

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace open rate emailingu ve společnosti Compelson

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Tomáš Vrbka / PPE 17

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 18. 2. 2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce je navrhnout doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate.

2. Výzkumné metody:

V této bakalářské práci byla pro teoretickou část použita literární rešerše na základě syntézy klíčových slov. Jako sekundární zdroje byla použita odborná literatura a internetové zdroje, primárně z oblasti emailového marketingu. V praktické části bylo využito pro získání informací dotazování pomocí polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem zkoumané společnosti a komparace interních materiálů. Po podání návrhů na změnu byly některé návrhy testovány, kde pro kombinace předmětů dané emailingové kampaně bylo využito A/B testování, ale za použití kombinací tří namísto klasických dvou. Dále u některých z variant předmětu kampaně využito personalizace. Celkově, pro testování vybraných změn bylo využito funkce používaného systému ESP, kdy byl čas doručení zkoumané kampaně přizpůsoben lokálnímu času příjemce, který byl zjištěn dle IP adresy. Jako poslední bylo využito odstranění neaktivních emailových adres ze seznamu příjemců, které neprovedly žádnou interakci se zprávami emailového marketingu od značky Compelson v uplynulých dvou letech a více.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Bylo zjištěno, že je emailový marketing ve společnosti Compelson používán nejvíce pro oznámení nových verzí softwarového produktu MOBILEdit Forensic Express. ESP systém ZOHO Campaigns, používán pro provoz emailového marketingu, splňuje veškeré technologické požadavky. Náležitosti emailového marketingu ve vztahu k open rate byly dosazeny do kontextu zkoumané společnosti, na základě čehož byly podány návrhy na změnu, kde některé byly otestovány a výsledky zaznamenány. Návrhy, které byly otestovány, se týkaly především práce s předmětem zpráv, časem odeslání a segmentace příjemců. Bylo zjištěno, že díky využití personalizace a položení otázky v předmětu zprávy, nastavení času odeslání zprávy tak, aby byla doručena v úterý v 15:00 lokálního času příjemce a odstranění příjemců, kteří neprovedli 2 roky a více žádnou interakci s doručenou zprávou zkoumané společnosti, bylo dosaženo o 5,3 % většího open rate (24,4 %), než je historický celkový průměrný open rate (19,1 %). Dále bylo zjištěno, že vyřazení neaktivních adres z emailingové databáze mělo za následek o 10,1 % vyšší open rate u zkoumané kampaně.

4. Závěry a doporučení:

Emailový marketing byl popsán jako komplexní disciplína, kde je open rate jedním z důležitých ukazatelů, díky kterému je možné z části rozpoznat, jak moc je daná emailingová kampaň úspěšná. Doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate, byly podány pro přístup dlouhodobý i krátkodobý. Dlouhodobá doporučení se týkají plánování, cílů, měření výsledků, uvítací zprávy, typů odesílaných zpráv a pár drobných doporučení na zlepšení emailingových kampaní. Pro ovlivnění open rate u jednotlivých kampaní byly podány doporučení především na práci s předměty emailingových zpráv, časem odeslání kampaní a segmentací příjemců. U každé oblasti je konkrétně doporučováno, jak by bylo vhodné k oblasti přistoupit a který směr by mohl přinést zajímavé výsledky. Zjištění a doporučení vycházející z této bakalářské práce budou využity ve společnosti Compelson pro další zkoumání v oblastech emailového marketingu na cestě za nalezením optimálního přístupu ke všem náležitostem emailingu. Podané návrhy na změnu, které byly otestovány, přinesly zvýšení u ukazatele open rate jak oproti předešlým nedávným emailingovým kampaním, tak i oproti průměru historických emailových kampaní od roku 2017 do roku 2019, proto budou zmíněné návrhy zahrnuty do emailingové strategie ve společnosti Compelson okamžitě.

KLÍČOVÁ SLOVA

Emailový marketing, open rate, online marketing, segmentace, emailová komunikace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim of this thesis is to formulate recommendations that should lead to the optimization of an open rate of emailing campaigns in a company Compelson and should increase the mentioned open rate.

2. Research methods:

In this bachelor thesis, the literary research based on the synthesis of keywords was used for the theoretical part. Specialized literature and internet resources were used as secondary sources, primarily from the field of email marketing. In the practical part questioning by a semi-structured interview with the director of the researched company was used for obtaining information and comparison of internal materials. After suggesting the changes, some of the suggestions were tested, where A/B testing was used for combinations of the subjects of the given emailing campaign, but using combinations of three instead of the classic two. Furthermore, some of the variants of the subject of the campaign used personalization. Overall, for testing of selected changes the function of the used ESP system was used, where the delivery time of sent campaigns was adapted to the local time of the recipient, which was determined by their IP address. Lastly, inactive email addresses were removed from the list of recipients that had not interacted with Compelson email marketing messages in the past two years or more.

3. Result of research:

Compelson's email marketing is used the most to announce new versions of the MOBILedit Forensic Express software product. The ESP system ZOHO Campaigns, used for email marketing, meets all technological requirements. The requisites of email marketing in relation to the open rate were put into the context of the researched company, which led to some suggestions for change, some of which were tested and the results recorded. The suggestions that were tested mainly concerned the work with the subject of the message, the time of sending and the segmentation of the recipients. It has been found that by using personalization and asking questions in the subject of the message, setting the time to send the message to be delivered at 15:00 local time of the recipient, and removing the recipients who did not interacted for 2 years or more with the messages of the researched company was achieved 5.3 % higher open rate (24.4 %) than the historical total average open rate (19.1 %). It was also found that removing inactive addresses from the emailing database resulted in a 10.1 % higher open rate for the investigated campaign.

4. Conclusions and recommendation:

Email marketing has been described as a complex discipline, where open rate is one of the important indicators that shows how successful a given emailing campaign is. Recommendations to optimize the open rate for Compelson's emailing campaigns and to increase the open rate have been made for both long-term and short-term approaches. Long-term recommendations include planning, goals, measurement of results, welcome message, types of messages sended, and a few small recommendations to improve the emailing campaigns. In order to influence the open rate of individual campaigns, recommendations were made primarily for working with the subjects of email messages, time of sending campaigns and segmentation of recipients. It is recommended for each area specifically how it should be appropriate to approach the area and which direction could bring interesting results. Findings and recommendations based on this thesis will be used by Compelson for further research in the field of email marketing on the way to finding the optimal approach to all the essentials of emailing. The suggestions, which have been tested, have resulted in an increase in the open rate indicator compared to previous recent email campaigns as well as the average of historical email campaigns from 2017 to 2019, so these proposals will be included in Compelson's email strategy immediately.

KEYWORDS

Email marketing, open rate, online marketing, segmentation, email communication

JEL CLASSIFICATION

M30 – General, M31 – Marketing, M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tomáš Vrbka
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 17
Název BP:	Optimalizace open rate emailingu ve společnosti Compelson
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1 E-mailový marketing2.2 Měření úspěšnosti2.3 Segmentace zákazníků2.4 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti Compelson3.2 Analýza současného stavu3.3 Návrhy na změnu a jejich testování3.4 Shrnutí a doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BLY, R. <i>The New Email Revolution</i>. New York : Skyhorse, 2018, 368 s. ISBN 978-1-5107-2791-5.• OSTERWALDER, A. <i>Value Proposition Design</i>. New Jersey : John Wiley & Sons, 2014, 320 s. ISBN 978-1118968055.• ROSENBLUM, J. <i>Friction</i>. New York : PowerHouse Books, 2017, 240 s. ISBN 978-1576878361.• WHITE, CH. <i>Email Marketing Rules</i>. 3rd ed. United States of America : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017, 488 s. ISBN 978-1546910633.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 01. 08. 2019• Zpracování teoretické části do 01. 10. 2019• Zpracování výsledků do 01. 11. 2019• Finální verze do 01. 12. 2019
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 30. 4. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část.....	3
2.1	Emailový marketing.....	3
2.2	Měření úspěšnosti	7
2.2.1	Open rate a možnosti ovlivnění úspěšnosti.....	8
2.3	Segmentace zákazníků.....	13
2.4	Metodika.....	16
3	Praktická část.....	19
3.1	Představení společnosti Compelson.....	19
3.2	Analýza současného stavu	20
3.3	Návrhy na změnu a jejich testování	32
3.4	Shrnutí a doporučení.....	36
4	Závěr.....	41

Literatura

Přílohy

Seznam zkratk

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
B2G	Business-to-government
CAN-SPAM	The Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing
GDPR	General Data Protection Regulation
CTA	Výzva k akci
ESP	Poskytovatel služby emailového marketingu

Seznam obrázků

Obrázek 1 Smyčka zpětné vazby modelu Lean Startup.....	7
Obrázek 2 Kampaň nová verze 7.0.2	II

Seznam grafů

Graf 1 Průměrný počet otevřených emailových zpráv na den v týdnu.....	10
Graf 2 Průměrný počet otevřených emailových zpráv na denní hodiny.....	10
Graf 3 Průměrný open rate v průběhu dne.....	11

Seznam tabulek

Tabulka 1 Odeslané kampaně dle počtů a produktů	24
Tabulka 2 Typy odeslaných informačních emailů.....	25
Tabulka 3 Průměrný open rate dle typu zpráv	26
Tabulka 4 Open rate – produktové aktualizace.....	26
Tabulka 5 Open rate – zprávy pro specifický segment zákazníků.....	26
Tabulka 6 Předměty historických kampaní.....	28
Tabulka 7 Čas odeslání historických kampaní.....	29
Tabulka 8 Druhy segmentace ve spol. Compelson.....	31
Tabulka 9 Kampaň žádost o pomoc.....	35
Tabulka 10 Porovnání skupin příjemců dle interakcí	36

1 Úvod

V roce 2019 je marketing širokou disciplínou, která nabízí zajímavé specializace a možnosti, jak oslovit zákazníky. Zdá se, že tradiční podoby marketingu, jako například reklama v televizi či v tištěných magazínech, se používají již zcela v symbióze s novějšími přístupy k marketingu, které se vyznačují možnostmi přesnějšího zacílení reklamního sdělení a přizpůsobení komunikace individuálně potřebám a situaci příjemce sdělení. Reklamní zprávy proto nejsou šířeny masově, ale mohou být zacíleny přímo na zákazníky, pro které je předmět reklamy více relevantní, a je proto větší pravděpodobnost, že reklama bude úspěšná. Pokročilé možnosti cílení reklam jsou výsledkem rozvojem informačních technologií, které se neustále vyvíjí do více a více pokročilých a souvisí s nimi také sběr dat, který často probíhá bez toho, aniž by si to osoby, o kterých jsou data sbírány, přímo uvědomovaly.

Jedna z disciplín moderního marketingu, která dokáže využít právě rozvinutých informačních technologií a možností pokročilého zacílení, je emailový marketing, který využívá emailové zprávy k doručení reklamního sdělení do elektronických schránek příjemců. Emailový marketing nachází využití u organizací různých zaměření, protože jde aplikovat jak pro trh B2C, tak i pro trh B2B. Přes to, že je B2B obchod více komplexní než trh B2C a je potřeba, aby se na nákupu určitého produktu shodlo více lidí, tak díky emailovému marketingu je možné se pokusit ovlivnit rozhodnutí právě těch osob, které se podílejí na nákupních rozhodnutích v daných organizacích.

Možnosti provozování emailového marketingu jsou dnes dostupnější než dříve, protože je možné začít s emailovým marketingem velmi rychle a jednoduše díky online poskytovatelům služeb emailového marketingu. Důležitou náležitostí emailového marketingu je tedy správný výběr zmíněného poskytovatele, díky kterému bude možno nejen posílat hromadné emailové zprávy, ale také například tvořit databázi odběratelů. Databáze je na jedné straně pro emailový marketing základem, ale je také, na straně druhé, citlivá na osobní údaje odběratelů, a proto je emailing regulován určitými zákony a regulacemi, kterým musí organizace přizpůsobit své marketingové aktivity. Aktivity emailového marketingu by zároveň měly být v souladu se stanovenými cíli dané společnosti, u kterých se, díky technologiím, dá měřit, jakou částí emailový marketing pomáhá k jejím splnění. Míra, s jakou jsou kampaně emailového marketingu úspěšné, se nejenom dá měřit, ale dá se také zlepšovat. K nalezení optimálních marketingových strategií mohou sloužit experimenty, díky kterým by mělo být zjištěno, jaké konkrétní přístupy povedou k co nejlepším výsledkům pro danou společnost a daný trh. Pro vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní může sloužit více metrik, kde jednou z nich je metrika zvaná open rate, na kterou je v této bakalářské práci kladen důraz nejvíce.

Hlavním cílem této bakalářské práce je totiž navrhnout doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate.

Tato bakalářská práce je členěna do čtyř částí, kde hned po úvodu následuje teoretická část, poté praktická část a poté práce končí závěrem. V teoretické části této práce je věnována pozornost tématům vycházejícím z hlavního cíle práce, a to emailovému marketingu, jeho náležitostem a již zmíněnému open rate. Ze začátku teoretické části je vysvětleno, co vůbec emailový marketing znamená, jaké typy zpráv jsou většinou rozesílány, jak se rozlišuje zaměření na trh B2C a B2B a co musí být splněno z hlediska legislativních požadavků. Dále je nastíněno, jak přistupovat k tvorbě emailové zprávy a k tvorbě emailové databáze. Další kapitola se zabývá měřením úspěšnosti emailových kampaní včetně popisu důležitých metrik. Protože je tato práce zaměřena na metriku open rate, jsou dále uvedeny možnosti, jak úspěšnost této metriky ovlivnit. Předposlední kapitola teoretické části se zabývá možnostmi třídění kontaktů uložených v emailové databázi a výhodami, které tato činnost může přinést.

Na závěr teoretické části je popsána metodika této práce. Problematika uvedených témat je detailněji popsána díky literární a internetové rešerši zvolených knih a odborných článků z oboru emailového marketingu. V teoretické části je také poukázáno na aktuální trendy a jsou vytyčeny možné oblasti ke zkoumání v praktické části této bakalářské práce.

Praktická část začíná představením společnosti COMPELSON Trade s.r.o., která se zabývá vývojem softwarových produktů pro boj proti zločinu, určených pro vyšetřovací složky z celého světa. Zdá se, že uvedená firma je vhodným místem ke zkoumání témat souvisejících s touto bakalářskou prací, protože působí celosvětově a své produkty prodává výhradně digitálně, k čemu ve velké míře pomáhají aktivity digitálního marketingu včetně emailového marketingu. Emailový marketing ve společnosti Compelson je předmětem další kapitoly, kde se zkoumá současný stav a mapují se nalezené problémy na hlavní cíl této bakalářské práce. Návrh na změnu je poté formulován na základě informací z teoretické části práce, zkoumání interních materiálů společnosti Compelson a rozhovoru s ředitelem firmy. Některé z návrhů jsou následně otestovány a výsledky uvedeny. Závěrem jsou shrnuty poznatky a doporučení autora ohledně optimalizace open rate pro emailingové kampaně firmy Compelson.

2 Teoretická část

V teoretické části práce je primárně představen emailový marketing, jeho důležitost a potřebné náležitosti k vymezení otázek, které budou zkoumány v praktické části této práce. Zmíněné náležitosti jsou uvedeny tak, aby v konečném výsledku společně s praktickou částí práce vedly ke splnění hlavního cíle této práce, kterým je návrh doporučení, která povedou k optimalizaci open rate emailových kampaní ve společnosti Compelson. Navrhovaná doporučení by měly vést ke zvýšení zmíněného open rate. Obecně je tedy v teoretické části specifikován emailový marketing s důrazem na open rate emailových kampaní.

2.1 Emailový marketing

Marketing v tradičních podobách, jako například v podobě televizní reklamy nebo tištěné reklamy v magazínech, se nachází dle Kotlera, Armstronga a Opresníka (2018, s. 29) všude kolem nás. V posledních letech jsou ovšem tyto tradiční podoby doplňovány novými přístupy k marketingu, které nešíří zprávy masově, ale cílí na zákazníky přímo, osobně a interaktivně, doplňují uvedení autoři. Jedním z takovýchto nástrojů dnešního marketingu je také emailový marketing, což je silný komerční nástroj pro komunikaci skrz elektronické zprávy – emaily. Jak dále vysvětluje Hawkins (2018, s. 10-14), emailový marketing, jako nástroj direct marketingu, česky přímého marketingu, je společnostmi používán k zaujmutí zákazníků s cílem navázat vztah, který v konečném důsledku povede prvotně k prodeji produktů nebo služeb společnosti a později k nákupům opakovaným. Dle zmíněného autora je základem emailového marketingu databáze jmen a emailových adres lidí, kteří se zajímají o specifickou problematiku nebo produkt. Pro danou databázi zdroj doplňuje, že je klíčové, aby se do databáze lidé přihlásili sami a dobrovolně, za účelem pravidelně dostávat o uvedených tématech více informací. Arnold (2011, s. 76) pokračuje, že souhlas se zasíláním emailových zpráv je důležitý nejen pro navázání důvěry mezi odesílatelem a příjemcem sdělení emailového marketingu, ale také pro splnění legislativních požadavků a profesních standardů, které s danou disciplínou souvisí. Podle Arnolda je proto důležité, aby k zákazníkům chodily zprávy od důvěryhodného odesílatele, který uvedené požadavky splňuje, ve správný čas, aby spotřebitele zprávy neotravovaly a ve zdravém množství s relevantním obsahem sdělení. Uvedené vysvětlení email marketingu dává smysl i v napojení na popis cíle marketingu dle Kotlera, Armstronga a Opresníka (2018, s. 28), který je u nových zákazníků zaujetí přidanou hodnotou a u stávajících zákazníků je to jejich udržení a další rozvoj zákazníků díky hodnotě a uspokojení potřeb. Paulson (2015, s. 30) radí, že prvním krokem, ještě před vytvořením již zmíněné databáze kontaktů, by mělo být postavení silné technologické infrastruktury, která bude v souladu s cíli společnosti, která se bude chtít emailovému marketingu věnovat. Požadavky dle cílů, které pomohou jak s definováním technologických požadavků, tak s požadavky na marketingové sdělení, mohou být podle Arnolda (2011, s. 107) následující:

- jaký obsah budou emailové zprávy obsahovat;
- kolik emailových zpráv se bude posílat;
- jak často se emailové zprávy budou posílat;
- komu budou emaily určeny;
- na základě čeho se bude vyhodnocovat úspěšnost.

Aby byl emailový marketing úspěšný a výsledky se kontinuálně zlepšovaly, je podle společnosti Hubspot (2019a) důležité testovat různé taktiky, na kterých se budou měřit klíčové

ukazatele, které povedou ke splnění určených cílů dané společnosti. Jednou z možných sledovaných metrik je open rate, na který bude v této bakalářské práci kladen důraz nejvíce.

Emailová komunikace

První hromadná emailová zpráva, která by se dala považovat za součást emailového marketingu, byla poslána 100 lidem v roce 1978, uvádí Gunelius (2018, s. 17-19). Od té doby, podle uvedené autorky, se email vyvíjel přes různá období do podoby, jak je známý dnes. Velmi krátce poté, co začal být email důležitou součástí fungování firem a jednotlivců, se přišlo na to, že bude email dalším dobrým způsobem, jak propagovat produkty a služby. Postupně se ale objevil problém nevyžádané pošty s označením „spam“, kvůli kterému musely být vytvořeny právní zákony a regulace, které uživatele emailu před spamem chrání i dnes a vytvořily takové prostředí, které se snaží, aby uživatelé emailu dostávali pouze zprávy a sdělení, které dostávat chtějí, pokračuje Gunelius. Největší pokrok v emailovém marketingu přišel, když začaly nástroje pro hromadné posílání emailových zpráv být dostupné pro široký okruh společností tak, že si zmíněné nástroje mohou organizace pronajmout jako službu bez nutnosti velkých počátečních investičních nákladů, uzavírá zmíněný zdroj.

