek, které povedou k opakovaným nákupům. Péče o stávající zákazníky je také častým důvodem udělení pozitivních recenzí a doporučení přátelům, či známým, což firmě šetří peníze na akvizici zákazníka a urychluje prodejní proces.

Analýza e-mailové komunikace společnosti odhalila absenci ponákupní péče o zákazníky. Aby firma nepřicházela o tuto příležitost, bude nezbytné vytvořit také retenční komunikační mapu (viz obrázek č. 25). Dalším z důvodů je snaha o zvýšení počtu opakovaných návštěv na stránky. Návštěvnost se v současné době potýká s klesajícím trendem vracejících se zákazníků. Jednou z příčin může být výše zmíněné přesměrování objednávek - zákazník objedná dovolenou u Invia a nepotřebuje se již vracet na stránky Explode.

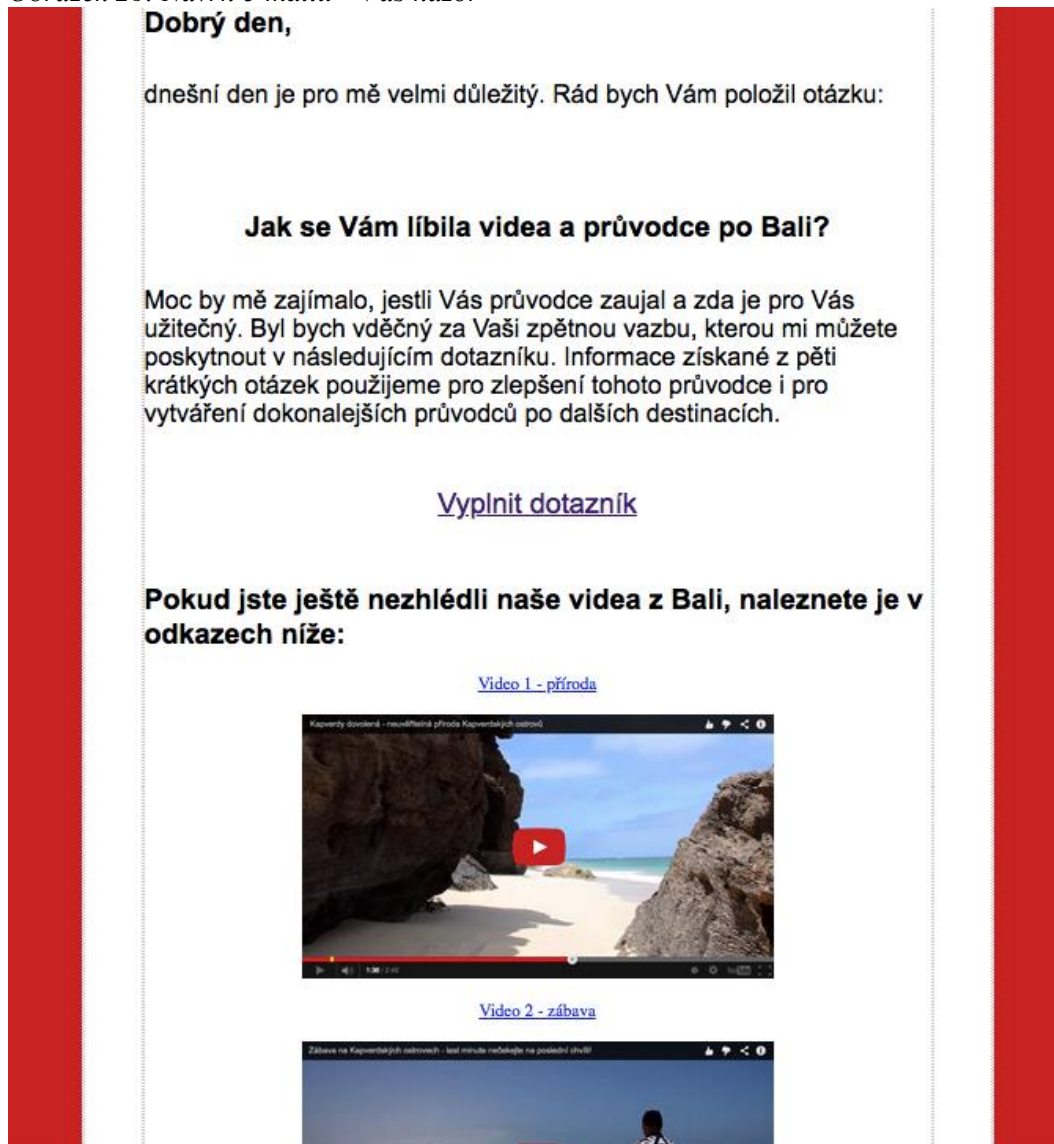
Obrázek 25: Návrh retenční mapy



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z návrhu, retenční komunikace v případě Explode začíná týden po odeslání posledního e-mailu ze série průvodce po Bali. Kontakt poté obdrží další zprávu vyžadující zpětnou vazbu na informace obsažené v průvodci. Náměty na možná vylepšení jsou získány díky krátkému dotazníku, který je součástí. Náhled e-mailu je znázorněn na obrázku č. 26.

Obrázek 26: Návrh e-mailu – Váš názor



Zdroj: vlastní zpracování

Další komunikace probíhá víceméně na bázi dynamického obsahu, přispůsobeného chování zákazníka. Protože se kontakt zajímal o Bali, následující e-mail připomene zákazníkovi také ostatní exotické destinace, které má cestovní agentura v nabídce. Může jít například o Kapverdské ostrovy, Dominikánskou republiku, Maledivy a Panamu. Po kliknutí na vybranou destinaci je adresát přesměrován na stránku o vybrané zemi, která obsahuje potřebné informace pro cestu i nabídku hotelů.




Díky možnosti sledování cesty zákazníka na webových stránkách, ale i klikání na odkazy obsažené v e-mailu, je možné rozesílat personalizované last-minute nabídky z míst, nebo konkrétních hotelů o které projevil zájem. V návrhu na obrázku č. 25 jsou destinace na které

kliknul vyznačena zelenou barvou. Last-minute nabídky jsou odesílány třikrát měsíčně (každých 10 dní). Příklad tohoto typu e-mailu znázorňuje obrázek č. 27.

Obrázek 27: Návrh personalizované last-minute nabídky

Dobrý den {{df_salutation}},

dnes mám pro Vás exklusivní nabídku ULTRA LAST MINUTE zájezdů na Kapverdské ostrovy, konkrétně na ostrov Sal se zítřejším odletem z Prahy (6. 4. 2018 ve 12:00), na 9 dní. Na stránkách ještě není aktualizováno, cena bude upravena na zaslané cestovní smlouvě.

	Oasis Atlantico Belorizonte (all inclusive)	15 790,- Kč
	Oasis Salinas Sea (all inclusive)	18 290,- Kč
	Odjo D'Agua (snídaně)	16 690,- Kč

Pozor na cestovní pas!

Pokud Vás nabídka oslovila, nezapomeňte si zkontrolovat cestovní pas. Ten musí být platný ještě minimálně půl roku po návratu z destinace.

Nezapomeňte také na vízum - je třeba počítat s příplatkem 1 300 Kč na osobu.

Zdroj: vlastní zpracování

Pro budování vztahu se zákazníky bude vhodné obohatit komunikaci také e-maily rozesílané při zvláštních příležitostech a překvapit tak příjemce přáními k svátku nebo k Vánocům (viz obrázek č. 28).

Obrázek 28: Návrh e-mailu Vánoce

Dobrý den {{df_salution}},

rád bych Vám touto cestou popřál krásné Vánoce, úspěšný vstup do nového roku a při té příležitosti ukázal trochu exotiky.

Selfie z Dominikánské republiky

Světlem se prohání fenomenální vlna jménem selfie, která mě zastihla při pracovní cestě v Dominikánské republice. Jak to dopadlo? Podívejte se na video níže.