B2B emailing

Jak už bylo zmíněno, marketing obecně přichází s novými přístupy a je tomu tak i u marketingu zaměřenému na trh B2B, který je, podle Kotlera, Armstronga a Opresníka (2018, s. 197), dramaticky ovlivněn pokrokem v informačních technologiích, což vedlo k tomu, že jsou dnes organizace zvyklé nakupovat potřebné věci digitálně přes internet. Decker (2019) jednoduše vysvětluje rozdíl mezi B2B a B2C marketingem tak, že B2C marketing cílí na individuální potřeby, zájmy a výzvy jednotlivců, kdežto B2B marketing cílí na potřeby, zájmy a výzvy jednotlivců, kteří dělají nákupní rozhodnutí za společnosti, ve kterých pracují. Kotler, Armstrong a Opresník (2018, s. 198-199) potvrzují, že rozhodnutí, které vedou v konečném důsledku k nákupu ve firemním online nákupním procesu, mohou být ovlivněna skrz marketing ne na celou organizaci, ale na individuální osoby, které jsou do rozhodovacího procesu společnosti zapojeny. Uvedený zdroj také vysvětluje, že díky digitálnímu přístupu k B2B marketingu mají klíčoví lidé ve firmách přístup k důležitým informacím, které jim pomohou se správným nákupním rozhodnutím, nezávisle na starém modelu marketingu, kde se museli spoléhat na informace, ke kterým se dostali od obchodních zástupců z osobních schůzek. Decker (2019) potvrzuje, že právě díky uvedeným benefitům digitálního B2B marketingu je emailový marketing jedním z důležitých nástrojů, jak zaujmout B2B zákazníky. Decker na závěr varuje a potvrzuje tvrzení Hawkinse z předchozí kapitoly, že základem pro emailový marketing je seznam příjemců, na kterém se musí pracovat.

Typy emailových zpráv

Hussain (2019) vysvětluje, že jsou emailové zprávy rozděleny na informační a transakční. Informační emaily je možno posílat mnoha lidem najednou a jedná se většinou o marketingové a propagační zprávy, pokračuje Hussain a uvádí příklady informačních emailů:

- oznámení nového obsahu;
- produktové aktualizace;
- novinky;
- pozvánky na událost;
- zprávy určeny pro specifický segment zákazníků;
- email ve spolupráci s partnery;

- příspěvky na sociálních médiích;
- interní novinky.

Transakční emailové zprávy se posílají vždy konkrétnímu člověku na základě specifické akce, jako je například nákup nebo přihlášení k odběru novin a jako příklady transakčních emailů uvádí Hussain následující:

- potvrzení objednávky;
- poděkování za vyplnění formuláře;
- uvítací email;
- lead nurturing.

Podle Arnolda (2011, s. 136-137) může pro výběr vhodného typu emailové zprávy pomoci orientace na cíle, které chce daná společnost emailovým marketingem dosáhnout. Pro udržení orientace na právě vytyčené cíle, doporučuje uvedený autor cíle vypsát na určité místo, plánovat kalendář emailových kampaní, které budou odkazovat na zmíněné cíle, měřit pokrok a plánovat další kroky ještě před dosažením daného cíle. Stejný autor ještě doporučuje nevzdávat se moc brzy, držet se vytyčených cílů delší časové období a skrz různé testy a vylepšení postupně cílů dosáhnout. Jeho poslední doporučení ohledně cílů emailových zpráv je, aby vytyčení uvedených cílů bylo v souladu s celkovou strategií a cíli dané organizace.

Legislativní náležitosti

Gunelius (2018, s. 58) vysvětluje, že marketéři, věnující se emailovému marketingu, musí dodržovat určité zákony, které byly vytvořeny, aby chránily spotřebitele před nevyžádanou poštou (spam) a před zneužitím osobních údajů. Nedodržení zmíněných zákonů může vést nejen k porušení zákona, ale také k tomu, že zprávy poslané daným odesílatelem nebudou doručeny do schránek příjemců, dodává stejný zdroj. I když uvedená autorka odkazuje na důležitý zákon ohledně emailového marketingu ze Spojených Států Amerických, CAN-SPAM Act a Zetony (2019, s. 70) zase pro Evropu na regulaci GDPR a direktivu 2002/58/EC, Mailchimp (2019a) uvádí, že regulace emailového marketingu se liší podle země a organizace, která se chce věnovat emailovému marketingu, se musí řídit jak podle zákonů země, ve které působí, tak podle zákonů zemí, ze kterých mají příjemce v databázi odběratelů. Parkin (2009, s. 221-222) proto doporučuje obecně užívané etické praktiky:

- nepoužívat falešné nebo zavádějící informace v hlavičce a předmětu emailu a v obsahu zprávy nelhat;
- poskytnout jednoduchou možnost odhlášení z odběru emailových zpráv a odhlášení respektovat;
- správně označit reklamní email a uvést fyzickou adresu odesílatele;
- poskytnout k nahlédnutí zásady ochrany osobních údajů;
- používat jen emailové adresy, které se dobrovolně k odběru přihlásily;
- nesdílet adresy s třetími stranami bez výslovného souhlasu.

Uvedené praktiky by, kromě splnění legislativních náležitostí, měly hlavně být příjemné pro příjemce zpráv emailového marketingu, což povede k minimalizování rizika, že zprávy budou nahlášeny jako spam, a tudíž k úspěšnému doručení zprávy adresátům, dodává Parkin.

Emailová zpráva

Bly (2018, s. 55) uvádí, že se emailová zpráva dělí na 2 části, a to hlavičku a tělo, které obsahuje zprávou samotnou. Hlavička obsahuje jméno a emailovou adresu jak příjemce, tak i odesílatele; emailové adresy všech příjemců, kteří zprávu dostanou v kopii; datum zprávy; předmět zprávy, pokračuje Bly. Stejný zdroj udává, že na základě jména odesílatele se 68 % příjemců rozhodne, jestli daný email otevře a 43 % příjemců, jestli ho nahlásí, jako nevyžádanou poštu (spam), kdežto jen na základě předmětu zprávy se 69 % příjemců rozhodne, jestli email nahlásí jako spam a 35 % příjemců, jestli email otevrou.

Začátkem úspěšné emailové kampaně je správně určit, co po čtenářích zprávy daný odesílatel chce, aby po otevření a přečtení udělali. Tato vybraná akce se nazývá ‚call to action‘ (CTA), česky výzva k akci, vysvětluje Parkin (2009, s. 224). Pro vybrání správné CTA doporučuje dále Parkin mít správně určeno, jaký je cíl dané kampaně, proč by zákaznicky měla zpráva zajímat a jak bude získána pozornost zákazníků. Podle stejného zdroje by samotná zpráva emailové kampaně poté měla na vybranou CTA odkazovat více než jedním způsobem a neměla by zbytečně obsahovat elementy, které by čtenáře emailu mohly od dané CTA rozptýlit. Arnold (2011, s. 41) vysvětluje více konkrétně, že nejlépe vystihne zvolené sdělení emailové kampaně jasná a stručná zpráva, která ovšem, kromě již zmíněné CTA, musí obsahovat minimálně popis, proč by se měli čtenáři kampaně zajímat o produkty dané společnosti, včetně informací, které uvedené tvrzení podpoří. Pro obohacení emailové zprávy, což může vést ke zvýšení konverzního poměru, doporučuje Bly (2018, s. 151-152) použít také média ve formátech jako video, krátké animované obrázky (GIF), bannery, nebo CTA tlačítka.

Bly (2018, s. 35-37) varuje, že emailová zpráva může být napsána naprosto perfektně, ale bude k ničemu, pokud se nepovede daný email doručit do emailové schránky příjemce kvůli tomu, že bude daná zpráva označena jako spam, nebo nebude splňovat technologické či legislativní požadavky. White (2017, s. 92) dodává, že je trendem, že může být zpráva označena jako spam i v případě, že splňuje technologické i legislativní požadavky, a navíc pochází od značky, kterou příjemce zná, ale příjemce shledá zprávu nevyžádanou, nerelevantní, nebo zbytečnou.

Emailingová databáze

Již bylo zmíněno, že základem pro emailový marketing je kvalitní databáze příjemců a jejich emailových adres, kteří se dobrovolně přihlásí k odběru informací a novinek o daném tématu. Dobrovolné přihlášení vede k tomu, že zprávy nebudou pokládány za spam a v kombinaci se správným zacházením s databází emailových kontaktů vedou ke splnění legislativních náležitostí, které by jinak mohly být hrozbou, uvádí Paulson (2015, s. 21). Podle Paulsona (2015, s. 94) správně nastavené náležitosti emailové databáze vedou nejenom ke splnění legislativních požadavků, ale také k větší angažovanosti příjemců vůči posílaným zprávám. Mota (2015, s. 8) vysvětluje, že celý proces sběru emailových adres a ukládání do databáze je typicky spravován po technologické stránce poskytovatelem služby emailového marketingu (ESP).

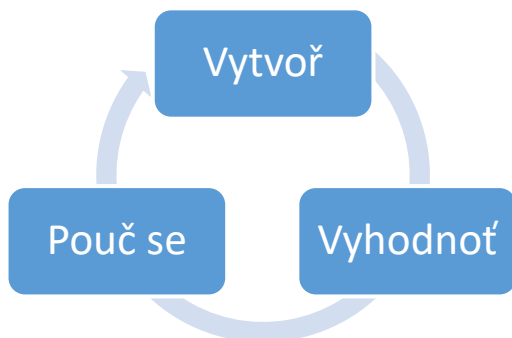
Sběr emailových kontaktů probíhá přes formuláře pro přihlášení k odběru novinek, které se mohou nacházet na webových stránkách nebo blogu dané organizace, a je to častá CTA B2B marketérů (Bodnar, Cohen, 2011, s. 253-254). Po přihlášení k odběru novinek by měl, podle Klongerbo (2019), být odeslán přihlášenému uvítací email, který nastaví očekávání pro budoucí příjem emailových zpráv. Podle stejného zdroje by uvítací email měl být pečlivě připraven a povede k většímu zájmu příjemce o danou značku z dlouhodobého hlediska, tudíž

i k celkovému většímu open rate u kampaní emailového marketingu. Hayes (2013, s. 28) dodává, že po přihlášení odběratele by se nemělo čekat moc dlouho s prvním oslovením a zprávou, neboť čas snižuje šance, že bude zpráva, a zprávy budoucí, odběratele zajímat. Doporučuje proto začít používat emailovou adresu pro kampaně okamžitě.

2.2 Měření úspěšnosti

Protože se při vymýšlení nových nápadů nikdy s jistotou neví, jaký ve skutečnosti budou mít výsledek, doporučují Osterwalder et al. (2014, s. 178) provádět experimenty, na kterých se změří reálná data a zjistí se, které nápady mají šanci fungovat a které naopak nikoliv. Stejní autoři uvádějí, že pokud bude plánováno něco, co se ještě nikdy nezkoušelo, může dávat smysl začít s experimenty malými a postupně experimenty zvětšovat s přibývajícím jistotou. Již zmínění Osterwalder et al. (2014, s. 185) i Arnold (2011, s. 39) se shodují, že způsob, jakým se má přistoupit ke zvolení strategie pro emailové kampaně, by měl být nikdy nekončící cyklus, kdy se na každé emailové kampani mají měřit klíčové ukazatele a reálné výsledky, poté na základě získaných informací kampaň vyhodnotit, jak moc byla úspěšná a poté příští kampaň upravit způsobem, který by mohl na základě získaných poznatků fungovat lépe. A takto znovu a znovu u každé kampaně. Tato smyčka je základem pro model Lean Startup, ze kterého vychází uvedené tvrzení Osterwaldera et al. a Arnolda, že je základem pro úspěch nových nápadů testování hypotéz v návaznosti na smyčku zpětné vazby vytvoř – vyhodnoť – pouč se (Ries, 2015, s. 72). Zmíněná smyčka tedy může ve vizuální podobě vypadat jako na Obrázku 1.

Obrázek 1 Smyčka zpětné vazby modelu Lean Startup



Zdroj: Ries (2015, s. 72)

Pro vyhodnocení kampaní emailového marketingu může pomoci report, který ukáže, co příjemci dělají s emaily, které jim byly poslány, kdy takto sledovat emaily a následně reportovat výsledky dokáže většina poskytovatelů služby emailového marketingu (ESP), vysvětluje Arnold (2011, s. 442-443). Podle stejného zdroje je report, který sleduje emailové zprávy, souhrnem výsledků o tom, které zprávy nebyly doručeny a proč, kdo emailovou zprávu otevřel, na které odkazy, kdo kliknul, kdo se odhlásil z odběru novinek a kdo emailovou zprávu přeposlal dále. Podle Campaign Monitor (2019), Digital Marketing Institute (2019) a Indiana University (2019) patří k základní metrikám efektivity emailových kampaní, které bývají obvykle vyjádřeny v procentech, metriky následující:

- open rate – počet otevřených emailových zpráv vyjádřeno v poměru k počtu doručených zpráv, obvykle vyjádřeno v procentech;
- click-through rate – počet počtu kliknutí na jakýkoliv odkaz, který se nachází v emailové zprávě, vyjádřeno v poměru k doručeným zprávám;

- conversion rate – počet příjemců, kteří dokončí specifickou akci, ke které vede daná emailová zpráva, jako například nákup produktu, či registrace na událost, vyjádřeno v poměru k počtu doručených zpráv;
- bounce rate – počet emailových zpráv, které se z různých důvodů vrátily a nebyly tak doručeny, vyjádřeno v poměru k počtu odeslaných zpráv;
- unsubscribe rate – počet příjemců, co se odhlásí z odběru dalších emailových zpráv, vyjádřeno v poměru k počtu odeslaných zpráv;
- spam complaint rate – podle ActiveCampaign (2019) znamená tento ukazatel počet zpráv, které jsou nahlášeny jako spam v poměru k počtu odeslaných zpráv a za dobrý stav je považována u kampaní hodnota 0,1 % a méně.

Podle stejných zdrojů je také evidentní, že metrik, které se dají sledovat pro vyhodnocení efektivity emailových kampaní, nabízí disciplína emailového marketingu daleko více, než je uvedeno v této bakalářské práci a obor proto může být velmi zajímavé studovat více. Protože je téma této bakalářské práce zaměřeno na optimalizaci open rate, dále není věnována pozornost metrikám, které nesouvisí s otevřením emailové zprávy.

2.2.1 Open rate a možnosti ovlivnění úspěšnosti

Že open rate znamená poměr počtu otevřených emailů k doručeným, už zmíněno bylo. Arnold et al. (2012, s. 802) upřesňují, že open rate přesně znamená specifický počet interakcí s emailovým serverem poté, co je zpráva odeslána, vyjádřeno jako poměr v procentech z počtu doručených emailových zpráv. Uvedení autoři proto varují, že je důležité vědět, v jakém případě daný ESP započítá zprávu za otevřenou, a že je proto na místě brát open rate s rezervou. Populární ESP uvádí, že pro měření open rate vkládají do emailů neviditelný obrázek ve velikosti jednoho pixelu, který když načte emailový klient příjemce, je zpráva započítána jako otevřená (ZOHO, 2019a, Salesforce, 2017, Mailchimp, 2019b). Stejně zdroje uvádějí, že ESP alternativně započítají zprávu jako otevřenou i v případě, že klient příjemce sledovací obrázek nenačte, ale přesto příjemce klikne na odkaz obsažený v emailové zprávě. I přesto Hawkins (2018,

s. 78-79) uvádí, že je open rate důležitou součástí vyhodnocení úspěšnosti emailové kampaně, protože čím větší je open rate, tím větší by měla být pravděpodobnost, že bude větší také click-through rate a dodává, že existuje několik strategií, které mohou vést k většímu open rate emailových kampaní, jako například práce s předmětem zprávy a další.

Práce s předmětem zprávy

Chaffey (2019, s. 36-37) uvádí, že předmět emailové zprávy je naprosto klíčová věc s přímým vlivem na open rate emailové kampaně a vysvětluje, že je to proto, že se průměrně open rate pohybuje mezi 15 % až 25 %, tudíž pro 75 % až 85 % příjemců, kteří emailovou zprávu neotevřou, je právě předmět zprávy jediné sdělení, které vidí. Quist navazuje, že klíčem k dobrému předmětu zprávy, tudíž i k většímu open rate kampaně, je předměty testovat pomocí A/B testů, kde ale doporučuje, aby se zároveň netestovaly pouze předměty 2, jak je to u A/B testů zvykem, ale aby se testovaly alespoň 3 předměty, nebo více, zároveň, protože podle dat z výzkumu uvedeného zdroje má konkrétní předmět šanci 1 : 3, že bude lepší než průměr.

Alchemy Workx (2016) zmiňuje, že je více možností, jak k předmětu zprávy přistupovat a je dobré předměty a jejich kombinace plánovat dopředu, což pomůže jak testování, tak i při běžné práci s emailovými kampaněmi. Alchemy Worx radí, že zajímavé výsledky může přinést extrémní délka předmětu zpráv, a to jak krátká, tak i dlouhá. Dále stejný zdroj doporučuje zkoušet přidat do předmětu zprávy CTA, otázku, nebo originální slova, která nejsou často používána. Burstein (2015) navrhuje použití personalizace v předmětu emailu, jako účinný nástroj na zvýšení open rate. Podle Bursteina použití například křestního jména v předmětu zprávy vede, konkrétně v oblasti business, k navýšení open rate přibližně o 13 %. Stejný zdroj varuje, že pro použití křestního jména, jako formu personalizace předmětu emailové zprávy, je nutné informace o křestním jméně příjemce ukládat v databázi.

Jako příklady strategií, jak pracovat s předměty emailových zpráv, které mohou vést ke zvýšení open rate u B2B kampaní, uvádí Chervony (2019) a Vanrenen (2018) například následující:

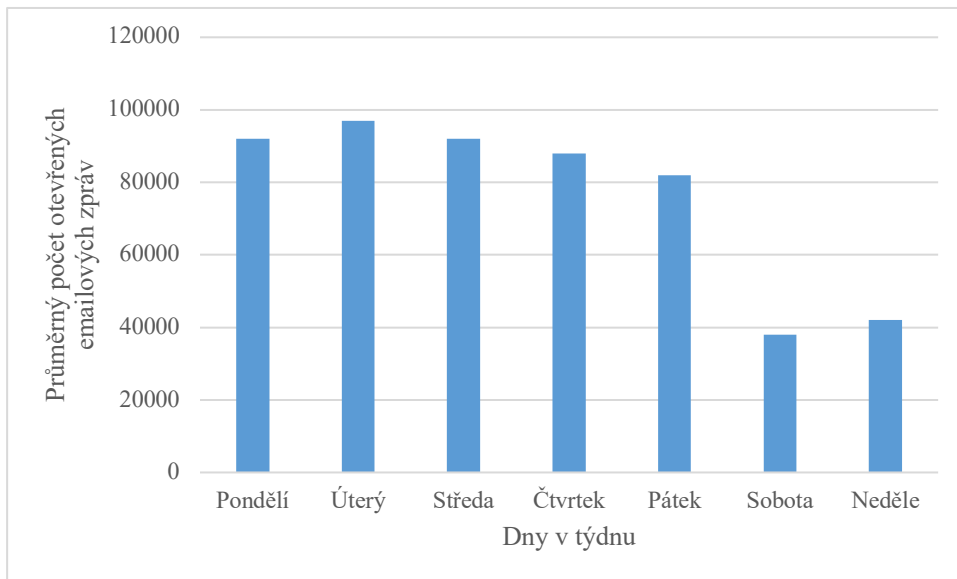
- „{Name}, let me know what you think“;
- „{Name} how would you rate your {pain point}?“;
- „Ever Had This Problem? Tell me about it“;
- „How [a competitor] gains [high-level benefit]“;
- „A better way to [insert your service here]“;
- „Quick question“.