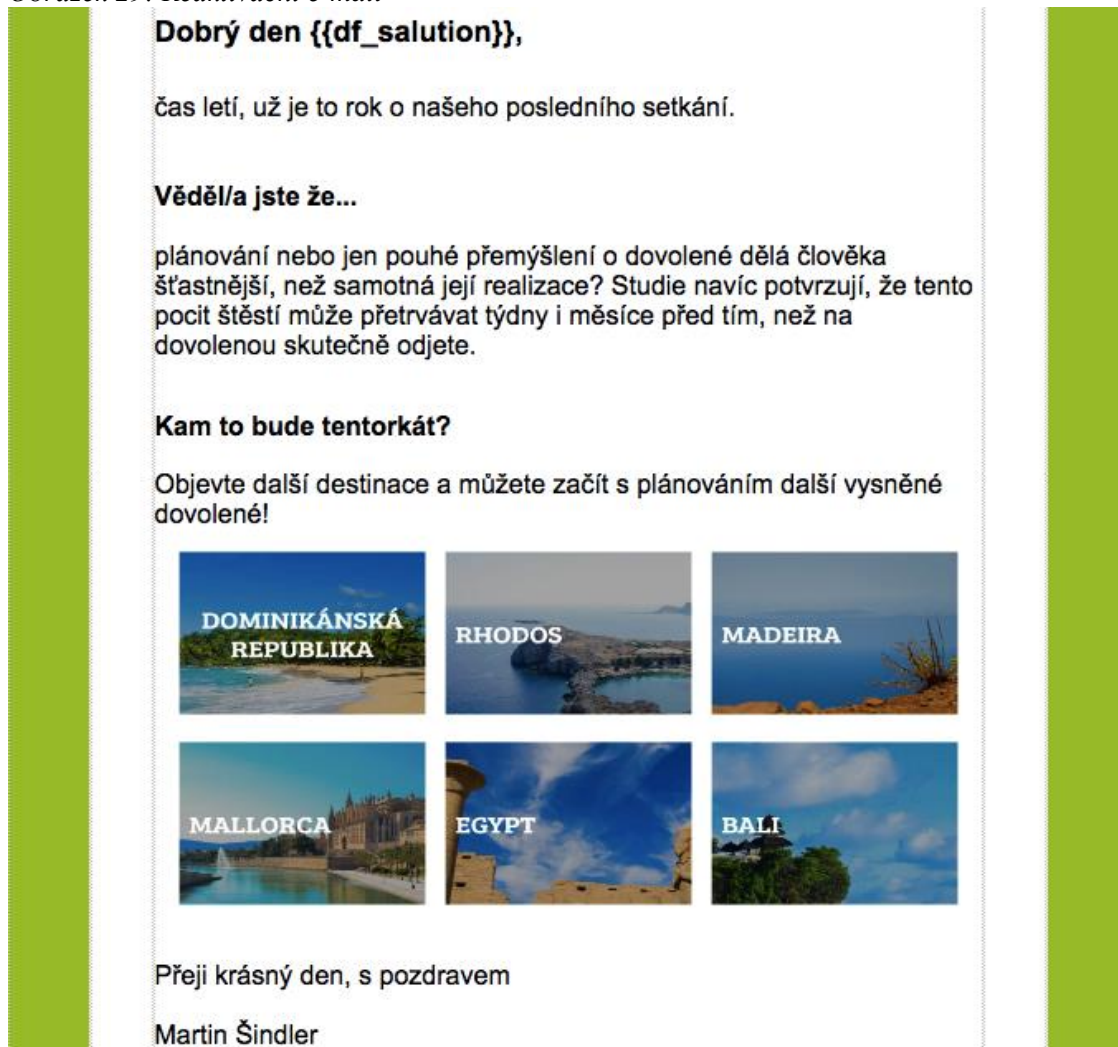
Nakonec i vánoční stromček z Dominikánské republiky



Zdroj: vlastní zpracování

Důraz na aktivitu kontaktů je kladen i v případě retenční komunikace. V případě, že je adresát neaktivní, tedy nečte e-maily, nebo nekliká na odkazy za předem nastavené časové období, systém mu zašle reaktivační e-mail. První je odeslán po 90 dnech neaktivity, druhý po 180 dnech bez odezvy, další po roce a poslední po dvou letech. Pokud kontakt stále nereaguje, je vyřazen z databáze. Návrh reaktivačního e-mailu je zobrazuje obrázek č. 29.

Obrázek 29: Reaktivační e-mail



Zdroj: vlatní zpracování

Výše zmiňované typy e-mailů budou zákazníkovi odesílány automaticky, na základě splnění výše popisovaných kritérií. Výjimku tvoří personalizované last-minute nabídky a newslettery které bude nutné vytvářet a rozesílat operativně během celého roku tak, aby kopírovaly hlavní sezónu, ale také méně vytižené měsíce. Cílem newsletterů je opět budování důvěry, ale také připomenutí, že firma stále existuje a je připravena pomoci. Témat se nabízí celá řada – od first-minute zájezdů, speciálních nabídek až po last-minute zájezdy do jakékoliv destinace z nabídky Explode.cz. Navrhovaná frekvence rozesílání je dvakrát měsíčně.

5.4 Optimalizace rozesílaných e-mailů

Analýza e-mailové komunikace Explode odhalila zásadní problém u kontaktů, které využívají jako svou e-mailovou schránku Gmail. Spamfiltry zařazují příchozí e-maily společnosti do složky Spam, kterou jen málokterý člověk kontroluje, případně takové e-maily maže, aniž by je přečetl. Podle statistik z roku 2017 jde však o druhý nejpoužívanější freemail v České republice, hned po účtu od Seznam.cz (Molnár, 2017). Bude tak nezbytné začít používat placenou spam kontrolu pro vylepšení míry otevření e-mailů.

5.5 Finanční plán

Pro sestavení finančního plánu bylo využito informací o počtu a typu zasílaných e-mailů vybrané společnosti. Dále bylo zapotřebí vyčíslit náklady spojené s tvorbou e-mailů a nahlédnout do historie jednotlivých metrik, aby bylo možné předpovědět budoucí vývoj. Předpověď je založená na základě dlouhodobých průměrů vybraných ukazatelů tak, aby se minimalizovala statistická chyba. Před návrhem optimalizace rozesílala firma pouze série automatizovaných e-mailů, které přiváděly na stránky průměrně 3 700 návštěvníků měsíčně a zajišťovaly společnosti příjmy okolo 38 000 Kč.

Tabulka 5: Finanční plán optimalizace e-mailové komunikace

KPI	05/18	06/18	07/18	08/18	09/18	10/18	11/18	12/18	01/19	02/19	03/19	04/19	CELKEM
POČET E-MAILŮ	24	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	464
OPEN RATE	42%	42,2%	42,4%	42,6%	42,9%	43,1%	43,3%	43,5%	43,7%	44%	44,2%	44,4%	43,2%
CTR	24%	24,1%	24,2%	24,3%	24,4%	24,5%	24,6%	24,8%	25%	25,2%	25,3%	25,5%	24,7%
NÁVŠTĚVY	4 418	5 301	6 361	7 634	8 397	9 237	10 161	11 177	12 295	13 524	14 876	16 363	119 694
OPAKOVANÉ NÁVŠTĚVY	1 325	1 457	1 603	1 764	1 940	2 134	2 348	2 582	2 841	3 125	3 437	3 781	28 337
KONVERZNÍ POMĚR	0,88%	0,89%	0,89%	0,90%	0,91%	0,92%	0,92%	0,93%	0,94%	0,95%	0,96%	0,96%	0,92%
TRANSAKCE	39	47	56	69	76	85	93	104	115	128	143	157	1 112
AOV (KČ)	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	