Oba zdroje zmiňují také velmi důrazně, že je důležité předmět zprávy vždy přizpůsobit specificky podnikání a aktivitám dané společnosti, která bude zprávy emailového marketingu posílat a také, že je naprosto klíčové strategie pro další práci s předměty zpráv testovat a měřit o úspěšnosti skutečná data.

Čas odeslání

Podle ZOHO (2019b) je nezbytné přizpůsobit odeslání emailové kampaně časovému pásmu příjemce tak, aby ideálně dostal příjemce zprávu do emailové schránky v čas, kdy je větší pravděpodobnost, že si zprávu přečte. Proto je podle stejného zdroje důležité zmíněné časové pásmo příjemce znát a správně ho mít uloženo v databázi tak, aby odesílatel kampaně mohl správně příjemce v databázi segmentovat. Ly Khim (2017) uvádí doporučení pro organizace, které posílají obchodní emailové kampaně, na nejlepší čas dne, a také na nejlepší den, kdy poslat zprávu. Jeho doporučení jsou založena na základě výzkumu 20 milionů poslaných emailových zpráv v průběhu 10 měsíců z roku 2015 a výsledky jsou zobrazeny na grafu 1 a grafu 2.

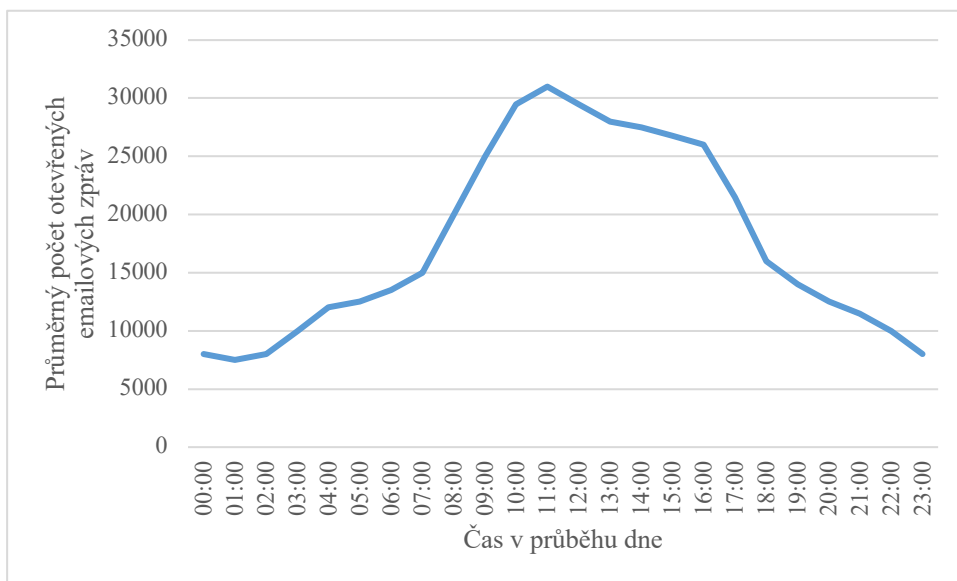
Graf 1 Průměrný počet otevřených emailových zpráv na den v týdnu



Zdroj: Ly Khim (2017)

Z grafu 1 vyplývá, že nejlepším dnem k odeslání emailové kampaně pro to, aby bylo dosaženo co nejvyššího open rate, je úterý, případně pondělí či středa.

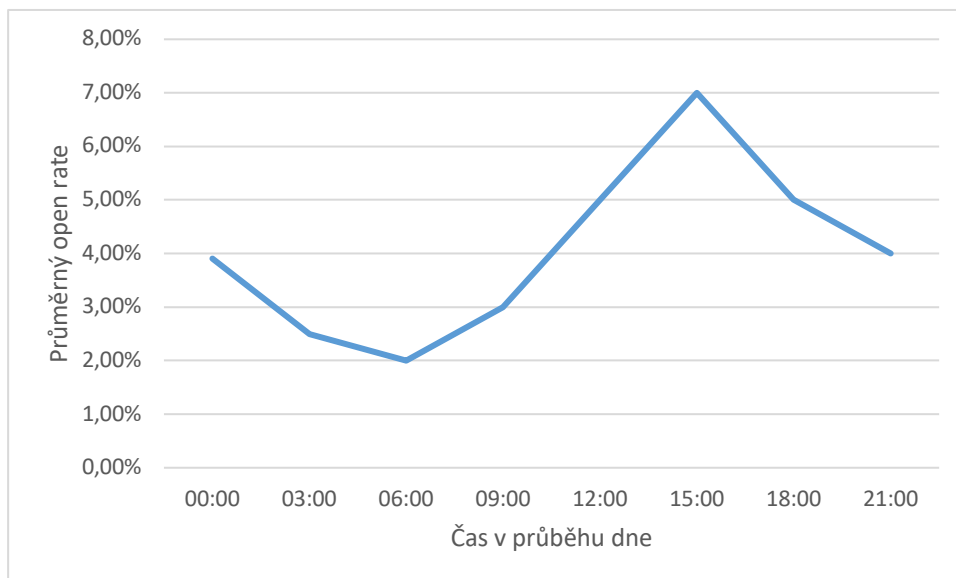
Graf 2 Průměrný počet otevřených emailových zpráv na denní hodiny



Zdroj: Ly Khim (2017)

V případě času odeslání emailové kampaně, vyplývá z grafu 2, že pro dosažení nejlepšího open rate, je nejlepší čas odeslání mezi 10:00 až 12:00 dopoledne, kdy v 11 hodin jsou šance na otevření emailu největší. MacDonald (2019) ve svém výzkumu potvrzuje, že nejlepším dnem k odeslání emailové kampaně je úterý, ale naopak uvádí, že nejlepším časem pro odeslání emailu je 15:00 hodin, tak, jak vyplývá z grafu 3.

Graf 3 Průměrný open rate v průběhu dne



Zdroj: MacDonald (2019)

Hodgekiss (2019) dodává, že většina otevření emailových zpráv se stane v průběhu pracovní doby, tudíž v rozmezí 9:00 a 17:00 hodin. Hodgekiss na závěr radí, že nejlepší způsob, jak vybrat správnou dobu pro odeslání emailové kampaně, je, znát dobře příjemce zpráv a vědět, v jakou část dne otevírají a čtou emaily, kolik času této aktivitě věnují a jak přesně tento čas tráví.

Doručitelnost

Již bylo zmíněno, že je důležité, aby byla zpráva emailového marketingu v pořádku doručena do schránky příjemce. Jedním z faktorů, které doručitelnost ovlivňují, je, podle Arnolda et al. (2012, s. 675-678), vhodná volba poskytovatele služby emailového marketingu (ESP), který pomůže například s jednoduchou tvorbou profesionálně vypadajících zpráv emailového marketingu díky možnosti využít připravené šablony, které jdou upravit k potřebám dané organizace bez nutnosti programování. Dle uvedených autorů ESP může pomoci také se splněním legislativních požadavků a také s reportingem důležitých dat, jako je open rate, doručitelnost, počet blokad a emailů, které se vrátí. Hawkins (2018, s. 63-67) vysvětluje, že k dosažení dobré doručitelnosti emailů pomůže několik postupů, jako například:

- vždy uvádět fyzickou poštovní adresu odesílatele;
- nepoužívat zakoupené listy emailových adres;
- požádat odběratele o přidání emailové adresy dané společnosti, ze které odchází emailové zprávy, do kontaktního listu, aby tak nebyla zpráva označena jako spam;
- vždy přidat jednoduše dostupné tlačítko na odhlášení z odběru zpráv a odhlášení respektovat;
- používat známé jméno odesílatele v hlavičce zprávy;
- používat dvojité potvrzení (double opt-in), které doporučuje i Fišerová (2015) pro potvrzení registrace zasláním potvrzovacího emailu, což má vést k eliminaci špatně zadaných emailových adres a adres, které nepatří uživateli, který ji do formuláře zadal;

- segmentovat příjemce podle časových zón a plánovat zprávy podle daných časových zón, a také podle toho, v jaké části nákupního procesu se nacházejí a posílat zprávy tomu relevantní;
- vyhnout se slovům, co znějí genericky a jsou často používány lidmi, co posílají spam, jako třeba „inovativní“, „vydělat peníze“, nebo „výhra“ a podobně.

Některé uvedené náležitosti mají určitou podobnost s legislativními náležitostmi emailového marketingu a Hawkins také dodává, že je doručitelnost úzce spjata s open rate a některé z výše uvedených náležitostí mají přímý vliv jak na doručitelnost, tak na open rate.

Trendy spojené s open rate

Co se týče trendů v marketingovém odvětví, popisuje Dormer (2019), má digitální marketing velkou výhodu, protože díky velkému množství dat se dá s větší přesností odhadnout, které trendy, nástroje a technologie přináší požadovanou přidanou hodnotu a které nástroje naopak požadované výsledky přinášet přestávají. Pro rok 2020 předpovídá stejný zdroj velké soustředění aktivit emailového marketingu, které budou soustředěny na optimalizaci obsahu pro mobilní zařízení, protože při pohledu na zařízení, na kterých jsou emailové zprávy čteny, mobilní zařízení předčí klasické počítače, i když nákupy jsou pořád prováděny především z počítačů. Podle stejného zdroje bude optimalizace kampaní pro mobilní zařízení složitý proces, u kterého se dá začít například s úpravou textů reklamního sdělení, přiložených obrázků a celkového rozložení prvků ve zprávě emailového marketingu. Dalším trendem, který udává směr v disciplíně emailového marketingu, je zapojení umělé inteligence, která podle FitzGerala (2019) může přinést více konverzí, prodejů a také větší open rate u emailových kampaní. FitzGerald upozorňuje, že umělá inteligence nikdy nebude pracovat samostatně a nenahradí tak práci marketérů, protože lidskou kreativitu a kritické myšlení nahradit jen tak nepůjde. Stejný zdroj ale uvádí několik příkladů, kde umělá inteligence může pomoci pracovat s větší efektivitou:

- prediktivní personalizace – v návaznosti na chování příjemce může být personalizován obsah a typ budoucích emailových zpráv;
- chytrá segmentace – podobná chování napříč příjemci emailových zpráv mohou být spojena umělou inteligencí do specifických segmentů;
- automatizace workflow – určitá chování a specifické akce mohou spustit sekvenci emailových zpráv, personalizovaných sdělení a automatizovaných kampaní;
- optimalizace předmětu a obsahu zprávy – na základě historie marketingových kampaní může umělá inteligence pomoci s výběrem předmětu a obsahu zprávy emailového marketingu;
- optimalizace času odeslání a frekvence – umělá inteligence se dokáže naučit, kdy je největší pravděpodobnost, že si daný příjemce zprávu otevře a následně podle zjištěných poznatků může být naplánována kampaň emailového marketingu;
- A/B testy – díky umělé inteligenci mohou být tvořeny složité A/B testy, které umělá inteligence může sama vyhodnotit a navrhnout na základě zjištění další, pokročilé testy.

Dormer (2019) shrnuje, že i přes pokrok technologií digitálního marketingu, emailový marketing zůstane i nadále efektivním nástrojem a ať už je daná společnost v jakékoliv fázi pokročilosti používání nástrojů emailového marketingu, je spousta prostoru a způsobů pro ovlivnění úspěšnosti daných kampaní.

Další možnosti ovlivnění open rate

Jednou z dalších strategií, které mohou vést k většímu open rate emailových kampaní, je, podle Vaughan (2019), pravidelné pročištění databáze emailových adres, a to z důvodu, že se může stát, že některé emailové adresy se sice neodhlásí z odběru emailových zpráv dané organizace, ale přesto nikdy emailovou zprávu neotevrou. To má dle Vaughan za následek horší výsledky dané kampaně, protože se výsledek počítá proti nekvalitní databázi. Hubspot (2019b) upřesňuje, že email engagement je jedna z metrik, která určuje důvěryhodnost odesílatele a může zavinit nedoručení emailové zprávy, kterou příjemci neotvírají. Proto Hubspot doporučuje průběžně zařadit na tzv. opt-out list emailové adresy v databázi, které dlouhou dobu, například 1 rok, neprovedly žádnou interakci s přijatou zprávou dané organizace a z odběru dalších zpráv je odhlásit. Další strategií může být, dle Hawkinse (2018, s. 80) například opětovné poslání emailové kampaně příjemcům, kteří původní zprávu neotevřeli. Varuje ovšem, že je při této taktice třeba opatrnosti, protože kdyby se provedla špatně, může to vést k zařazení zprávy do spamu, a proto doporučuje změnit u nové zprávy alespoň předmět.

Alternativně, Rosenblum (2017, s. 115) věří, že pro úspěšnou strategii digitálního marketingu, by organizace v první řadě měly začít u svého základu a soustředit se na to, aby pro své publikum poskytly skvělou platformu spojenou se značkou organizace, díky které se bude publikum vzdělávat, zlepšovat a inspirovat. Rosenblum dále úvahu rozvíjí tvrzením, že moderní reklamní kampaně nemají vyprávět celý příběh značky, ale pouze vyzdvihnout kus identity značky, kterou již zákazníci znají ze zkušenosti. Nabízí se proto otázka, do jaké míry je na místě zabývat se možnostmi ovlivnit open rate emailových kampaní, když platforma dané značky zmíněné náležitosti zcela neposkytuje.

Na závěr, Rohrs (2014, s. 401-402) potvrzuje, že mantra vytvoř, vyhodnoť, pouč se, je základem aktivit moderních profesionálů věnujících se marketingu, protože v zásadě většina kanálů digitálního marketingu je schopna produkovat data o výkonnostních metrikách v reálném čase, což má za následek možnosti A/B testů a dalších testovacích metod na vylepšení výsledků kampaní digitálního marketingu. Rohrs doplňuje, že výsledky testování by ideálně měly vést k jasnému obrázku o tom, do jakých oblastí investovat dále čas a peníze, přičemž by mělo být myšleno na to, že co funguje u jiné značky, sice může být indikátorem, jaké oblasti budou stát za vyzkoušením, ale nakonec si každá organizace musí taktický mix, který pro danou organizaci bude fungovat nejlépe, nalézt sama.

2.3 Segmentace zákazníků

Segmentace znamená rozdělení kontaktů v emailingové databázi do kategorií a podkategorií, které se vážou ke specifickým proměnným, charakteristikám, zájmům a preferencím příjemce, vysvětluje Perricone (2019) a pokračuje, že bez segmentace organizace riskují poslání špatného typu zprávy špatné skupině příjemců, což může mít za následek odhlášení z dalšího příjmu zpráv emailového marketingu. Již bylo například zmíněno, že je důležité segmentovat příjemce podle časových zón.

Perricone dodává, že možností, jak rozdělit emailové adresy, je více, protože každý uživatel, co se nachází v emailingové databázi, se nachází v jiné části procesu, kdy je připraven stát se zákazníkem dané organizace a možnosti, jak příjemce rozdělit, mohou být například následující:

- geograficky;
- podle fází nákupní cesty zákazníka;
- odvětví;
- předchozí interakce se značkou společnosti;
- jazyk;
- pracovní pozice.

Důležitou poznámkou je, že výše uvedené možnosti segmentace jsou jen základním příkladem a každá společnost může svou emailingovou databázi segmentovat podle různých parametrů a dle vlastních požadavků tak, jak jí to dává smysl, ukončuje Perricone. Podle Bernazzani (2016) může být segmentace zákazníků kreativním způsobem, jak se dostat k příležitosti doručit příjemcům takové sdělení, které bude danému příjemci co nejbližší. Stejný zdroj dále uvádí několik příkladů segmentace pro inspiraci, jako například věk, pohlaví, typ organizace, vzdělání, již proběhlé nákupy u dané společnosti, nebo frekvence nákupů. Mailchimp (2017) podtrhuje důležitost segmentace výsledky výzkumu, kde bylo zjištěno, že u emailových kampaní, kde bylo využito segmentace, bylo dosaženo o 14,31 % většího open rate než u kampaní, kde segmentace využito nebylo.

Fáze nákupní cesty zákazníka

Větší šanci na zaujetí zákazníka má podle Diamonda a Clifforda (2015, s. 238) zpráva, která není obecná, ale je přizpůsobena fázi nákupního procesu, ve které se zrovna daný zákazník nachází. Dle uvedených autorů by práce s obsahem neměla končit nákupem zákazníka, ale měla by být kontinuální a podporovat zákazníka i po nákupu. Proto zmínění autoři uvádějí, jak vypadá nákupní cesta u zákazníka v 5 krocích:

1. povědomí – zákazník si uvědomí problém a začne hledat řešení;
2. zvažování – zákazník zvažuje možnosti a konkurenci, vybírá pro něj nejvhodnější možnosti;
3. rozhodnutí – zákazník se rozhodne pro nákup produktu dané společnosti a zkoumá specifické detaily, jako zákaznický servis, poštovné a další;
4. nákup – po nákupu potřebuje zákazník ujistit, že udělal správné nákupní rozhodnutí, a je proto vhodné poskytnout informace, které toto potvrzení poskytnou, jako například tipy na používání, nebo příběhy ostatních úspěšných zákazníků;
5. používání – zákazníci chtějí mít pocit, že dostávají v průběhu používání produktu dostatečnou podporu. V případě, že je vztah s daným zákazníkem uchopen správně, může se z daného zákazníka stát advokát produktu, který bude produkt doporučovat na sociálních sítích, svým známým a podobně.

Gunelius (2018, s. 44-48) potvrzuje, že se nákupní cesta zákazníka skládá z 5 kroků, ale varuje, že se v každém kroku budou nacházet, kromě racionálních požadavků zákazníků, také složky emocionální, které je velmi těžko identifikovat, protože nákupní rozhodnutí jsou zřídka 100% racionální. Proto je třeba při práci s emailingovými kampaněmi zjišťovat, jaké konkrétní emocionální motivy platí na cílovou skupinu dané firmy, doplňuje Gunelius.

Geografické rozdělení

Pokud firma podniká napříč časovými zónami, měla by zvážit segmentaci svých zákazníků podle časových zón proto, aby mohla přizpůsobit čas odeslání kampaní emailového marketingu lokálnímu času příjemce, vysvětluje Ward (2015). Toto tvrzení již bylo zmíněno také v kapitole, která se zabývala možnostmi ovlivnění open rate. Ward pokračuje, že segmentace dle časových zón je možná na základě geografické lokace, tudíž je podmínkou, takovou informaci o příjemci emailové zprávy mít uloženou v databázi. Wardovo tvrzení ovšem vyvrací některé z ESP, kde například ZOHO (2019c) popisuje, že jejich řešení dokáže kampaň emailového marketingu poslat tak, aby zpráva dorazila do schránky příjemce podle časového pásma, kde se zrovna daný příjemce nachází. Stejný zdroj přidává poznámku, že pro to, aby byly pokryty všechny časová pásma, musí být kampaň naplánována alespoň 24 hodin předem. Mailchimp (2019c) vysvětluje, že časové pásmo příjemce dokáže určit podle jeho IP adresy, která je získána při vyplnění formuláře, nebo při interakci se zprávou emailové kampaně, například při otevření zprávy, nebo při prokliku odkazu. Pokud se lokace IP adresy u příjemce změní, je poté s další zprávou aktualizována, popisuje dále Mailchimp a dodává, že pokud informace o lokaci příjemce není, je zpráva poslána podle časového pásma odesílatele.

2.4 Metodika

Základem pro tuto bakalářskou práci byla literární rešerše, která byla provedena s pomocí syntézy klíčových slov týkajících se hlavního tématu této práce, emailového marketingu. Vybraná klíčová slova byla: email marketing, online marketing, email communication, open rate, KPI, segmentation, metrics. Jako primární zdroje byly použity informace z interních systémů a materiálů zkoumané společnosti a data ze systému používaného na posílání kampaní emailového marketingu ZOHO Campaigns. Jako sekundární zdroje byla použita odborná literatura a internetové zdroje, jako odborné webové portály, blogy odborníků z oboru, nebo weby předních firem poskytujících řešení pro emailový marketing. Konkrétně jako zdroj pro odbornou literaturu byla použita databáze e-knižek, která funguje přes internet na bázi předplatného, Scribd. Jako internetové zdroje byly zejména použity oficiální odborné webové portály společností Hubspot, ZOHO, Salesforce a Mailchimp, protože se zmínky o uvedených organizacích, nebo přímo odkazy na jejich články, vyskytují velmi často při hledání informací spojených se zmíněnými klíčovými slovy. Další internetové zdroje byly nalezeny vyhledáváním klíčových slov na internetovém vyhledávači Google.

V úvodu praktické části byla pozornost věnována představení zkoumané společnosti, předmětu jejího podnikání, trhu, na kterém působí, náležitostem jako velikost, počet zaměstnanců, a podobně, a také strategickým plánům do budoucna. Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate. Optimalizace znamená dle Cambridge Dictionary (2020) dělat něco tak dobré, jak je to jen možné. Proto byly v praktické části jako další vymezeny oblasti ke zkoumání, které pomohly ke splnění hlavního cíle této práce. Oblasti byly vybrány na základě informací z teoretické části a týkají se oblasti emailového marketingu ve společnosti Compelson. Vybrané oblasti jsou – základní náležitosti emailového marketingu, technologická infrastruktura, emailingová databáze, legislativní náležitosti, typy a struktura emailových zpráv, open rate, předměty zpráv, čas odeslání, doručitelnost a segmentace zákazníků.

K zjištění potřebných informací pro výzkum byly v praktické části jako hlavní zdroj použity interní materiály společnosti Compelson a data ze systému ESP ZOHO Campaigns. Pro doplnění potřebných informací, které nebylo možné získat z již zmíněných zdrojů, byl proveden polostrukturovaný rozhovor s ředitelem společnosti Dušanem Kožušníkem. Kožušník byl vybrán, protože má největší přehled o všech náležitostech emailového marketingu ve společnosti Compelson, včetně jak technologických náležitostí, tak i náležitostí obsahových a strategických. Rozhovor proběhl 15. ledna 2020 v Praze v kancelářích zkoumané organizace a trval 1 hodinu a 30 minut. Doslovná transkripce polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem společnosti je k dispozici jako příloha 2. V ESP systému ZOHO Campaigns bylo k dispozici 59 odeslaných kampaní emailového marketingu, které proběhly od roku 2017 a kontaktů v emailové databázi bylo uloženo 36 681. Zmíněné odeslané kampaně obsahují také specificky zaměřené hromadné zprávy na úzké publikum, které Compelson nepovažuje za kampaně emailového marketingu, a proto se autor práce rozhodl zkoumat pouze kampaně, které byly odeslány alespoň na 250 příjemců a více, kterých bylo 30.

Pro zjištění základních náležitostí emailového marketingu bylo zkoumáno, k čemu vůbec je využíván emailový marketing ve zkoumané organizaci, jaké jsou cíle organizace v emailovém marketingu, jaké typy zpráv jsou posílány, v jaké frekvenci, případně při jaké příležitosti, komu jsou emailové zprávy určeny a na základě čeho se vyhodnocuje úspěšnost. V oblasti technologické infrastruktury bylo zkoumáno, jaký systém je ve firmě Compelson používán pro provoz aktivit emailového marketingu a jestli systém pomáhá s aktivitami, které byly vytyčeny. Pro oblast měření úspěšnosti daných zpráv a souvisejících ukazatelů byly

vytyčeny konkrétní ukazatele úspěšnosti open rate, click-through rate, conversion rate, bounce rate, unsubscribe rate, a spam complaint rate, které by mělo být možno základně měřit pomocí technologické infrastruktury. Jaké ukazatele jsou měřeny u emailingových kampaní zkoumané společnosti bylo zjištěno z reportu kampaní emailového marketingu 2017-2019. S technologickou infrastrukturou souvisí také zkoumaná oblast emailingové databáze, kde bylo sledováno, jakým způsobem vybraná firma ukládá emailové adresy příjemců zpráv emailového marketingu, jakým způsobem emailové adresy získává a jak s nimi dále zachází, to vše v návaznosti na open rate budoucích kampaní. Bylo také zjišťováno, co se děje konkrétně po přihlášení uživatele k odběru novinek. Náležitosti emailingové databáze byly zjištěny z přílohy 2. Další oblastí byly náležitosti legislativních náležitostí, u kterých bylo důležité prozkoumat nejen, jestli je s adresami příjemců zacházeno korektně, ale jestli také emailové zprávy splňují legislativní požadavky obsahově a případně jestli neporušují svou formou či obsahem právní regulace a nařízení. Pro představu, jaké legislativní náležitosti se vztahují na zkoumanou společnost, bylo nutné vzít v úvahu kde má firma sídlo a také, odkud pocházejí příjemci, kterým jsou zprávy emailového marketingu posílány, na což byl využit seznam zákazníků, který byl poskytnutý k nahlédnutí. Pro zjištění, jestli jsou posílané emailové zprávy v souladu s legislativními náležitostmi, byla poskytnuta zpráva poslední odeslané emailingové kampaně ze společnosti Compelson, příloha 1. Jako další byly zkoumány typy zpráv, které jsou danou společností odesílány a struktura odesílaných zpráv. V teoretické části bylo uvedeno, že se velká část příjemců rozhoduje podle informací v hlavičce zprávy, jestli danou zprávu otevře, nebo ji nahlásí, jako nevyžádanou poštu. Pro zjištění, jestli je v Compelsonu přistupováno k hlavičce zprávy správně, byl spočítán, z reportu kampaní emailového marketingu, průměr počtu, jak často jsou zprávy nahlášený jako spam, vyjádřen v procentech a porovnán se stavem, který byl v teoretické části uveden jako dobrý. Pro zjištění, k čemu je v Compelsonu používán emailový marketing konkrétně, byly zkoumány typy odesílaných zpráv kampaní emailového marketingu dle počtů a produktů. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 1. Následně byly konkrétní typy emailových zpráv z tabulky 1 doplněny o informace z rozhovoru s Kožušníkem a byly zaznačeny do tabulky 2, kde jsou zobrazeny typy informačních emailů, které vycházejí z teoretické části této práce jako zajímavé pro emailový marketing. Výsledkem tabulky 2 je přehled, kterým typům emailových zpráv pozornost ve zkoumané společnosti věnována je a kterým ne. V oblasti struktury emailových zpráv bylo ještě třeba prověřit, jak je přistupováno k CTA u emailových kampaní, k čemuž opět bylo využito přílohy 1.

Hlavní cíl této bakalářské práce je zaměřen na metriku úspěšnosti open rate. Pro pochopení, jak je s touto metrikou pracováno ve společnosti Compelson, bylo jako první důležité zjistit, jak je open rate měřen ESP systémem, který je v Compelsonu používán. Dále bylo vhodné, aby bylo určeno, jak si historicky vedly kampaně emailového marketingu ve smyslu open rate. Průměrný open rate historických kampaní byl rozdělen podle typu emailových zpráv a výsledky zaznamenány do tabulky 3. Průměrné výsledky byly porovnány také s obecným průměrným open rate, který byl uveden v teoretické části. Historické výsledky vycházely ze souboru Report kampaní emailového marketingu 2017-2019. Kožušník v rozhovoru potvrdil typy a účel kampaní, které byly v Compelsonu plánovány na blízkou budoucnost, a na kterých bylo možné pozdější návrhy na změnu vyzkoušet. Proto, aby mohly být výsledky porovnány konkrétně s výsledky posledních kampaní daného typu, bylo autorem práce určeno, že se budou zkoumat poslední 3 odeslané kampaně dvou nejvíce populárních typů zpráv. Konkrétní výsledky open rate zmíněných kampaní, seřazené od nejnovější kampaně po nejstarší, jsou zobrazeny v tabulce 4 a 5.

Způsoby, jak je možné zlepšit open rate emailingových kampaní, byly uvedeny v teoretické části. V praktické části byly tyto možné způsoby a strategie dosazeny do kontextu společnosti Compelson. Jako první strategie byla zkoumaná práce s předměty zpráv emailového

marketingu. Jak je ve společnosti Compelson pracováno s předměty zpráv kampaní emailového marketingu je znázorněno v tabulce 6, která vychází ze stejných posledních tří kampaní od každého vybraného typu zpráv, jak již bylo zmíněno v části open rate. Záznamy byly poté porovnány se strategiemi, které by měly vést ke zvýšení open rate. Jak jsou předměty zpráv kampaní emailového marketingu vymyšleny a testovány sdělil Kožušník v rozhovoru. Další důležitou oblastí pro open rate emailových zpráv byl čas odeslání, kde se ukázalo, že je důležitý denní čas odeslání a den v týdnu. Jak bylo k těmto náležitostem přistupováno opět u posledních třech kampaní vybraných typů zpráv, je zobrazeno v tabulce 7. Zjištěné informace byly porovnány s časy odeslání, které byly v teoretické části práce uvedeny jako s největším potenciálem pro co největší open rate dané zprávy. Jak je přistupováno k přizpůsobení času odeslání ve vztahu k lokálnímu času příjemce napříč časovými zóny zodpověděl Kožušník v rozhovoru. Další důležitou oblastí pro optimalizaci open rate byla doručitelnost jednotlivých zpráv, protože může být zpráva emailového marketingu napsána perfektně, ale bude k ničemu, pokud nebude v pořádku doručena do emailové schránky příjemce. Faktory, které mají vliv na doručení dané zprávy byly zkoumány na základě přílohy 1 a potřebné informace doplnil v rozhovoru Kožušník. Jako předposlední strategie pro zlepšení open rate u jednotlivých emailingových kampaní byla uvedena segmentace příjemců. Byly uvedeny některé obecné možnosti, jak příjemce segmentovat, ze kterých Kožušník v rozhovoru určil, které jsou pro společnost Compelson relevantní a které nikoliv. Jak je v Compelsonu přistupováno k určitým relevantním možnostem segmentace je poté znázorněno v tabulce 8. Na závěr kapitoly analýza současného stavu byly zkoumány další možnosti ovlivnění open rate, u kterých byl aktuální stav zjištěn díky rozhovoru s Kožušníkem. Zjištěné informace o aktuálním stavu byly porovnány s informacemi z teoretické části práce a na základě zmíněného porovnání byly podány návrhy na změnu. Ty z návrhů, které mohly přinést okamžité zlepšení open rate, byly otestovány na kampani, kterou Kožušník v rozhovoru schválil. V závěru praktické části této bakalářské práce je provedeno celkové shrnutí a na základě podaných návrhů, včetně výsledků testování některých z nich, jsou podány doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate.

V případě, že výsledky navrhovaných doporučení povedou ke zlepšení open rate a schválí je ředitel Ing. Dušan Kožušník, bude společnost Compelson pracovat na zavedení většiny návrhů vycházejících z této bakalářské práce.

3 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na emailingové kampaně společnosti Compelson ve vztahu k open rate zmíněných kampaní. Tato část začíná představením vybrané společnosti a pokračuje analýzou současného stavu emailových kampaní a náležitostí vybraných z teoretické části této práce. Vybraná společnost je vhodná pro zkoumání aktivit spojených s emailovým marketingem a open rate, protože je emailový marketing v uvedené organizaci považován za důležitý marketingový nástroj a emailové kampaně jsou mezinárodně doručovány příjemcům po celém světě. Praktická část pokračuje porovnáním zjištěných informací o aktuálním stavu s informacemi z teoretické části této bakalářské práce. Následně jsou formovány návrhy na změnu. Některé z návrhů jsou poté testovány a výsledky zaznamenány. Praktická část je zakončena shrnutím a doporučeními, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate.

3.1 Představení společnosti Compelson

Compelson je zkráceným označením pro celý název společnosti COMPELSON Trade, s.r.o. Dle Compelsonu (2019a) byla organizace založena v roce 1991 nynějším ředitelem společnosti Ing. Dušanem Kožušníkem, kdy ze začátku byly hlavní činnosti soustředěny na bezpečnost počítačů. Později Compelson přesunul své aktivity od počítačů k softwarovým produktům zaměřeným na mobilní telefony. Jako první vznikl v roce 1996 produkt SIMedit, ze kterého později vznikl produkt MOBILedit, který sklídl úspěch u uživatelů po celém světě, kteří jej používali a používají dodnes pro správu, editaci a úpravu dat v mobilních telefonech. Zmíněné produkty získaly úspěch také v oblastech forenzního vyšetřování u vyšetřovacích organizací, policie, armády a vládních složek. Tyto úspěchy daly vzniknout dalším forenzním softwarovým produktům zaměřeným na vyšetřování mobilních zařízení. Na konci roku 2019 uvádí Compelson (2019b), že nejdůležitější softwarový produkt společnosti je aktuálně MOBILedit Forensic Express, který je využíván vyšetřovacími složkami pro analýzu dat a hledání důkazů v mobilních telefonech. Tím, že se v dané organizaci specializují na data v mobilních zařízeních, vznikly podle Compelsonu (2019a) díky tomu další softwarové produkty, které v roce 2019 doplňují nabídku produktů, které jsou prodávány. Nabízenými produkty jsou MOBILedit Phone Manager, Phone Copier Express a Camera Ballistics. Compelson nabízí také hardwarové produkty, a to Connection Kit a SIM Cloning Tool. Compelson prodává své produkty formou licencí, ke kterým náleží také technická podpora a možnost produkt aktualizovat. Prodloužení technické podpory je nutno vždy zakoupit po prvním roce na rok další. Kromě prodeje produktů se Compelson věnuje také odborným školením, které pořádá pro odborné a specializované publikum, jako jsou například policejní a vyšetřovací složky. Protože je nabízených produktů více a oblíbenost jednotlivých produktů je u zákazníků různá, bude dále v praktické části této bakalářské práce věnována pozornost pouze kampaním a aktivitám spojených s hlavním produktem Compelsonu, a to MOBILedit Forensic Express. Zmíněný produkt je distribuován celosvětově zákazníkům ze skupin B2B, B2C i B2G a slouží všem zákazníkům, kteří potřebují forenzně vyšetřovat mobilní telefony.

Compelson má hlavní sídlo v Praze, v České republice a má také virtuální pobočku v San Franciscu, USA. Podle Compelsonu (2019c) jsou zaměstnanci firmy rozděleni do oddělení vývoj, provoz, obchod, marketing, management a technická podpora. Na konci roku 2019 má sice Compelson v Praze kanceláře v Praze 8, Palmovka, ale na první polovinu roku 2020 je již v plánu stěhování na Prahu 7, Holešovice. Mezi další plány firmy patří v dohledné době rozšíření obchodního a marketingového týmu a dlouhodobě firma plánuje otevřít pobočky v zahraničí.

3.2 Analýza současného stavu

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate. V této kapitole praktické části této bakalářské práce je proto důležitou částí analýza současného stavu oblastí emailového marketingu ve společnosti Compelson s důrazem na open rate a porovnání s informacemi z teoretické části této práce. Emailový marketing byl v teoretické části této práce popsán jako moderní způsob direct marketingu a silný komerční nástroj pro komunikaci skrz elektronické zprávy – emaily. Z teoretické části také vyplynulo, že je emailový marketing velmi důležitým marketingovým nástrojem pro trh B2B, na kterém Compelson hlavně působí. Open rate byl poté v teoretické části popsán jako poměr počtu otevřených emailových zpráv k doručeným zprávám, vyjádřeno v procentech. Oblasti, které jsou vybrány pro zkoumání vzešly z teoretické části této práce a budou uvedeny do kontextu společnosti Compelson. Vybrané oblasti pro zkoumání jsou:

- základní náležitosti emailového marketingu;
- technologická infrastruktura;
- emailingová databáze;
- legislativní náležitosti;
- typy a struktura emailových zpráv;
- open rate a možnosti ovlivnění úspěšnosti;
- předměty zpráv;
- čas odeslání;
- doručitelnost;
- segmentace zákazníků;
- další možnosti ovlivnění open rate.

Hlavním zdrojem pro zjištění potřebných informací jsou interní materiály zkoumané organizace ze systému ESP ZOHO Campagins. K zjištění doplňujících informací byl proveden polostrukturovaný rozhovor s ředitelem společnosti Ing. Dušanem Kožušníkem. V ESP systému ZOHO Campaigns bylo celkově od roku 2017 59 odeslaných kampaní emailového marketingu, kontaktů v emailové databázi bylo uloženo 36 681. Zmíněné odeslané kampaně obsahují také specificky zaměřené hromadné zprávy na úzké publikum, které v Compelsonu nejsou považovány za kampaně emailového marketingu, a proto se autor práce rozhodl zkoumat pouze kampaně, které byly odeslány alespoň na 250 příjemců a více, kterých bylo, podle Compelson (2019d), 30.

Základní náležitosti emailového marketingu

Již bylo zmíněno, že byl emailový marketing v teoretické části této práce popsán jako moderní způsob direct marketingu a silný komerční nástroj pro komunikaci skrz elektronické zprávy – emaily. Z teoretické části také vyplynulo, že základem pro emailový marketing je kvalitní databáze příjemců a jejich emailových adres, ke kterým se přistupuje korektně ve vztahu k legislativním náležitostem a regulacím, které s emailovým marketingem souvisí. Dále bylo v teoretické části uvedeno, že s ukládáním adres příjemců do databáze a celkově s provozováním aktivit emailového marketingu může pomoci po technologické stránce systém ESP. Také bylo uvedeno, že jsou emailové zprávy rozděleny na informační a transakční, kde

pro výběr vhodného typu zprávy může pomoci orientace na cíle, které chce daná společnost emailovým marketingem dosáhnout. Cíle by měly být dle informací z teoretické části vypsány a emailové kampaně by se měly plánovat dle kalendáře a odkazovat na zmíněné cíle. Zároveň by se měl měřit pokrok a plánovat další kroky ještě před dosažením daných cílů. S měřením pokroku, dle teoretické části této práce, pomáhají ukazatele efektivity emailových kampaní, pomocí kterých je možno měřit úspěšnost jednotlivých kampaní. Jedním ze zmíněných ukazatelů úspěšnosti byl také open rate, kterému je v této bakalářské práci věnována pozornost nejvíce. Bylo také uvedeno, že je doporučeno, aby kampaně a jejich náležitosti byly kontinuálně testovány pomocí experimentů s hypotézami a na základě zjištění vylepšovány. Byly uvedeny také strategie, kterými lze docílit zlepšení open rate, jako třeba práce s předmětem zprávy, časem odeslání, segmentací příjemců, nebo zlepšení doručitelnosti kampaní.

V oblasti základních náležitostí emailového marketingu bylo třeba zjistit, k čemu vůbec je využíván emailový marketing ve zkoumané organizaci, jaké jsou cíle organizace v emailovém marketingu, jakým způsobem se kampaně plánují, komu jsou určeny, v jaké frekvenci jsou posílány, nebo případně při jaké příležitosti a na základě čeho se vyhodnocuje úspěšnost. Ostatní vybrané oblasti pro zkoumání jsou rozebrány v práci dále.