N/P (KČ)	Kč/h	Počet h	05/18	06/18	07/18	08/18	09/18	10/18	11/18	12/18	01/19	02/19	03/19	04/19	CELKEM
NÁKLADY			38 150	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	313 150
CELKEM															
COPYWRITER	300	487	14 100	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000	146 100
IT	350	263	15 050	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	7 000	92 050
GRAFIKA	200	108,5	7 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	51 000
OSTATNÍ NÁKLADY			2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	24 000
OBRAT			1 560 000	1 880 000	2 240 000	2 760 000	3 040 000	3 400 000	3 720 000	4 160 000	4 600 000	5 120 000	5 720 000	62 80 000	41 080 000
CELKEM															
PROVIZE			3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	
INVIA															
PŘÍJMY			46 800	56 400	67 200	82 800	91 200	102 000	111 600	124 800	138 000	153 600	171 600	188 400	1 334 400
CELKEM															
ZISK			8 650	31 400	42 200	57 800	66 200	77 000	86 600	99 800	113 000	128 600	146 600	163 400	1 021 252
ROI			23%	125%	168%	231%	264%	308%	346%	399%	452%	514%	586%	653%	339%

Zdroj: vlastní zpracování

Finanční plán optimalizované e-mailové komunikace je možné sledovat v tabulce č. 5 výše. Zavedení optimalizace je plánováno na květen 2018. Prvním ze sledovaných údajů je četnost rozesílaných e-mailů. Nově budou zákazníkům rozesílány třikrát měsíčně personalizované nabídky a dvakrát měsíčně obdrží newsletter. Všechny zprávy jsou cílené a proto bude nutné vytvořit šablony pro 8 alternativ na základě zájmů adresáta. Dohromady tedy půjde o 40 e-mailů měsíčně. Dále je sledována míra otevření rozesílaných e-mailů a míra prokliku na stránky společnosti, o čemž informují metriky Open rate a CTR. Očekává se zvyšování kvality databáze, což bude signalizovat pozvolný lineární růst Open rate ale také míry prokliků, díky relevantnějšímu obsahu e-mailů. Zavedení retenční komunikační mapy povede ke zvýšení počtu opakovaných návštěv což bude ovlivňovat objem transakcí. Cílem je dosažení průměrného konverzního poměru 0,96 během 12 měsíců. Hodnota jedné objednané dovolené (AOV) se pohybuje kolem 40 000 Kč. Po vynásobení transakcí a AOV lze získat celkový obrát společnosti. Z něhož lze vyčíslit také čistý příjem z rozesílaných kampaní vynásobením provize, která odpovídá 3 % ceny zakoupeného zájezdu na Invia.cz.

O efektivitě optimalizace vypovídají náklady potřebné na e-mailing. Mezi variabilní náklady je nutné zahrnout náklady na zaměstnance při tvorbě e-mailů. Na té se bude podílet obchodní ředitel společnosti, který zastává funkci programátora i grafika. V tomto směru bude potřeba vytvořit šablony e-mailů a nastavení pravidel pro segmentaci a automatizaci. Práce je odhahována na 31 hodin při sazbě 350 Kč za hodinu. Grafické úpravy budou vyžadovat 23 hodin. Cena práce grafika se pohybuje kolem 200 Kč na hodinu. Obsah bude mít na starost copywriter, kterému zabere tvorba popisků 23 hodin, při sazbě 300 Kč za hodinu. Fixní náklady ve formě placené spam kontroly a programu na rozesílku činí 2000 Kč za měsíc. Příprava newsletteru či personalizované nabídky byla vyčíslena na 625 Kč. Úprava akviziční komunikační mapy a tvorba automatických e-mailů z retenční komunikační mapy bude jednorázovou investicí.

5.6 Zhodnocení navrhované optimalizace

V prvním měsíci optimalizace bude potřeba počítat s nejvyššími náklady. Z finančního plánu je však už od začátku patrné zlepšení návštěvnosti i zvýšení příjmů oproti původnímu stavu. Přibližně ve třetím měsíci by měly zavedené změny začít generovat zisk na stejné a nebo vyšší úrovni, než tomu bylo při původní podobě e-mailingu. V dalších měsících se počítá

s konstantní výší nákladů a postupným nárůstem příjmů, což také pozitivně ovlivní vývoj ROI. Meziročně by mohly příjmy společnosti vzrůst o více jak 141 600 Kč.

Finanční plán byl předložen vedení společnosti Explode.cz. Návrhy pro zdokonalení segmentace mailingové databáze i akvizičních a komunikačních map byly přijaty a nyní se pracuje na tvorbě jednotlivých e-mailů, aby mohlo začít testování.

Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na elektronickou marketingovou komunikaci vybrané společnosti a to jak z hlediska teoretického, tak i z hlediska možnosti využití online marketingu v praxi. Hlavním cílem práce bylo vytvořit návrh optimalizace e-mailové marketingové komunikace pro cestovní agenturu Explode, s. r. o., jejímž výsledkem bude zvýšení efektivity tohoto kanálu. Vybraná cestovní agentura působí na trhu od roku 2010. Výhodu oproti ostatním konkurentům v odvětví představuje komplexní model, který svým zákazníkům nabízí. Oblibu si firma získala díky propracovaným webovým stránkám, možnosti stažení on-line průvodce k dané destinaci, ale také díky videím, která umožňují návštěvníkovi prohlédnout si všechny hotely, nejkrásnější památky, vyhlídky a pláže v dané lokalitě.

Analýza internetové marketingové komunikace společnosti odhalila výrazný prostor pro vylepšení v oblasti e-mailingu. Toto zjištění se potvrdilo také z hloubkového rozhovoru s obchodním ředitelem, který uvedl, že společnost plánuje komunikaci prostřednictvím e-mailů dále rozvíjet. Zmiňovaný kanál přivádí na stránky pouze 6,53 % návštěvníků, jde však o nejsilnější kanál z pohledu generování konverzí. Pro zjištění pozice na trhu byla použita metoda benchmarking. V první fázi byly porovnány klíčové metriky e-mailingu společnosti s průměrem v daném odvětví. Druhá fáze spočívala v porovnání e-mailové komunikace využívané konkurenčními firmami. Analýze byly podrobeny typy a četnost rozesílaných zpráv, přičemž potřebná data pro komparaci byla získána na základě metody zvané mystery shopping.

Výsledky zkoumání poukázaly na skutečnost, že firma dostatečně nevyužívá potenciálu, který e-mailing přináší. Z tohoto důvodu byla vypracována nová strategie a finanční plán pro uvedení navržené optimalizace do praxe. Návrh spočívá v přepracování současné e-mailové strategie, s čímž úzce souvisí implementace pokročilého způsobu segmentace mailingové databáze. Kontakty bude potřeba rozdělit nejen podle zájmů, jako tomu bylo doposud, ale také na základě aktivity a chování na webových stránkách společnosti.

Po zdokonalení segmentace bude možné přejít k rozšíření akviziční komunikační mapy a zavedení retenční komunikační strategie, která s sebou přináší zvýšení frekvence rozesílaných e-mailů a jejich personifikaci podle zájmů, chování a aktivity cílového

zákazníka. Současný návrh je také roční finanční plán, který vychází z aktuálních ukazatelů společnosti a jejich očekávaného vývoje. Od optimalizace tohoto kanálu se očekává zvýšení podílu na celkové návštěvnosti, zvýšení počtu opakovaných návštěv, celkové zlepšení výkonnosti a navýšení příjmů. Návrh byl předložen vedení společnosti, a v současné době probíhá příprava jednotlivých e-mailů tak, aby se mohlo začít s testováním.

V budoucnu by bylo vhodné zaměřit se také na optimalizaci komunikace zkrze sociální média, která se řadí mezi nejsilnější komunikační kanál současnosti. Zejména firemní profil na sociální síti Facebook vykazuje velmi nepravidelnou frekvenci přidávání příspěvků. Pro zajištění efektivity komunikace, je však zapotřebí věnovat se jí kontinuálně a obsah sociálních sítí neustále živit. Za zvážení by stálo také založení účtu na Instagramu, který již aktivně využívají všechny úspěšné české cestovní kanceláře. Tato doporučení by mohla cestovní agentuře pomoci ve zvyšování povědomí o značce, dalšímu navýšení počtu návštěv webových stránek a tím i navýšení počtu konverzí.

Seznam použité literatury

Chaffey, D., 2013. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Routledge: Taylor and Francis.