Podle Kožušníka je obecně emailový marketing v Compelsonu používán hlavně k oznámení nových verzí softwarových produktů MOBILedit Forensic Express, Phone Copier a Camera Ballistics a pro pozvánky na události, které jsou obvykle buď konference, výstavy, nebo přednášky během obchodních cest a konají se různě po celém světě. Kožušník v rozhovoru uvedl, že hlavní cíl emailového marketingu se liší podle typu kampaně. U kampaní typu oznámení nové verze je hlavní cíl, aby se příjemci dozvěděli o nových funkcích produktů a ti, kteří ještě produkt nepoužívají, tak aby si produkt koupili a ti, kteří produkt již používají, aby si stáhli novou verzi a později prodloužili platnost technické podpory. U kampaní typu konference a výstavy je hlavní cíl, aby příjemce navštívil zástupce Compelsonu na dané konferenci nebo výstavě a nejlépe, aby si domluvil schůzku předem. Pro zahraniční cesty je poté hlavní cíl buď domluvení obchodní schůzky, nebo registrace na školení, které Compelson pořádá. Kožušník také zmínil, že samozřejmě často ke splnění hlavního zamýšleného cíle vede dlouhá cesta, a proto v Compelsonu používají také doplňkové cíle, aby dokázali určit, jak moc je daná kampaň emailového marketingu úspěšná. Jako příklad uvedl, že u kampaní typu nová verze mají možnost příjemci požádat o zkušební verzi produktu a v případě, že příjemce ještě produkt nepoužívá, je právě zmíněné podání žádosti cílem dané kampaně. Cíle přes to, že jsou známé, tak vypsány na žádném místě nejsou.

Podle Kožušníka jsou emailové kampaně plánovány vždy s očekávaným vydáním nové verze produktu, kdy časová pravidelnost v nových verzích není a záleží jen na vývojovém týmu. To samé platí pro zahraniční cesty, kdy konference jsou každý rok v podobných termínech a ostatní zahraniční cesty se plánují přibližně půl roku předem. Kožušník věří, že plánování emailových kampaní by si zasloužilo více pozornosti, protože kampaně nejsou strategicky naplánovány, nejsou dokonale promyšleny s ohledem na cíle, kterých chce Compelson emailovým marketingem dosáhnout, a hlavně vidí prostor pro zlepšení v dalších možných typech kampaní emailového marketingu, jako je třeba propagace jednotlivých funkcí produktu a odborných článků. Obecně Kožušník uvedl, že je emailový marketing v Compelsonu určen pro odborníky z oblasti vyšetřování mobilních telefonů pro produkt MOBILedit Forensic Express a Camera Ballistics a pro odborníky z oblasti práce s daty v mobilních telefonech pro produkt Phone Copier. Odborníci z daných oblastí jsou doplněni veřejností, která projeví o danou problematiku zájem a přihlásila se k odběru novinek. Zprávy emailového marketingu dostávají také současní uživatelé jednotlivých produktů. U kampaní je dle Kožušníka sledován open rate, ale standard pro to, co znamená úspěch, určený není. U kampaní, kde je možné domluvit si schůzku, nebo se přihlásit na školení, je jako metrika úspěchu sledován počet

přihlášených lidí. Od srpna 2019 u kampaní, kde je to možné, se jako metrika úspěšnosti sleduje počet podaných žádostí o zkušební verzi daného produktu.

Technologická infrastruktura

V předchozím odstavci bylo zmíněno, že s některými náležitostmi emailového marketingu pomáhají po technologické stránce systémy ESP, česky poskytovatelé služby emailového marketingu. Z teoretické části vyplývá, že výběr správného ESP by měl být vůbec prvním krokem pro zahájení aktivit emailového marketingu a být tak základem pro veškeré další aktivity v dané disciplíně, jako je:

- tvorba databáze příjemců;
- tvorba samotných kampaní emailového marketingu s možností využít připravené šablony;
- měření úspěšnosti daných zpráv a souvisejících ukazatelů;
- reporting;
- plnění legislativních požadavků a regulací;
- segmentace příjemců.

Kožušník uvedl, že v Compelsonu používají jako ESP systém ZOHO Campaigns, který funguje na bázi předplatného jako služba. ZOHO Campaigns dále dle Kožušníka umožňuje práci s databází emailových adres příjemců, tvořit samostatné kampaně, využívat připravené šablony, měřit klíčové ukazatele úspěšnosti jednotlivých zpráv a kampaní, výsledky reportovat, a také systém pomáhá plnit legislativní požadavky a regulace. V neposlední řadě Kožušník uvedl, že systém pomáhá také se segmentací příjemců. U oblasti ukazatelů úspěšnosti jednotlivých zpráv bylo v teoretické části uvedeno, že by pomocí ESP mělo být možné měřit doručitelnost a základní ukazatele úspěšnosti open rate, click-through rate, conversion rate, bounce rate a unsubscribe rate. Podle Compelson (2019d) měří systém ZOHO Campaigns všechny zmíněné ukazatele kromě conversion rate. Pro tuto bakalářskou práci je nejdůležitější ukazatel úspěšnosti open rate.

Emailingová databáze

V teoretické části byla představena oblast emailingové databáze jako velmi důležitá, kde by základem měl být seznam příjemců, kteří se dobrovolně přihlásí k odběru novinek o daném tématu. Sběr emailových adres by, dle informací z teoretické části této práce, primárně měl probíhat přes formulář umístěný na webových stránkách a celý proces sběru a uložení by měl být spravován po technologické stránce systémem ESP. Dále z teoretické části vyplývá, že korektní zacházení s emailingovou databází by mělo vést k plnění legislativních náležitostí, větší angažovanosti příjemců vůči příchozím zprávám a vyhnutí se tomu, že budou zprávy pokládány za spam. Za spam může být dle teoretické části zpráva označena i v případě, že legislativní a technologické požadavky splňuje, ovšem příjemce zprávu shledá nevyžádanou, nerelevantní, nebo zbytečnou. Dále, po přihlášení odběratele do databáze by měl být co nejdříve odeslán uvítací email, který povede k většímu zájmu příjemce o danou značku a zvýší šance, že budou budoucí zprávy odběratele zajímat. Uvítací email by měl přijít co nejdříve a měl by být pečlivě připraven, aby nastavil očekávání na zprávy budoucí. Zmíněné náležitosti uvítacího emailu, vycházející z teoretické části, totiž mají vést ke zvýšení pravděpodobnosti, že odběratel otevře budoucí zprávy, tudíž bude zvýšen open rate budoucích kampaní.

Emailingová databáze je v Compelsonu dle Kožušníka spravována po technologické stránce systémem ZOHO Campaigns, kde jsou primárně kontakty importovány podle určitých pravidel

z hlavního systému CRM, kde jsou uloženy veškeré kontaktní údaje o zákaznících společnosti jak stávajících, tak potencialních a minulých. Kožušník dále uvedl, že se příjemci přihlašují k odběru novinek prostřednictvím formuláře na webových stránkách organizace, a že mezi příjemce kampaní emailového marketingu jsou přidáni také lidé, kteří projeví zájem o spolupráci během zahraničních cest, konferencí a výstav. Podle Kožušníka jsou všechny adresy jsou tříděny podle produktů, o které příjemci projeví zájema a po přihlášení k odběru novinek dostane nově přihlášený příjemce uvítací zprávu, ale pouze obecnou zprávu pro potvrzení své registrace k odběr novinek. Kožušník potvrdil, že ZOHO Campaigns z části pomáhá plnit legislativní náležitosti. Různé typy zpráv i legislativní náležitosti jsou více rozebrány v další části této bakalářské práce.

Legislativní náležitosti

Jak vyplývá z teoretické části, společnosti, které se věnují emailovému marketingu, musí dodržovat určité zákony a regulace, které vedou k ochraně spotřebitelů před nevyžádanou poštou. Zmíněné regulace emailového marketingu se liší podle zákonů zemí, ve které firma, která se věnuje emailovému marketingu, působí a také podle zákonů zemí, ze kterých pocházejí příjemci z databáze odběratelů. V teoretické části bylo uvedeno, že nedodržení regulací může vést nejen k porušení zákona, ale také k nedoručení zpráv emailového marketingu do elektronických schránek příjemců, proto je dodržení důležité vůči doručitelnosti a open rate kampaní. Podle Compelsonu (2019e) dodává firma své produkty do 163 zemí světa, proto budou legislativní náležitosti porovnány s obecně doporučenými etickými praktikami z teoretické části této práce, kterými jsou:

- nepoužívat falešné nebo zavádějící informace v hlavičce a předmětu emailu a v obsahu zprávy nelhat;
- poskytnout jednoduchou možnost odhlášení z odběru emailových zpráv a odhlášení respektovat;
- správně označit reklamní email a uvést fyzickou adresu odesílatele;
- poskytnout k nahlédnutí zásady ochrany osobních údajů;
- používat jen emailové adresy, které se dobrovolně k odběru přihlásily;
- nesdílet adresy s třetími stranami bez výslovného souhlasu.

Dle přílohy 1 se příklad zprávy emailového marketingu zkoumané společnosti jeví, že v hlavičce a obsahu zprávy, včetně předmětu emailu, neuvádí firma lživé, falešné, nebo zavádějící informace. Z přílohy 1 dále vyplývá, že jako jméno odesílatele používá Compelson označení MOBILedit Team, což vychází ze jména produktu, kterého se zpráva týká. Z přílohy 1 také vyplývá, že Compelson vysvětluje, proč příjemce email dostal a poskytuje jednoduchou možnost se z odběru dalších zpráv odhlásit. V příkladu emailové zprávy v příloze 1 Compelson také tvrdí, že je email určen pouze příjemcům, kterým je korektní danou zprávu zaslat. Zásady ochrany osobních údajů k nahlédnutí sice Compelson přímo v emailové zprávě neposkytuje, jsou ale dle Compelsonu (2019f) k dispozici na webových stránkách, ze kterých také vyplývá, že Compelson nesdílí adresy příjemců s třetími stranami bez výslovného souhlasu. Dodržení výše zmíněných praktik by mělo podle informací z teoretické části této práce vést nejen k dodržení legislativních regulací, ale také ke snížení pravděpodobnosti, že bude zpráva nahlášena jako spam, tedy v pořádku doručena a případně otevřena.

Typy a struktura emailových zpráv

V odstavci o legislativních náležitostech již bylo zmíněno, že by neměly být používány falešné nebo zavádějící informace v hlavičce emailové zprávy nebo v obsahu. Na tyto informace navazují další informace z teoretické části této práce, podle kterých se zpráva dělí na hlavičku a tělo. V teoretické části této práce bylo uvedeno, že podle informací v hlavičce zprávy se velká část příjemců rozhoduje, jestli danou zprávu otevře, nebo ji nahlásí, jako nevyžádanou poštu. Konkrétně bylo v teoretické části vedeno, že, jestli email otevře se rozhodne 68 % příjemců podle jména odesílatele a 35 % příjemců podle předmětu zprávy. Jestli email nahlásí jako spam se poté rozhoduje 43 % příjemců podle jména odesílatele a 69 % příjemců na základě předmětu zprávy. Z reportu kampaní emailového marketingu (Compelson, 2019d) vyplývá, že jsou zprávy nahlášené jako spam pouze v 0,017 % případech, což je dle teoretické části považováno za dobrý stav. Ukazateli open rate bude věnována pozornost později v praktické části této bakalářské práci.

Že jsou emailové zprávy rozděleny typově na informační a transakční již zmíněno bylo. Podle Kožušníka jsou používány v Compelsonu primárně pro emailový marketing informační emailové zprávy a transakční emailové zprávy jsou generovány vždy systémem, který se o danou transakci stará. Konkrétně byly uvedeny v teoretické části příklady informačních emailů jako oznámení nového obsahu, produktové aktualizace, novinky, pozvánky na událost, specifické zprávy pro určitý segment zákazníků, email ve spolupráci s partnery, příspěvky na sociálních médiích a interní novinky.

Pro zjištění, k čemu je v Compelsonu používán emailový marketing konkrétně, byly zkoumány typy odeslaných zpráv kampaní emailového marketingu dle počtů a produktů tak, jak je zobrazeno v tabulce 1.

Tabulka 1 Odeslané kampaně dle počtů a produktů

Typ emailové zprávy	MOBILedit Forensic Express	Phone Copier	Camera Ballistics	Celkem
Produktové aktualizace	14	2	1	17
Pozvánky na událost	8	1	0	9
Ostatní	5	0	0	5

Zdroj: Compelson (2019d), vlastní zpracování

Z tabulky 1 vyplývá, že je emailový marketing ve společnosti Compelson používán hlavně k oznámení nových verzí softwarových produktů MOBILedit Forensic Express. Pouze ve dvou případech z 31 kampaní byla kampaň zaměřena na produkt Phone Copier a v jednom případě na produkt Camera Ballistics. Ostatní typy zpráv jsou například zprávy určeny pro specifický segment zákazníků nebo přání do nového roku.

Tabulka 2 Typy odeslaných informačních emailů

Typ emailové zprávy	Aktivity emailového marketingu
Oznámení nového obsahu	NE
Produktové aktualizace	ANO
Novinky	NE
Pozvánky na událost	ANO
Zprávy určeny pro specifický segment zákazníků	ANO
Email ve spolupráci s partnery	NE
Příspěvky na sociálních médiích	NE
Interní novinky	NE

Zdroj: Compelson (2019d), vlastní zpracování

Z tabulky 2 vyplývá, že je dále emailový marketing v Compelsonu používán k posílání pozvánek na konference a výstavy, kterých se Compelson účastní v různých zemích po světě a k posílání pozvánek na obchodní schůzky a přednášky, které Compelson pořádá během zahraničních obchodních cest vždy ve vybrané geografické oblasti. Podle Kožušníka využívá Compelson jak pro konference, tak pro zahraniční cesty, emailový marketing nejen pro posílání pozvánek, ale také pro poděkování po skončení dané události. Doplnkově, uvedl Kožušník, Compelson používá emailový marketing k doručení beta verzí softwarových produktů vybraným uživatelům na testování ještě před oficiálním vydáním verze a pro další účely, jako je komunikace s partnery, nebo přání do nového roku.

Pro to, aby čtenáři bylo jasné, co je hlavní sdělení zprávy, by každá emailová kampaň měla mít správně určeno, co čtenáři má zpráva přinést a jaká je zamýšlena CTA, vyplývá dále z teoretické části. Na vybranou CTA by, dle informací z teoretické části, zpráva měla odkazovat jak obsahem, který příjemci vysvětlí, proč by se danou CTA měl dále zabývat, tak určitými mediálními prvky, jako banner, CTA tlačítko, krátké animované obrázky, nebo video. Z přílohy 1 vyplývá, že Compelson u typu zprávy produktové aktualizace sděluje příjemci základní nově přidané funkce a aktualizace a nabádá příjemce skrz CTA k přečtení více informací o nové verzi na webových stránkách. Pro CTA je v příloze 1 použito graficky znázorněné barevné tlačítko.

Open rate a možnosti ovlivnění úspěšnosti

V úvodu této kapitoly bylo zmíněno, že by u kampaní emailového marketingu měl být měřen pokrok směrem k plnění stanovených cílů a úspěšnost jednotlivých emailingových kampaní. Dle teoretické části, pomáhají s měřením úspěšnosti jednotlivých emailových kampaní ukazatele efektivity. Jedním z ukazatelů je ukazatel open rate, který je součástí hlavního cíle této bakalářské práce, kterým je navrhnout doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate. Optimalizace znamená dle teoretické části dělat něco tak dobré, jak je to jen možné. Open rate znamená, dle teoretické části, poměr počtu otevřených emailových zpráv k doručeným, vyjádřeno v procentech. Kožušník v rozhovoru uvedl, že Compelson používá jako ESP systém ZOHO Campaigns, který měří open rate tak, že do emailové zprávy vloží neviditelný obrázek o velikosti jednoho pixelu, který když je načten, tak je poté zpráva započítána jako otevřená, a počítá se tedy do ukazatele open rate (ZOHO, 2019a). Open rate je uveden v teoretické části jako důležitý ukazatel pro vyhodnocení úspěšnosti emailové kampaně, protože čím více příjemců zprávu otevře, tím je větší pravděpodobnost, že provede více lidí požadovanou akci, která je cílem dané kampaně. Průměrně se open rate, dle teoretické části, pohybuje mezi 15 % a 25 %. Pro to, aby byl open rate tak dobrý, jak je to jen možné, je důležité v této bakalářské práci vědět, z jakého stavu vycházíme před tím, než budou podány návrhy na změnu a testovány.

Historické výsledky kampaní emailového marketingu, včetně open rate, jsou uloženy v souboru Report kampaní emailového marketingu 2017-2019 (Compelson 2019d). Autor práce se rozhodl zkoumat pouze kampaně, které byly odeslány alespoň na 250 příjemců a více. Takových kampaní se ve zmíněném reportu nachází 30. Open rate historických kampaní se dle zmíněného reportu pohybuje v rozmezí 12,5 % až 33 %. Průměrný open rate historických kampaní emailového marketingu zkoumané společnosti vychází celkově dle reportu 19,1 %. Průměrný open rate dle typu emailových zpráv je zobrazen v tabulce 3.

Tabulka 3 Průměrný open rate dle typu zpráv

Typ emailové zprávy	Průměrný open rate v %
Produktové aktualizace	18,2
Pozvánky na událost	18
Zprávy určeny pro specifický segment zákazníků	28,8

Zdroj: Compelson (2019d), vlastní zpracování

V případě, že je porovnáván jen open rate jednotlivých typů kampaní, vyplývá z tabulky 3, že nejvíc úspěšné kampaně jsou typu zprávy určeny pro specifický segment zákazníků. Produktové aktualizace a pozvánky na událost se liší v průměru pouze o dvě desetinná čísla. Podle Kožušníka bude možné některé z návrhů na změnu otestovat u nadcházejících plánovaných kampaní emailového marketingu, které budou mít příjemce stejné, jako kampaně typu produktové aktualizace. Proto, aby mohly být výsledky porovnány konkrétně s posledními třemi kampaněmi, je konkrétní open rate kampaní, seřazených od nejnovější kampaně po nejstarší, typu produktové aktualizace, s příjemci z řad odborníků z oblasti vyšetřování mobilních telefonů, v tabulce 4. Protože kampaně typu zprávy určeny pro specifický segment zákazníků jsou, co se týče metriky open rate, nejméně úspěšné, historické výsledky jsou zobrazeny pro představu a další zkoumání v tabulce 5.

Tabulka 4 Open rate – produktové aktualizace

Název kampaně	Počet doručených zpráv	Počet otevřených zpráv	Open rate v %
Forensic Express 7.0.2	22 986	3828	16,7
Forensic Express 7.0.1	22 971	3981	17,3
Forensic Express 7.0	19 890	3636	18,3

Zdroj: Compelson (2019d), vlastní zpracování

Z názvů kampaní z tabulky 4 vyplývá, že poslední 3 emailové kampaně typu produktové aktualizace se týkaly produktu MOBILedit Forensic Express, a to verzí 7.0, 7.0.1 a 7.0.2. Dle Kožušníka se bude následující produktová aktualizace týkat produktu MOBILedit Forensic Express a verze 7.1.

Tabulka 5 Open rate – zprávy pro specifický segment zákazníků

Název kampaně	Počet doručených zpráv	Počet otevřených zpráv	Open rate v %
Resellers 2019 new conditions	1530	393	25,7
Beta EXF 5.2	1425	396	27,8
Beta EXF 5.1	1209	399	33

Zdroj: Compelson (2019d), vlastní zpracování

Z názvu kampaní z tabulky 5 se jeví, že poslední 3 kampaně typu zpráv určených specifickému segmentu zákazníků se týkaly komunikace s partnery a doručení beta verzí softwarových produktů vybraným uživatelům na testování ještě před oficiálním vydáním dané verze. Podle Kožušníka bude následující kampaň emailového marketingu daného typu žádost o pomoc s vytvořením reálných příběhů založených na používání produktu MOBILedit Forensic Express a bude určena stávajícím zákazníkům a uživatelům daného produktu.

Že open rate slouží jako jeden z ukazatelů, které pomáhají určit úspěšnost dané kampaně emailového marketingu, již zmíněno bylo. V teoretické části bylo také zmíněno, že je důležité určit ukazatele výkonosti, včetně open rate, jednotlivých kampaní sledovat a kontinuálně pracovat na jejich zlepšení skrze experimenty. Pro zlepšení open rate existuje několik strategií, které také byly zmíněny v teoretické části této bakalářské práce a budou v praktické části dosazeny do kontextu společnosti Compelson a některé z nich následně otestovány. Zmíněné strategie jsou práce s předmětem zprávy, časem odeslání, segmentací příjemců, zlepšení doručitelnosti kampaní a několik dalších.

Předměty zpráv

Předmět emailové zprávy byl v teoretické části uveden jako naprosto klíčová věc s přímým vlivem na open rate emailových kampaní. Klíč k nalezení dobrého předmětu zprávy, tudíž i k většímu open rate kampaně, byla uvedena nutnost předměty testovat pomocí A/B testů. Pro testování předmětu ovšem není, jak vyplývá z informací v teoretické části této práce, doporučeno testovat pouze 2 kombinace, jak je u A/B testů zvyklostí, ale je doporučeno testovat alespoň 3 kombinace, protože podle teoretické části této práce má konkrétní předmět šanci 1 : 3, že bude lepší než průměr. Možností, jak k předmětu zprávy přistupovat, je několik. Dle teoretické části je dobré předměty zpráv a jejich kombinace plánovat dopředu a pomoci tak jak testování, tak běžné práci s emailovými kampaněmi. Dále bylo v teoretické části uvedeno, že by se vždy předmět zprávy měl přizpůsobit specificky podnikání a aktivitám dané společnosti, které se zpráva týká, a že zajímavé výsledky může přinést extrémní délka předmětu zprávy, a to jak krátká, tak dlouhá, nebo použít v předmětu zprávy CTA, otázku, nebo originální slova. Dalším účinným nástrojem pro zvýšení open rate je dle teoretické části použití personalizace, například křestního jména, v předmětu zprávy za podmínky, že jsou informace o křestním jméně uloženy v databázi.

Jak je ve společnosti Compelson pracováno s předměty zpráv kampaní emailového marketingu je znázorněno v tabulce 6, která vychází ze stejných posledních tří kampaní, jako v části open rate, typu produktové aktualizace a zprávy určeny pro specifický segment zákazníků.

Tabulka 6 Předměty historických kampaní

Název kampaně	Předmět zprávy
Forensic Express 7.0.2	iOS 13 now supported with new MOBILedit Forensic Express
Forensic Express 7.0.1	MOBILedit just got a bit better
Forensic Express 7.0	New MOBILedit 7.0 moves phone forensics ahead
Resellers 2019 new conditions	New conditions for 2019 - opportunity for your success with MOBILedit Forensic
Beta EXF 5.2	Try new MOBILedit Forensic Express 5.2 before its official release!
Beta EXF 5.1	Try Forensic Express 5.1 with new features before its official release!

Zdroj: Compelson (2019d), vlastní zpracování

Z tabulky 6 vyplývá, že jsou předměty zpráv přizpůsobeny specificky podle aktivit Compelsonu, protože vždy odkazují na produkt, kterého se daná zpráva týká. Délka předmětů je obvykle dlouhá, pouze v jednom případě je délka krátká. Extrémně dlouhá nebo extrémně krátká délka není obsažena v žádném z uvedených předmětů. CTA je obsažena ve 2 z 6 předmětů, kdy rovnou předmět zprávy nabádá k vyzkoušení nové verze produktu ještě před oficiálním vydáním. Otázka není obsažena v žádném předmětu. Originální slova, která nejsou často používána, v předmětech zpráv obsažena jsou, jako například „iOS 13“ nebo „phone forensics“. Personalizace v předmětech použita není. Dle Kožušníka jsou předměty zpráv kampaní emailového marketingu vymyšleny vždy ve chvíli, kdy se daná kampaň začíná tvořit, tudíž dopředu předměty plánovány nejsou. Kožušník také uvedl, že předměty dále testovány nejsou.

Čas odeslání

Pro to, aby bylo dosaženo co největšího open rate, bylo uvedeno v teoretické části práce, že je důležité, aby čas doručení kampaně byl přizpůsoben času, kdy je největší pravděpodobnost, že si příjemce zprávu přečte. Pro společnosti, které mají příjemce napříč časovými zónami, platí podle teoretické části, že aby bylo možné přizpůsobit čas doručení časovému pásmu příjemce, je nutné buď informaci o časovém pásmu příjemce mít uloženou v databázi, nebo aby ESP dané organizace podporoval automatické určení časového pásma dle IP adresy uživatele. Obecně bylo v teoretické části uvedeno, že většina otevření emailových zpráv probíhá v průběhu pracovní doby, tudíž v rozmezí 9:00 a 17:00 hodin. Konkrétně, nejlepší dny pro odeslání emailové kampaně k dosažení největšího open rate, je, dle teoretické části, úterý, případně pondělí či středa. V případě času odeslání emailové kampaně vychází dle teoretické části pro dosažení největšího open rate buď v 11:00 nebo v 15:00, případně v rozmezí 10:00 až 12:00 dopoledne. Jak je v Compelsonu přistupováno k času odeslání je znázorněno v tabulce 7.

Tabulka 7 Čas odeslání historických kampaní

Název kampaně	Datum odeslání	Čas odeslání	Den v týdnu
Forensic Express 7.0.2	20. 9. 2019	16:07	Pátek
Forensic Express 7.0.1	4. 9. 2019	14:07	Středa
Forensic Express 7.0	15. 8. 2019	16:05	Čtvrtek
Resellers 2019 new conditions	21. 2. 2019	17:47	Čtvrtek
Beta EXF 5.2	21. 3. 2018	17:26	Středa
Beta EXF 5.1	25. 1. 2018	12:50	Čtvrtek

Zdroj: Compelson (2019d), vlastní zpracování

Z tabulky 7 vychází, že v Compelsonu během posledních třech kampaní typu produktové aktualizace a zprávy určeny pro specifický segment zákazníků nebyla poslána žádná kampaň v úterý. Sekundárně nebyla žádná kampaň poslána ani v pondělí, pouze 2 z 6 byly poslány ve středu a 4 kampaně byly poslány ve čtvrtek nebo v pátek. Co se týče času odeslání uvedených kampaní emailového marketingu, žádná z kampaní nebyla odeslána v čas 11:00 nebo 15:00, nebo v rozmezí 10:00 až 12:00 dopoledne. V času rozmezí pracovní doby 9:00 až 17:00 byly odeslány 4 kampaně z 6, 2 kampaně byly odeslány v čase po obvyklé pracovní době. Z již dříve zmíněného seznamu příjemců vyplývá, že má Compelson v databázi příjemce z celého světa, tudíž napříč všemi časovými pásmy, proto bylo důležité zjistit, jestli je čas odeslání, respektive čas doručení, přizpůsoben lokálnímu času příjemce. ESP systém ZOHO Campaigns, který je v Compelsonu používán pro emailový marketing, podle ZOHO (2019c) podporuje možnost čas doručení emailové zprávy přizpůsobit lokaci individuálně podle IP adresy příjemce, ovšem podle Kožušníka tato funkce doposud využívaná nebyla a veškeré kampaně jsou nastaveny podle pražského času s ohledem na přepočtení času tak, aby příjemci dostal zprávu během pracovní doby jak v Evropě, tak v USA.

Doručitelnost

V teoretické části této práce bylo uvedeno, že může být zpráva emailového marketingu napsána perfektně, ale bude k ničemu, pokud nebude v pořádku doručena do emailové schránky příjemce. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, faktory, které mají vliv na doručení dané zprávy, mají určitou podobnost s legislativními náležitostmi spojených s emailovým marketingem a doručitelnost jako taková má přímý vliv na open rate. Jako základ pro dobrou doručitelnost je uveden v teoretické části výběr vhodného ESP, který pomůže s tvorbou profesionálně vypadajících zpráv emailového marketingu díky možnosti využít připravené šablony, které jdou upravit k potřebám dané organizace bez nutnosti programování. V teoretické části bylo také uvedeno, že pomocí ESP by také mělo být možné měřit doručitelnost, tedy kolik emailových zpráv je doručeno a naopak také bounce rate, tedy kolik zpráv se z různých důvodů vrátilo a nebyly tak doručeny. Jako postupy vedoucí k dobré doručitelnosti emailů byly uvedeny následující příklady:

- vždy uvádět fyzickou poštovní adresu odesílatele;
- nepoužívat zakoupené listy emailových adres;
- požádat odběratele o přidání emailové adresy dané společnosti, ze které odchází emailové zprávy, do kontaktního listu, aby tak nebyla zpráva označena jako spam;

- vždy přidat jednoduše dostupné tlačítko na odhlášení z odběru zpráv a odhlášení respektovat;
- používat známé jméno odesílatele v hlavičce zprávy;
- používat dvojité potvrzení double opt-in;
- segmentovat příjemce podle časových zón a plánovat zprávy podle daných časových zón, a také podle toho, v jaké části nákupního procesu se nacházejí a posílat zprávy tomu relevantní;
- vyhnout se slovům, co znějí genericky a jsou často používány lidmi, co posílají spam, jako třeba „inovativní“, „vydělat peníze“, nebo „výhra“ a podobně.

Podle přílohy 1 vyplývá z příkladu zprávy emailového marketingu, že fyzická adresa Compelsonu je uvedena v patičce zprávy, kde je zároveň také možnost se odhlásit z odběru dalších zpráv. Jak již bylo uvedeno v části o legislativních náležitostech, v Compelsonu je používáno známé jméno odesílatele, což dokazuje i spam complaint rate 0,017 %. Žádost o přidání emailové adresy, ze které jsou kampaně odesílány, do kontaktního listu v příkladu chybí a slova, která by mohly vypadat jako spam, v příkladu zprávy a v předmětech také chybí. Kožušník sdělil, že zakoupené listy emailových adres v Compelsonu pro emailový marketing používány nejsou, a že dvojité potvrzení při přihlášení uživatele k odběru novinek používáno je. Příjemci podle časových zón segmentováni nejsou, jak už bylo zmíněno v části čas odeslání v praktické části této práce. Dalším možností segmentace je věnována pozornost v další části praktické části.

Segmentace zákazníků

Segmentace byla v teoretické části této práce popsána jako rozdělení kontaktů v emailingové databázi do kategorií a podkategorií, které se vážou ke specifickým proměnným, charakteristikám, zájmům a preferencím příjemce. V teoretické části této práce bylo uvedeno, že segmentace pomáhá k zaslání správného typu zprávy správné skupině příjemců, kterých se zpráva týká nejvíce. Byla uvedena také důležitá poznámka, že je vždy potřebné upravit parametry segmentace podle specifik a požadavků dané organizace, která se rozhodne segmentaci věnovat vždy tak, aby bylo mířeno na cíl doručit příjemcům takové sdělení, které bude danému příjemci co nejbližší. Dále byly v teoretické části uvedeny některé obecné možnosti, jak příjemce segmentovat, jako třeba geograficky, podle nákupní cesty zákazníka, odvětví, předchozích interakcí se společností, jazyku, pracovní pozice, věku, pohlaví, typu organizace, vzdělání, již proběhlých nákupů, nebo frekvence nákupů. Segmentace dle geografického rozdělení má dle teoretické části hlavně pomoci, přizpůsobit čas odeslání kampaní emailového marketingu lokálnímu času příjemce, což už bylo potvrzeno, že nemusí být dosaženo segmentací, ale může s tím pomoci funkce ESP, která lokální čas příjemce pozná automaticky. Nákupní cesta zákazníka byla v teoretické části rozdělena do 5 kroků – povědomí, zvažování, rozhodnutí, nákup a používání.

Jak již bylo zmíněno, uvedené možnosti, jak příjemce rozdělit, nemusí být relevantní pro danou organizaci. Před tím, než bude zkoumáno konkrétně, jak je v Compelsonu přístupováno k segmentaci, bylo důležité zjistit, které z uvedených segmentačních možností mohou být relevantní právě pro Compelson. Dle Kožušníka mohou být pro Compelson relevantní v podstatě všechny uvedené možnosti segmentace příjemců, kromě věku, pohlaví a vzdělání. Jak je v Compelsonu přístupováno k určitým možnostem segmentace je znázorněno v tabulce 8.

Tabulka 8 Druhy segmentace ve spol. Compelson

Druh segmentace	Seznam příjemců spol. Compelson
Geograficky	ANO
Podle fáze nákupní cesty zákazníka	NE
Odvětví	ANO
Předchozí interakce	Částečně
Jazyk	ANO
Pracovní pozice	NE
Typ organizace	NE
Již proběhlé nákupy	NE
Frekvence nákupů	NE

Zdroj: Compelson (2019g), vlastní zpracování

Již bylo zmíněno, že pro geografické rozdělení ve společnosti Compelson není používána funkce ESP, která lokální čas příjemce pozná na základě IP adresy, nicméně ze seznamu příjemců (Compelson, 2019g) vyplývá, že jsou příjemci geograficky rozdělení podle segmentů Indie, Latinská Amerika, Severní Amerika a zbytek světa. Z uvedeného seznamu příjemců také vyplývá, že podle fáze nákupní cesty zákazníka příjemci rozdělení nejsou ani pro 1 z 5 kroků. Dále ze seznamu vyplývá, že podle odvětví jsou příjemci rozdělení primárně do segmentů podle odvětví, které se daných příjemců týkají, vyplývajících buď z produktu MOBILedit Forensic Express nebo Phone Copier. Sekundárně, příjemci jsou, dle seznamu příjemců, rozdělení do segmentů partneři, university, konkurence a příjemci beta verzí produktů. Podle předchozích interakcí příjemci rozdělení dle seznamu nejsou, pouze ve 2 případech je vytvořen segment příjemců podle účastníků přednášky v zahraničí. Ze seznamu příjemců také vyplývá, že dle jazyka jsou příjemci rozdělení na anglicky mluvící, španělsky mluvící a portugalsky mluvící a podle pracovní pozice, typu organizace, proběhlých nákupů nebo frekvence nákupů příjemci rozdělení v seznamu nejsou.

Další možnosti ovlivnění open rate

Kromě výše uvedených strategií, které mohou vést k většímu open rate emailových kampaní, byly v teoretické části této práce uvedeny ještě některé strategie další. Jednou z uvedených strategií bylo pravidelně čistit databázi příjemců a to tak, aby v ní nebyli příjemci, kteří už přestali mít zájem o zprávy daného odesílatele, ale neodhlásili se z odběru novinek. Z informací v teoretické části vyplývá, že je další možný způsob, jak ovlivnit open rate, vyřadit z databáze emailové adresy, které dlouhou dobu, například 1 rok, neprovedly žádnou interakci s přijatou zprávou dané organizace. Další z uvedených strategií v teoretické části bylo opětovné poslání emailové kampaně příjemcům, kteří původní zprávu neotevřeli tak ale, aby byl u zprávy změněn alespoň předmět. Pro rok 2020 byly v teoretické části uvedeny některé oblasti, které jsou předpokládány, že budou trendem. Prvním trendem byla uvedena optimalizace kampaní emailového marketingu pro mobilní zařízení. Druhým trendem bylo uvedeno zapojení umělé inteligence, která může pomoci například s automatizací, segmentací, nebo optimalizací předmětu a obsahu zpráv.

Kožušník v rozhovoru uvedl, že databáze příjemců čištěna pravidelně podle nějakých kritérií není, pouze se respektuje, když se někdo z dalšího odběru zpráv odhlásí. Opětovné poslání kampaně příjemcům, kteří původní zprávu neotevřeli, bylo dále uvedeno v rozhovoru, že není běžnou praxí, ovšem tato strategie vyzkoušena již byla, ale nepřinesla žádné zlepšení. Aktuálně kampaně emailového marketingu ve společnosti Compelson, dle Kožušníka, nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení a zavedení umělé inteligence plánováno není.

3.3 Návrhy na změnu a jejich testování

V této kapitole bude hlavním předmětem podání návrhů na změnu, které vycházejí z porovnání informací z teoretické části této práce a aktuálního stavu vybraných oblastí emailového marketingu ve společnosti Compelson s důrazem na open rate. Některé z podaných návrhů budou poté otestovány na reálných kampaních emailového marketingu ve společnosti Compelson. Z teoretické části této práce vyplývá, že pro to, aby bylo dosaženo co největšího open rate, je zapotřebí, aby bylo správně nastaveno více náležitostí emailového marketingu, kdy ne všechny mohou přinést okamžité zlepšení, ale mají za cíl dlouhodobou zkušenost odběratele zpráv s kampaněmi dané společnosti, což vede ke zlepšení celkového open rate kampaní v dlouhodobém horizontu. Po podání návrhů na změnu budou proto vybrány k testování pouze návrhy, které mohou přinést okamžité zlepšení open rate u kampaní, které budou použity pro tuto bakalářskou práci.

Návrhy na změnu

Z předchozí kapitoly vyplývá, že některé náležitosti emailového marketingu jsou ve společnosti Compelson provozovány správně v souladu s informacemi, které vycházejí z teoretické části této práce. Jisté oblasti ovšem provozovány v souladu s informacemi z teoretické části nejsou, a proto budou nyní podány návrhy na změnu. Jako první, cíle emailového marketingu jsou zkoumané společnosti sice známe, vypsány ovšem nejsou, a proto by bylo vhodné cíle emailového marketingu společnosti Compelson vypsát na určité místo, aby se budoucí kampaně na dané cíle mohly odkazovat. Dále, budoucí kampaně by kromě orientace na cíle, měly být plánovány více strategicky, a ne pouze reaktivně v případě, že se objeví událost, která je třeba oznámit, jako vydání nové verze nebo událost v zahraničí. Strategicky by se mohly plánovat kampaně například zaměřeny na propagace jednotlivých funkcí produktu a odborných článků. V případě měření výsledků kampaní emailového marketingu ve společnosti Compelson by bylo vhodné jen kromě měření open rate a sledování počtu konverzí, zavést také určitý standard, co znamená pro danou metriku úspěch a na základě toho provádět další experimenty, které by mohly vést ke zlepšení dané metriky u kampaní budoucích. V oblasti technologické infrastruktury současný ESP systém, který je v Compelsonu využíván pro emailový marketing, ZOHO Campaigns, splňuje veškeré požadavky na technologickou infrastrukturu vycházející z teoretické části této práce a nejsou třeba změny žádné. V oblasti emailingové databáze a toho, jak je s databází příjemců zacházeno, zdá se, že je vše v pořádku, až na uvítací emailovou zprávu, kterou uživatel dostane po přihlášení se k odběru novinek z webových stránek společnosti. Uvítací zpráva by měla být strategicky připravena tak, aby příjemce naladila na budoucí emailové kampaně a zvýšila tak celkový zájem daného příjemce o značku Compelson, tudíž i zvýšila pravděpodobnost, že příjemce v budoucnu zprávy od značky Compelson otevře. Oblasti legislativních náležitostí by se dala vylepšit jediná věc, a to dát odkaz na zásady ochrany osobních údajů, které se nachází na webových stránkách společnosti, přímo do patičky emailové zprávy.

Ke struktuře emailových zpráv je v Compelsonu přistupováno správně, protože jsou v Compelsonu dodržovány etické praktiky a uváděny vhodné informace do hlavičky zprávy. To vyplývá z toho, že podle teoretické části příjemci zpráv hlásí podle informací v hlavičce emailových zpráv jako spam. Emailové zprávy dané organizace jsou nahlášený jako spam pouze v 0,017 % případech, což je dle teoretické části považováno za velmi dobrý stav. Doručitelnost by mohlo zlepšit přidání žádosti do patičky zprávy o přidání emailové adresy, ze které jsou kampaně odesílány, do kontaktního listu příjemce. Ohledně typů zpráv emailového marketingu bylo zjištěno, že co se týče informačních emailových zpráv, má Compelson prostor obohatit své aktivity emailového marketingu o více typů emailových zpráv, než jaké jsou posílány nyní.