Booking.com, nedatováno *About us*. [Online]
Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.cs.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNYBGg6iAEBmAEFuAEHyAEM2AEB6AEB-AELkgIBeagCAw;sid=da1cf616962e78840e662aaebaa23d8f>
[cit. 2018-03-25].

Brown, B. C., 2011. *How to Use the Internet to Advertise, Promote, and Market Your Business Or Web Site: With Little Or No Money*. 2nd Edition editor Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group.

DeMers, J., 2017. *7 Social media trends that will dominate 2018*. [Online]
Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/12/27/7-social-media-trends-that-will-dominate-2018/2/#2ee36d017aba>
[cit. 2018-02-15].

Eurostat, 2017. *Webové stránky a jejich využití*. [Online]
Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/06200517k03.pdf/e4bd4393-a5ab-4f10-ab19-f6da22df09e8?version=1.0>
[cit. 2017-12-20].

EXIM tours, nedatováno *O EXIM tours*. [Online]
Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/o-exim-tours>
[cit. 2018-03-25].

Facebook, nedatováno *Marketing na Facebooku*. [Online]
Dostupné z: https://www.facebook.com/business/overview?ref=fbv3_footer
[cit. 2018-03-05].

Facebook, nedatováno *Facebook stránky*. [Online]
Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/pages>
[cit. 2018-03-05].

Fišerová, K., 2015. *A/B testování*. [Online]
Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/ab-testovani/>
[cit. 2018-03-20].

Frey, P., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. editor Praha: Management Press.

FULLART, nedatováno O nás. [Online]
Dostupné z: <http://fullart.studio/o-nas>
[cit. 2018-01-20].

Google Analytics, nedatováno googleanalytics.com. [Online]
Dostupné z:
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=1#provision/SignUp/>
[cit. 2018-04-01].

H1, nedatováno *Affiliate marketing*. [Online]
Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>
[cit. 2018-03-10].

Hayes, J. W., 2013. *Crash Course in Email Marketing for Small and Medium-Sized Businesses*. Petersfield: Harriman House.

Hlavenka, J., 2001. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press.

Hornáková, M., 2011. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press.

Hušková, L., 2017. *V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů*. [Online]
Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>
[cit. 2018-03-05].

Invia.cz, nedatováno *Loga cestovní agentury Invia ke stažení*. [Online]
Dostupné z: <https://www.invia.cz/o-invia/press/graficke-prvky-ke-stazeni/>
[cit. 2018-04-15].

Janouch, V., 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Karlíček, M. & Král, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Kirš, D., 2013. *EmailAcademy*. [Online]
Dostupné z: <https://emailacademy.cz/member/>
[cit. 2017-10-20].

- Kirš, D., 2015. *Miliónový email: 8-krokový plán, jak emailem více prodávat a méně obtěžovat*. místo neznámé: AMOS repro, spol s. r. o. .
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing: Global Edition*. Melbourne: Pearson Education M. U. A. .
- Kotler, P., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- Lorenc, J., 2017. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?*. [Online]
Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>
[cit. 2018-03-06].
- MailChimp, 2017. *Average Email Campaign Stats of MailChimp Customers by Industry*. [Online]
Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/>
[cit. 2018-03-20].
- MediaGuru, 2017. *Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste*. [Online]
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>
[cit. 2018-03-01].
- MediaGuru, nedatováno *Klíčová slova*. [Online]
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
[cit. 2018-02-20].
- Mineo, G., 2017. *What`s a Good Email Open Rate & Click Rate?*. [Online]
Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-open-click-rate-benchmark>
[cit. 2018-03-25].
- MMR, 2016. *Novela zákona č. 159/1999 Sb.* [Online]
Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Novela-zakona-c-159-99-Sb-o-obsahu-cinnosti-a-vy-\(1\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Prehled-platnych-pravnich-predpisu/Novela-zakona-c-159-99-Sb-o-obsahu-cinnosti-a-vy-(1))
[cit. 2018-01-15].
- Molnár, J., 2017. *E-maily čteme hlavně na mobilech od Apple, ve webmailech v ČR vede Seznam.cz*. [Online]
Dostupné z: <https://insmart.cz/e-maily-cteme-hlavne-mobilu-od-apple-ve-webmailech-cr-vede-seznam-cz/>
[cit. 2018-04-05].