Konkrétně dává smysl se začít věnovat kampaním následujícího typu:

- oznámení nového obsahu;
- novinky;
- emaily ve spolupráci s partnery;
- příspěvky na sociálních médiích;
- interní novinky.

Emailové kampaně společnosti Compelson mají správně určeny CTA, do budoucna by mohlo být zajímavé v kampaních pro oživení obsahu použít jako CTA některé interaktivní prvky, jako třeba video nebo GIF.

Obecně, průměrný open rate historických kampaní emailového marketingu zkoumané společnosti je 19,1 %, což je v rozmezí obecného průměru, který je dle teoretické části rozmezí 15-25 %. Byly ovšem uvedeny některé strategie, které mohou vést ke zvýšení open rate emailových kampaní, které v Compelsonu zatím zcela používány nejsou. První oblastí je práce s předmětem emailové zprávy. Zlepšení open rate může přinést například extrémní délka předmětu, a to buď extrémně dlouhá nebo extrémně krátká. Dále by zlepšení open rate mohlo přinést položení otázky přímo v předmětu zprávy a využití personalizace, například křestního jména příjemce. Celkově klíčem k nalezení předmětu zprávy, který přinese nejlepší výsledky, je předměty testovat A/B testy a to tak, že ne klasicky testovat 2 možnosti, ale provádět A/B testy s 3 možnostmi. Předměty kampaní emailového marketingu a jejich kombinace by měly být plánovány s dostatečným předstihem.

Jako příklady práce s předměty emailových zpráv, které mohou vést ke zvýšení open rate u B2B kampaní, byly uvedeny předměty následující:

- „{Name}, let me know what you think“;
- „{Name} how would you rate your {pain point}?“;
- „Ever Had This Problem? Tell me about it“;
- „How [a competitor] gains [high-level benefit]“;
- „A better way to [insert your service here]“;
- „Quick question“.

Pro dosažení co nejlepšího open rate by měly být emailové kampaně odeslány v době, kdy je největší pravděpodobnost, že si příjemce zprávu přečte. Některé dny a hodiny jsou dle teoretické části vyhovující nejvíce. Emailové kampaně ve společnosti Compelson by proto měly být odesílány tak, aby je příjemce dostal do své schránky nejlépe v úterý buď v 11:00 nebo 15:00 hodin. Pro zohlednění časové zóny příjemce je možno využít funkci ZOHO Campaigns, kde je možné přizpůsobit čas doručení lokaci příjemce, která je zjištěna podle IP adresy adresáta. Pro to, aby byla emailová zpráva otevřena, je v první řadě důležité, aby byla v pořádku doručena do emailové schránky příjemce.

Náležitosti oblasti doručitelnosti jsou u kampaní emailového marketingu v Compelsonu v pořádku, zlepšit tuto oblast by mohlo pouze rozdělení příjemců podle časových zón a podrobnější segmentace příjemců. Emailingová databáze příjemců společnosti Compelson již nějakými způsoby segmentována je, nicméně je prostor i pro další možnosti rozdělení příjemců. Jedna z možností je podle fáze nákupní cesty zákazníka, která se skládá z 5 kroků – povědomí,

zvažování, rozhodnutí, nákup a používání. Fáze povědomí může pro Compelson a jejich hlavní produkt MOBILedit Forensic Express znamenat, že si zákazník uvědomí, že potřebuje vyšetřovat data v mobilních telefonech a začne hledat řešení. Ve fázi zvažování může zákazník vybírat pro něj nejvhodnější možnosti, jak vyšetřovat data v mobilních telefonech a porovnávat MOBILedit Forensic Express s konkurencí. Fáze rozhodnutí může znamenat pro zákazníka, že se rozhoduje pro nákup produktu MOBILedit Forensic Express a zajímá se o specifické detaily, jako je zákaznický servis a doručení produktu. Ve fázi nákupu potřebuje zákazník ujistit, že výběr produktu MOBILedit Forensic Express byla správná volba a můžou se zákazníkovi hodit informace, jako třeba technický návod, jak najít důkazy v mobilních zařízeních prostřednictvím MOBILedit Forensic Express, nebo příběhy ostatních zákazníků, jak vyšetřují mobilní telefony u nich. Ve fázi používání by zákazník měl mít pocit, že dostává dostatečnou podporu při používání produktu MOBILedit Forensic Express, a to jak technickou, například pro vyřešení specifických technických problémů, tak i podporu obchodní, například pro prodloužení technické podpory pro zakoupenou licenci.

Pro další možnosti segmentace by byly vhodné příjemce rozdělit podle předchozích interakcí se značkou Compelson, podle pracovních pozic, nebo typu organizace. Rozdělení dle proběhlých nákupů pro začátek dává smysl alespoň podle toho, jestli daný příjemce již něco od společnosti Compelson zakoupil, či nikoliv. V dalším kroku by mohli být příjemci rozdělení také podle frekvence nákupů, tedy v určených intervalech, jak často nakupují produkty zkoumané firmy. Zlepšení open rate u kampaní emailového marketingu by mohlo Compelsonu přinést také pravidelné čištění databáze příjemců a vyřazení příjemců, kteří delší dobu neprovedli žádnou interakci s doručenou zprávou od značky Compelson. Protože bylo uvedeno, že ke splnění hlavního cíle emailového marketingu, což je prodej produktu, vede dlouhá cesta, navrhuje autor práce vyřadit z databáze příjemce, kteří neprovedli 2 roky a více žádnou interakci s doručenou zprávou zkoumané společnosti. Do budoucna bude vhodné, aby marketingové oddělení Compelsonu optimalizovalo kampaně emailového marketingu pro mobilní zařízení, a aby přemýšlelo, jak by mohlo být využito umělé inteligence pro aktivity emailového marketingu dané společnosti.

Testování vybraných změn

Jak již bylo zmíněno, navrhované změny mohly být otestovány na dvou vybraných kampaních emailového marketingu. První kampaní byla žádost o pomoc s vytvořením reálných příběhů založených na případech z praxe odborníků z oblasti vyšetřování mobilních telefonů, která bude určena stejným příjemcům, jako kampaně typu oznámení nové verze produktu MOBILedit Forensic Express. Druhou kampaní měla být zpráva typu produktová aktualizace, a to oznámení nové verze produktu MOBILedit Forensic Express 7.1, která byla podmíněna vydáním verze 7.1 včas tak, aby emailingová kampaň se zmíněnou verzí mohla být použita pro tuto bakalářskou práci. Bohužel verze 7.1 produktu nebyla na konci ledna 2020 ještě vydána, a proto emailingová kampaň související s uvedenou verzí nemohla být použita pro testování změn v této bakalářské práci. Protože časové možnosti na testování vybraných změn byly omezené, vybral autor práce pro testování pouze takové návrhy, které mohly přinést pouze okamžité zlepšení open rate. Vybrané návrhy k testování byly hlavně z oblastí práce s předmětem zprávy, času odeslání a segmentace příjemců.

Emailingovou kampaní, na které mohly být vyzkoušeny vybrané změny, byla zpráva s žádostí o pomoc s vytvořením reálných příběhů založených na případech z praxe odborníků z oblasti vyšetřování mobilních telefonů, která bude určena stejným příjemcům, jako kampaně typu oznámení nové verze produktu MOBILedit Forensic Express. Na základě získaných příběhů bude v blízké budoucnosti postavena marketingová kampaň, kdy základem budou získané příběhy ztvárněné v animovaných videích. Celkově kampaň bude soustředěna na propagaci toho, že je produkt MOBILedit Forensic Express nejlepší na trhu pro analýzu dat v mobilních

aplikacích. Hlavní cíl kampaně byla proto získat opravdové příběhy odborníků z praxe, kdy jim důkazy nalezené uvnitř aplikací pomohly vyřešit případ. Příběh mohli uživatelé produktu sdělit buď odpovědí na email, nebo prostřednictvím speciálního formuláře, na který odkazovala CTA kampaně. Adresáři této kampaně byli, stejně jako pro kampaně typu oznámení nové verze produktu, odborníci z oblasti vyšetřování mobilních telefonů doplnění veřejností, která projevila o danou problematiku zájem a přihlásila se k odběru novinek.

Pro předmět zprávy dané kampaně byly vybrány pro vyzkoušení 3 možnosti A, B, C. Pro předmět A bylo zvoleno použití personalizace, konkrétně křestního jména. Proměnná {Name} znamená v tomto kontextu křestní jméno. Pro předmět B byla zvolena také personalizace s využitím křestního jména, ovšem v kombinaci s použitím otázky. Pro předměty A a B byly využity upravené doporučené příklady práce s předměty emailových zpráv, které mohou vést ke zvýšení open rate u B2B kampaní. Pro předmět C byl využit také jeden ze zmíněných příkladů. Předměty pro kampaň žádost o pomoc s vytvořením reálných příběhů založených na případech z praxe odborníků z oblasti vyšetřování mobilních telefonů byly stanoveny následovně:

- předmět A – „{Name}, MOBILedit needs your help!“;
- předmět B – „{Name}, can you help, please?“;
- předmět C – „Ever found evidence in apps? Please tell us about it.“.

Čas odeslání byl přizpůsoben tak, aby emailová zpráva dané kampaně byla doručena příjemci v úterý v 15:00 hodin. Využita byla funkce ZOHO Campaigns, která čas odeslání přizpůsobí podle IP adresy příjemce. Příjemci byli rozděleni náhodně do třech stejně velkých skupin pro zjištění, který předmět bude mít největší open rate. Dále byly ze seznamu příjemců vyřazeny adresy, které neprovedly žádnou interakci s žádnou historicky poslaných kampaní více než 2 roky. Výsledky kampaně jsou zobrazeny v tabulce 9.

Tabulka 9 Kampaň žádost o pomoc

Předmět	Počet doručených zpráv	Počet otevřených zpráv	Open rate v %
A	5742	1341	23,4
B	5910	1440	24,4
C	6045	1230	20,3

Zdroj: Compelson (2020a), vlastní zpracování

Z tabulky 9 vyplývá, že nejvíce úspěšná kampaň byla s předmětem B, který byl vytvořen s použitím personalizace křestního jména a zároveň s použitím otázky. Druhou nejvíce úspěšnou kampaní byla kampaň s předmětem A, který byl vytvořen s použitím personalizace křestního jména. Nejméně úspěšná kampaň byla kampaň s předmětem C, ve kterém personalizace nebylo využito vůbec a bylo využito pouze položení otázky. Pro předměty A, B, i C byly využity upravené doporučené příklady práce s předměty emailových zpráv, které mohou vést ke zvýšení open rate u B2B kampaní.

Nejvíce úspěšná kampaň s předmětem B byla v rámci open rate úspěšná o 5,3 % více než průměrný open rate celkově u historických kampaní emailového marketingu zkoumané společnosti, který je 19,1 %. Daná kampaň měla stejné zacílení, jako kampaně typu produktové aktualizace, u kterých je historicky průměrný open rate 18,2 %, což znamená, že kampaň s předmětem B dosáhla o 6,2 % většího open rate, než je průměr u kampaní uvedeného typu. Kampaň typu produktové aktualizace, která byla poslána jako poslední, dosáhla 16,7 % open

rate, což znamená, že kampaň s předmětem B dosáhla o 7,7 % většího open rate než poslední odeslaná emailingová kampaň na stejný seznam příjemců. Nejméně úspěšná kampaň, na které byly testovány některé z navrhovaných změn, byla kampaň s předmětem C, u které bylo dosaženo 20,3 % open rate. Přes to, že mezi zkoumanými předměty byl předmět C nejméně úspěšný, daná kampaň dosáhla o 1,2 % většího open rate, než je celkový průměr u historických kampaní emailového marketingu zkoumané společnosti, o 2,1 % většího open rate, než je průměr u kampaní zaměřených na stejné příjemce a o 3,6 % většího open rate, než bylo dosaženo u poslední emailingové kampaně odeslané na stejný seznam příjemců.

Pro porovnání, jak moc, a jestli vůbec, má opravdu smysl neaktivní příjemce vyřazovat z databáze, byl v pátek týdne odeslání kampaně vybrán předmět, který dosahoval v ten moment největšího open rate a kampaň s daným předmětem byla odeslána následující úterý na adresáty, kteří byli ze seznamu příjemců vyřazeni. Vítězný předmět byl předmět B. Výsledky porovnání jsou zobrazeny v tabulce 10.

Tabulka 10 Porovnání skupin příjemců dle interakcí

Poslední interakce příjemců	Počet doručených zpráv	Počet otevřených zpráv	Open rate v %
Méně než 2 roky (včetně)	5910	1440	24,4
Více než 2 roky	5484	192	3,5

Zdroj: Compelson (2020b), vlastní zpracování

Tabulka 10 povrzuje, že vyřazení neaktivních příjemců z databáze dává smysl vůči open rate emailingových kampaní. Pokud by uvedené kampaně byly poslány najednou, nerozděleně, jednalo by se o 11 394 doručených zpráv, 1632 otevřených zpráv a 14,3 % open rate. Vyřazením neaktivních adres, které neprovedly žádnou interakci s emailovými zprávami od společnosti Compelson po dobu dvou a více let, bylo tedy dosaženo o 10,1 % většího open rate. Ve smyslu absolutních čísel by ale v případě vyřazení neaktivních příjemců bylo dosaženo o 192 méně otevření, což zanedbatelné číslo není, ovšem jak moc je důležité musí určit daná organizace sama.

3.4 Shrnutí a doporučení

Doposud bylo náplní praktické části této bakalářské práce podání návrhů na změnu a testování některých z nich. Pro to, aby mohly být návrhy podány, bylo nutné identifikovat místa a oblasti emailového marketingu, kde je ve společnosti Compelson prostor pro zlepšení tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího open rate u emailingových kampaní a open rate byl tak optimalizován. Ještě před identifikováním zmíněných oblastí, byla popsána zkoumaná společnost Compelson, předmět jejího podnikání, trh, na kterém působí a produkty, které vyvíjí a prodává. Návrhy na změnu byly podány na základě porovnání současného stavu vybraných oblastí spojených s emailovým marketingem ve zkoumané společnosti s informacemi z teoretické části této práce.

Z informací z teoretické části této práce vyplývá, že je emailový marketing komplexní disciplínou, kde je open rate jedním z důležitých ukazatelů, díky kterému je možné z části rozpoznat, jak moc je daná emailingová kampaň úspěšná. Pro to, aby mohl být open rate optimalizován, je důležité, aby bylo správně přistupováno jak k emailovému marketingu jako celku, což ovlivní open rate u kampaní dlouhodobě, tak k určitým náležitostem, které dokážou ovlivnit open rate u jednotlivých kampaní okamžitě. Pro podání návrhů na změnu, které by měly vést k optimalizaci open rate ve společnosti Compelson byl prvně porovnán současný stav náležitostí emailového marketingu ve zkoumané společnosti s informacemi z teoretické části této práce.

Autor práce ze začátku analýzy současného stavu zjišťoval základní náležitosti emailového marketingu ve zkoumané společnosti a vycházel z informací, které získal během rozhovoru s ředitelem dané organizace, Ing. Dušanem Kožušníkem. Po získání představy, k čemu a jak je používán emailing ve společnosti Compelson, zkoumal autor práce náležitosti spojené s technologickou infrastrukturou, kde zjistil, že současné řešení pro provoz emailového marketingu, ZOHO Campaigns, dostatečně splňuje veškeré požadavky vycházející z teoretické části této práce. Dále u oblasti legislativních náležitostí bylo zjištěno, že lze oblast vylepšit jen zmínkou o zásadách ochrany osobních údajů. Pro zjištění aktuálního stavu některých legislativních náležitostí a pro zkoumání struktury zpráv byla použita příloha 1. Z přílohy 1 a také z interních materiálů vyplývá, že ke struktuře emailových zpráv je danou společností přistupováno správně taktéž v návaznosti na počet případů, kdy je odeslaná zpráva nahlášena jako spam. Pro konkrétní zjištění, na jaké oblasti jsou aktivity emailingu ve společnosti Compelson soustředěny nejvíce, byly porovnány typy odeslaných zpráv kampaní emailového marketingu dle počtů a produktů tak, jak je zobrazeno v tabulce 1. Bylo zjištěno, že nejvíce jsou odesílány emailové zprávy hlavně k oznámení nových verzí softwarového produktu MOBILedit Forensic Express. Dále bylo zkoumáno, jaké typy informačních emailů jsou používány pro emailový marketing a výsledky jsou zaznamenány v tabulce 2. Bylo zjištěno, že nejsou využívány typy jako oznámení nového obsahu, novinky, emaily ve spolupráci s partnery, příspěvky na sociálních médiích, nebo interní novinky.

Zatím byly zmíněny spíše zkoumané náležitosti emailového marketingu, které jsou základem pro emailový marketing, pro splnění určitých požadavků a regulací a pro dobrý zážitek z doručené zprávy pro příjemce, což přispívá k optimalizaci open rate z dlouhodobého hlediska. U zkoumané oblasti open rate bylo zjištěno, že historicky je open rate emailingových aktivit dané organizace v rozmezí obecného průměru, který se pohybuje mezi 15 % a 25 %. Průměrný open rate vychází totiž celkově dle reportu 19,1 % a průměr dle typu a zpráv je zobrazen v tabulce 3. V rozhovoru uvedl Kožušník, že bude možné informace z teoretické části otestovat u nadcházejících plánované kampaně emailového marketingu s žádostí o pomoc s vytvořením reálných příběhů založených na případech z praxe odborníků z oblasti vyšetřování mobilních telefonů. Druhá kampaň měla být typu produktové aktualizace, která byla ovšem podmíněna vydáním nové verze produkt MOBILedit Forensic Express, která se bohužel vydat nestihla, a návrhy na změnu tak na této kampani nebylo možné pro předmět této bakalářské práce použít. Aby mohly být výsledky testování porovnány s historickými výsledky emailingových kampaní daných typů, byly zaznamenány výsledky posledních tří kampaní dvou nejúspěšnějších typů emailingových kampaní společnosti Compelson a jsou zobrazeny v tabulce 4 a 5. Dále byly zkoumány oblasti a strategie, které mohou mít vliv na optimalizaci open rate u jednotlivých kampaní okamžitě. První z možných strategií, jak optimalizovat open rate, byla práce s předměty zpráv, kde byla zdůrazněna nutnost předměty zpráv testovat pro to, aby byl nalezen optimální přístup, jak k předmětům zpráv přistupovat vzhledem k příjemcům daných kampaní. Bylo ovšem uvedeno, že je důležité varianty předmětů testovat zároveň alespoň 3 namísto obvyklých dvou. Bylo také uvedeno, že je důležité předměty zpráv a jejich varianty plánovat s předstihem. Jak bylo přistupováno k předmětům zpráv historických kampaní emailingu ve zkoumané organizaci, je zobrazeno v tabulce 6. Další možnou strategií byla práce s časem odeslání emailingových kampaní. Časy odeslání historických kampaní jsou zobrazeny v tabulce 7. Z oblasti práce s časem odeslání kampaní vyplynulo, že pro dosažení co největšího open rate dané zprávy je vhodné, aby zpráva byla doručena příjemci do emailové schránky nejlépe v úterý buď v 11:00 hodin, nebo v 15:00 hodin lokálního času příjemce. Dále byly zkoumány náležitosti spojené s doručitelností emailových zpráv, kde bylo využito informací z přílohy 1 a z rozhovoru s Kožušníkem, ze kterých vyplynulo, že v emailových zprávách pouze chybí žádost o přidání emailové adresy, ze které jsou kampaně odesílány, do kontaktního listu příjemce. Předposlední zkoumanou oblastí byla segmentace zákazníků. Jak je přistupováno

k určitým možnostem segmentace zákazníků ve společnosti Compelson, je zobrazeno v tabulce 8, ze které vyšlo, že je prostor věnovat se oblastem segmentace jako podle fáze nákupní cesty zákazníka, předchozích interakcí, pracovních pozic, typu organizace, již proběhlých nákupů a podle frekvence nákupů. Poslední zkoumanou oblastí byly další možnosti ovlivnění open rate, mezi které patřily strategie jako pravidelné čištění databáze příjemců od adresátů, kteří delší dobu neotevřel žádnou ze zpráv, která jim byla od dané značky doručena, nebo opětovné posílání emailové zprávy s alespoň změněným předmětem příjemcům, kteří danou zprávu neotevřeli. V poslední oblasti byly uvedeny také trendy pro rok 2020, mezi které patří optimalizace emailingových kampaní pro mobilní zařízení a zapojení umělé inteligence.