- NetMonitor, 2017. *Česi online 2017.* [Online]
Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/SPIR_Cesi_online_2017.pdf
[cit. 2017-12-12].
- Novotný, O., 2014. *Vše co jste kdy potřebovali vědět o penalizacích.* [Online]
Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/vse-co-jste-kdy-potrebovali-vedet-o-penalizacich/?q=affiliate>)
[cit. 2018-01-15].
- Procházka, T., 2014. *Segmentace a e-mail marketing pro pokročilé: 1. díl.* [Online]
Dostupné z: <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/segmentace-a-e-mail-marketing-pro-pokrocile-1-dil/>
[cit. 2018-04-15].
- Procházka, T. & Řezníček, J., 2014. *Jak uspět při e-mail marketingu: průvodce pro začátečníky*, místo neznámé: Včeliště.cz.
- Prokop, M., 2004. *Co je linkbuilding.* [Online]
Dostupné z: <http://www.h1.cz/o-nas/o-h1-cz/publikujeme/newsletter-firma-online/co-je-linkbuilding/>
[cit. 2018-02-10].
- Příkrylová, J. & Jahodová, H., 2010. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. editor místo neznámé: Grada.
- Similarweb, 2018. *Slevomat.cz.* [Online]
Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/slevomat.cz#referrals>
[cit. 2018-03-27].
- Similarweb, nedatováno *similarweb.com.* [Online]
Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website>
[cit. 2018-03-25].
- Similarweb, nedatováno *Eximtours.cz.* [Online]
Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/eximtours.cz#search>
[cit. 2018-03-30].
- Similarweb, nedatováno *Booking.com.* [Online]
Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/booking.com#overview>
[cit. 2018-03-30].
- Slevomat, 2018. *Slevomat prodal loni téměř 300 tisíc zájezdů.* [Online]
Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy/prispevek/1156-slevomat->

prodal-loni-temer-300-tisic-zajezdu#

[cit. 2018-03-20].

Slevomat, nedatováno *O nás.* [Online]

Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>

[cit. 2018-03-25].

SmartEmailing, 2017. *Smart kampaně.* [Online]

Dostupné z: <https://napoveda.smartemailing.cz/article/421-smart-kampane>

[cit. 2018-04-05].

Smolová, V., 2016. *Jak začít s internetovým marketingem: přehled základních nástrojů a důležitých informačních zdrojů.* [Online]

Dostupné z: [https://vceliste.cz/seo/jak-zacit-s-internetovym-marketingem-prehled-](https://vceliste.cz/seo/jak-zacit-s-internetovym-marketingem-prehled-zakladnich-nastroju-a-dulezitych-informacnich-zdroju/)

[zakladnich-nastroju-a-dulezitych-informacnich-zdroju/](https://vceliste.cz/seo/jak-zacit-s-internetovym-marketingem-prehled-zakladnich-nastroju-a-dulezitych-informacnich-zdroju/)

[cit. 2018-03-07].

Specht, B., 2018. *The 2017 Email Client Marketshare.* [Online]

Dostupné z: <https://litmus.com/blog/the-2017-email-client-market-share-infographic>

[cit. 2018-03-25].

Sálová, A. e. a., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají.* Brno: Computer Press.

Ungerman, O., 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem.* Liberec: Technická univerzita v Liberci.

UOOU, nedatováno *Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti znění účinném od 1. července 2017.* [Online]

Dostupné z: https://www.uoou.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_ktg=1497&p1=1497

[cit. 2018-03-15].

VIVnetworks, 2017. *Affiliate marketing rost v Česku v roce 2016 o polovinu rychleji než online retail.* [Online]

Dostupné z: <https://feedit.cz/2017/01/24/affiliate-marketing-rostl-v-cesku-v-roce-2016-o-polovinu-rychleji-nez-online-retail/>

[cit. 2018-03-07].

Zelenka, J. & Pásková, M., 2012. *Cestovní ruch: Výkladový slovník.* 2. vyd. editor Praha: Linde Praha.