Návrhy na změnu byly podány pro přístupy krátkodobé i dlouhodobé. Některé z návrhů byly otestovány v kontextu společnosti Compelson na jedné kampani emailového marketingu a výsledky zapsány. Na základě návrhů na změnu a výsledků testování jsou nyní podány doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate. Dlouhodobě, pro celkovou zkušenost příjemce s emaily značky Compelson a pro optimalizaci základních náležitostí emailového marketingu, včetně open rate, by bylo vhodné, aby budoucí kampaně emailového marketingu odkazovaly na cíle, které jsou spojeny s určitými typy emailových kampaní, a aby dané cíle byly vypsány na určitém místě. Dále, budoucí kampaně by měly být plánovány s předstihem a strategicky podle typu zpráv. Pro měření výsledků jednotlivých kampaní by prospělo, kdyby byl určen standard, co znamená úspěch pro jednotlivé metriky, které jsou sledovány, na který by mohly odkazovat budoucí experimenty a vznikla by tak možnost pracovat na optimalizaci jednotlivých náležitostí emailingu. Hned od první interakce adresáta, který se přihlásí k odběru novinek, by bylo vhodné vymyslet takovou uvítací zprávu pro příjemce, která zvýší zájem daného příjemce o značku Compelson a nastaví očekávání pro kampaně budoucí. Pro celkovou zkušenost příjemce s emailingovými kampaněmi od značky Compelson autor práce také doporučuje, aby aktivity emailového marketingu dané společnosti byly obohaceny o více typů informačních emailových zpráv, konkrétně o typy zpráv oznámení nového obsahu, novinky, emaily ve spolupráci s partnery, příspěvky na sociálních médiích, nebo interní novinky. Pro vylepšení oblasti legislativních náležitostí je možné zavést jedinou věc, a to přidat odkaz na zásady ochrany osobních údajů, které se nachází na webových stránkách společnosti, přímo do patičky emailových zpráv, kde by také bylo vhodné přidat žádost o přidání emailové adresy, ze které jsou kampaně odesílány, do kontaktního listu příjemce. Pro oživení obsahu zpráv by mohlo dávat smysl vyzkoušet jako CTA některé interaktivní prvky, jako třeba video nebo GIF.

Pro ovlivnění open rate u jednotlivých kampaní bude důležité věnovat se především předmětům zpráv, času odeslání kampaní a segmentaci příjemců. Základem pro optimalizaci open rate by mělo být testování možností určitých náležitostí proto, aby byl nalezen optimální přístup, který bude specifický pro předmět podnikání dané společnosti. Klíčem k nalezení optimálního přístupu pro předměty zpráv by mělo být vždy testování ne klasicky možností dvou, ovšem možností tří. U emailingové kampaně, která byla použita pro testování některých z navrhovaných změn, byly testovány právě 3 varianty předmětů zprávy, kde byly upraveny a využity příklady předmětů zpráv, které mohou zvýšit open rate u B2B emailingových kampaní. Bylo zjištěno, že jen použitím jednoho z příkladů, bylo dosaženo, u kampaně s nejhorším výsledným open rate, o 1,2 % většího open rate, než je celkový průměr u historických kampaní emailového marketingu zkoumané společnosti. U kampaně s nejlepším výsledným open rate bylo využito nejen jednoho z uvedených příkladů, ale také bylo využito personalizace v předmětu zprávy, konkrétně křestního jména. U zmíněné kampaně, u které bylo využito personalizace, bylo dosaženo celkového open rate 24,4 %, což je o 5,3 % více než průměrný open rate celkově u historických kampaní emailového marketingu společnosti

Compelson, který je 19,1 %. Kampaň s vítězným předmětem dokonce, při porovnání s poslední odeslanou kampaní zaměřenou na stejné příjemce, dosáhla většího open rate o 7,7 %. Personalizace v předmětu zprávy bylo využito u dvou předmětů na zkoumané kampani, kde bylo dosaženo open rate 23,4 % a 24,4 %. U kampaně, kde personalizace využito nebylo, bylo dosaženo open rate 20,3 %. Protože kampaně byly odeslány ve stejný čas na náhodně rozdělené příjemce, vyplývá z výzkumu, že jen využití personalizace v předmětu zprávy dokáže znatelně zvýšit open rate, u společnosti Compelson konkrétně alespoň o 3,1 %. Emailingové kampaně, na kterých byly testovány změny, byly odeslány celkově na 23 181 příjemců. V nejlepším případě bylo dosaženo o 7,7 % při porovnání s poslední odeslanou kampaní zaměřenou na stejné příjemce, což v absolutních počtech znamená navýšení o 1 785 otevření zprávy emailové. Z navýšení v absolutních číslech by teoreticky bylo možné vyjádřit ekonomický dopad výzkumu této bakalářské práce, ovšem k reálnému vyjádření nebylo poskytnuto dostatek informací. Náklady spojené s výše uvedenými kampaními byly pouze čas studenta. Kožušník v rozhovoru uvedl, že k prodeji daného produktu vede dlouhá cesta, a proto jsou sledovány u emailingových kampaní počty podaných žádostí o zkušební verzi produktu. V případě, že by byly známy konverzní poměry, tedy kolik procent příjemců požádá o zmíněnou zkušební verzi a poté jaký poměr uživatelů, kteří produkt vyzkouší, produkt později zakoupí, bylo by možné ekonomický dopad navýšení otevření zprávy emailingové kampaně v absolutních číslech vyčíslit konkrétně.

Čas odeslání jednotlivých kampaní by měl být nastaven tak, aby byl přizpůsoben čas doručení lokálnímu času příjemce, pro což lze využít funkce ESP, který je v Compelsonu používán, kdy je čas doručení přizpůsoben podle IP adresy příjemce. Konkrétní čas doručení, který zajistí největší open rate u dané kampaně, musí zjištěn skrz testování specificky pro příjemce emailingových kampaní společnosti Compelson. Největšího open rate by mělo být dosaženo při doručení zprávy do schránky příjemce v úterý v 11:00 nebo v 15:00. Kampaň, na které byly vyzkoušeny z některých navrhovaných změn, byla odeslána tak, aby byla doručena do schránek příjemců v úterý 15:00 lokálního času příjemců a dosáhla oproti předchozí kampani zacílené na stejné příjemce, která byla odeslána v pátek v 16:00, o 3,6 % většího open rate u kampaně s nejhorsším výsledným open rate ze zkoumaných kampaní. Čas doručení byl ovšem testován pouze na jedné kampani v čase, který vycházel jako obecně nejlepší a mohlo by proto být zajímavé postupně vyzkoušet více časových rozmezí a zjistit tak, jestli některý jiný čas doručení nepřinese výsledky lepší. Další zajímavé časy mohou být už zmíněné úterý 11:00, nebo rozmezí 10:00 až 12:00 dopoledne. Postupně by mohlo být zajímavé také vyzkoušet jednotlivé dny v týdnu, například pondělí, středu, čtvrtky a pátek.

V oblastech segmentace doporučuje autor práce rozdělit příjemce podle fáze nákupní cesty zákazníka, ve které se zrovna daný příjemce nachází a dále podle předchozích interakcí se značkou Compelson, podle pracovních pozic, nebo typu organizace. Rozdělení dle proběhlých nákupů pro začátek dává smysl alespoň podle toho, jestli daný příjemce již něco od společnosti Compelson zakoupil, či nikoliv. Později by mohli být příjemci rozděleni také podle frekvence nákupů, tedy v určených intervalech, jak často nakupují produkty zkoumané firmy. Bylo uvedeno, že by zlepšení open rate u kampaní emailového marketingu mohlo přinést také pravidelné čištění databáze příjemců a vyřazení příjemců, kteří delší dobu neprovedli žádnou interakci s doručenou zprávou od značky Compelson, například 2 roky, což z výsledků testování návrhů na změnu vyplývá, že efektivní strategií pro zvýšení open rate je. Bylo zjištěno, že pokud by zkoumané kampaně byly poslány nerozděleně, bylo by dosaženo 14,3 % open rate. Vyřazením neaktivních adres, které neprovedly žádnou interakci s emailovými zprávami od společnosti Compelson po dobu dvou a více let, bylo tedy dosaženo 24,4 % open rate, což je o 10,1 % více. Ve smyslu absolutních čísel by ale v případě vyřazení neaktivních příjemců bylo dosaženo o 192 méně otevření, což zanedbatelné číslo není, ale jak moc je

důležité, musí určit dané organizace sama. Pro udržení kroku s dobou bude do budoucna vhodné, aby byly emailingové kampaně optimalizovány pro mobilní zařízení a aby postupně začla být připravována strategie, jak by mohlo být využito umělé inteligence pro aktivity emailového marketingu společnosti Compelson.

4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate. Aby bylo možné uvedeného cíle dosáhnout, bylo nutné v prvním kroku provést literární rešerši a shromáždit tak informace v teoretické části této práce o tématech, které s emailingem a open rate souvisejí, jako například emailový marketing, emailová komunikace, online marketing, open rate, KPI, a podobně. Z informací z teoretické části této práce vyplývá, že je emailový marketing komplexní disciplínou, kde je open rate jedním z důležitých ukazatelů, díky kterému je možné z části rozpoznat, jak moc je daná emailingová kampaň úspěšná. Pro to, aby mohl být open rate optimalizován, je důležité, aby bylo správně přístupováno jak k emailovému marketingu jako celku, což ovlivní open rate u kampaní dlouhodobě, tak k určitým náležitostem, které dokážou ovlivnit open rate u jednotlivých kampaní okamžitě. Informace získané v teoretické části byly poté v praktické části této práce dosazeny do kontextu společnosti Compelson. Základem pro praktickou část byla analýza současného stavu oblastí emailového marketingu ve společnosti Compelson s důrazem na open rate a porovnání právě s informacemi z teoretické části této práce. Současný stav byl zjištěn pomocí interních materiálů, systému používaného pro emailový marketing ve zkoumané společnosti ZOHO Campaigns a pomocí polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem společnosti COMPELSON Trade s.r.o. Ing. Dušanem Kožušníkem. Doslovná transkripce rozhovoru je k nalezení v přílohách.

Pro analýzu současného stavu oblastí emailového marketingu v dané organizaci byly vybrány, na základě informací získaných v teoretické části této práce, následující oblasti pro zkoumání:

- základní náležitosti emailového marketingu;
- technologická infrastruktura;
- emailingová databáze;
- legislativní náležitosti;
- typy a struktura emailových zpráv;
- open rate a možnosti ovlivnění úspěšnosti;
- předměty zpráv;
- čas odeslání;
- doručitelnost;
- segmentace zákazníků;
- další možnosti ovlivnění open rate.

Na základě zkoumání uvedených oblastí bylo zjištěno, k čemu konkrétně je ve společnosti Compelson používán emailový marketing, komu jsou zprávy emailového marketingu určeny a jak je přístupováno k plánování. Dále bylo zjištěno, jestli je technologická infrastruktura dostačující a jak je přístupováno k emailingové databázi. Poté byly zkoumány další náležitosti emailového marketingu zkoumané společnosti a bylo tak zjištěno, jak jsou plněny legislativní náležitosti emailového marketingu, jak je přístupováno ke struktuře emailových zpráv a jaké typy zpráv jsou posílány. Metrika, která je hlavním předmětem hlavního cíle této bakalářské práce, je open rate. U oblastí spojených s open rate bylo zjištěno, jak si vedly historické emailingové kampaně společnosti Compelson ve vztahu k open rate celkově, rozděleny podle

typů zpráv a jak si vedly konkrétně jedny z posledních odeslaných kampaní. Byly uvedeny také konkrétní strategie, jak zmíněný open rate ovlivnit a vylepšit u jednotlivých kampaní. Uvedené strategie se týkaly práce s předmětem zprávy, časem odeslání kampaně, doručitelností zpráv a segmentací příjemců. Doplnkově byly uvedeny také alternativní možnosti, jak open rate ovlivnit a trendy do budoucna, které budou důležité pro emailový marketing jako takový. Jednotlivé uvedené oblasti ovlivnění open rate byly zkoumány konkrétně v kontextu společnosti Compelson a bylo tak zjištěno, jak bylo přistupováno u historických emailingových kampaní k předmětům zpráv, času odeslání, doručitelnosti, segmentaci příjemců a také k uvedeným doplňkovým možnostem, jak open rate ovlivnit.

Výše uvedené oblasti byly porovnány s informacemi z teoretické části práce a na základě porovnání byly podány návrhy na změnu tak, aby emailingové kampaně ve společnosti Compelson byly optimalizovány pro dosažení co největšího open rate. Jak již bylo zmíněno, pro to, aby bylo dosaženo co největšího open rate, je zapotřebí, aby bylo správně nastaveno více náležitostí emailového marketingu, kdy ne všechny mohou přinést okamžité zlepšení, ale mají za cíl dlouhodobou zkušenost odběratele zpráv s kampaněmi dané společnosti, což vede ke zlepšení celkového open rate kampaní v dlouhodobém horizontu. Návrhy na změnu byly podány jak dlouhodobé, tak i krátkodobé. U některých ze zkoumaných oblastí bylo zjištěno, že je k nim přistupováno v souladu s informacemi z teoretické části této práce a není potřeba provádět žádné změny, popřípadě jen drobné. Některé z návrhů na změnu, které mohly přinést okamžité zlepšení open rate u kampaně, která byla použita pro tuto bakalářskou práci, byly poté vybrány k testování a výsledky zaznamenány. Návrhy na změnu byly podány hlavně pro oblasti plánování a cílů, typů odesílaných emailingových zpráv, plánování a testování předmětů zpráv emailingových kampaní, času odeslání kampaní a segmentace příjemců. Vybrané návrhy byly poté testovány na emailingové kampani s žádostí o pomoc s vytvořením reálných příběhů založených na případech z praxe odborníků z oblasti vyšetřování mobilních telefonů, která bude určena stejným příjemcům, jako kampaně typu oznámení nové verze produktu MOBILedit Forensic Express. Pro uvedenou kampaň byly vytvořeny 3 možnosti předmětu zprávy A, B, C, které byly následně odeslány na příjemce, ze kterých byly vyřazeny adresy, které neprovedly žádnou interakci s žádnou historicky poslaných kampaní více než 2 roky. Kampaň byla nastavena tak, aby byla doručena do emailových schránek příjemců v úterý 15:00 hodin. Výsledky byly poté zaznamenány a kampaň s vítězným předmětem, kterým byl předmět B, byla odeslána na adresy, které byly ze seznamu příjemců vyřazeny jako neaktivní. Výsledky jak moc, a jestli vůbec, má opravdu smysl neaktivní příjemce vyřazovat z databáze, byly poté zaznamenány.

Na základě podaných návrhů na změnu a výsledků testování byly v poslední části praktické části této bakalářské práce podány doporučení, které by měly vést k optimalizaci open rate u emailingových kampaní ve společnosti Compelson a měly by vést ke zvýšení zmíněného open rate. Autorem práce bylo doporučeno, aby, pro dosažení co nejlepšího open rate u emailingových kampaní, bylo k emailovému marketingu přistupováno jako ke komplexnímu celku, kde je jednak důležitá celková zkušenost příjemce se značkou Compelson a všemi náležitostmi emailového marketingu, tak i kde jsou důležité určité náležitosti, které mají vliv na open rate konkrétních jednotlivých kampaní. Dlouhodobě by bylo vhodné, aby budoucí kampaně emailového marketingu odkazovaly na cíle, které jsou spojeny s určitými typy emailových kampaní, a aby dané cíle byly vypsány na určitém místě. Kampaně by měly být plánovány včas s předstihem a strategicky v návaznosti na typy zpráv, které budou posílány. Dále bylo doporučeno, aby pro oblast měření výsledků jednotlivých kampaní byl určen standard pro každý z ukazatelů, co znamená úspěch, aby v budoucnu mohly být prováděny experimenty a jednotlivé ukazatele zlepšovány. Ihned po přihlášení k odběru novinek, by bylo vhodné, aby příjemce dostal uvítací zprávu, která zvýší zájem daného příjemce o značku Compelson.

Doporučeno dále bylo, aby aktivity emailového marketingu dané společnosti byly obohaceny o typy zpráv oznámení nového obsahu, novinky, emaily ve spolupráci s partnery, příspěvky na sociálních médiích, nebo interní novinky. Aby byly legislativní náležitosti emailového marketingu zkoumané společnosti v úplném souladu s informacemi z teoretické části, bylo doporučeno přidání odkazu na zásady ochrany osobních údajů přímo do patičky emailových zpráv, kde by také bylo vhodné přidat žádost o přidání emailové adresy, ze které jsou kampaně odesílány, do kontaktního listu příjemce. Pro zvýšení zajímavosti zpráv bylo autorem doporučeno vyzkoušet jako CTA některé interaktivní prvky v těle emailové zprávy, jako třeba video nebo GIF.

Pro ovlivnění open rate u jednotlivých kampaní bylo autorem práce doporučeno věnovat se především předmětům zpráv, času odeslání kampaní a segmentaci příjemců. Pro nalezení optimálního přístupu k předmětům zpráv bylo doporučeno variace předmětů vždy testovat a to tak, že alespoň 3 možnosti zároveň, namísto klasických 2. Pro inspiraci, jak přistupovat k tvorbě předmětů jednotlivých kampaní, bylo doporučeno upravit příklady, které byly uvedeny v teoretické části této práce jako úspěšné pro B2B emailingové kampaně. Některé z příkladů byly otestovány na kampani v praktické části této práce, kde na základě výsledků bylo doporučeno, aby bylo využíváno alespoň položení otázky v předmětu zprávy, nebo personalizace přímo v předmětu zprávy pro největší zlepšení ukazatele open rate. Pro dosažení co nejlepšího open rate bylo doporučeno věnovat se také času odeslání emailingových kampaní, kde by mělo být dále zkoumáno skrz experimenty, jaký čas odeslání dosáhne u příjemců kampaní společnosti Compelson co největšího open rate. Obecně bylo doporučeno přizpůsobit čas odeslání kampaně tak, aby byla zpráva doručena vždy na základě lokálního času příjemce, k čemuž může být využito ve zkoumané společnosti funkci, kterou poskytuje používaný ESP ZOHO Campaigns. Konkrétně bylo doporučeno a vyzkoušeno, že zlepšení v oblasti open rate přinese odesílat kampaně tak, aby byly zprávy doručeny v úterý 15:00 hodin. Pro další zkoumání bylo doporučeno vyzkoušet časy 11:00, případně v rozmezí 10:00 až 12:00 dopoledne a postupně by mohlo přinést zajímavé zjištění vyzkoušet všechny jednotlivé dny v týdnu. V oblastech segmentace doporučuje autor práce rozdělit příjemce podle fáze nákupní cesty zákazníka, ve které se zrovna daný příjemce nachází a dále podle předchozích interakcí se značkou Compelson, podle pracovních pozic, nebo typu organizace. Bylo by vhodné pro začátek příjemce alespoň rozdělit podle toho, jestli daný příjemce již něco od společnosti Compelson koupil, či nikoliv. Dále bylo doporučeno vyřadit ze seznamu příjemců neaktivní příjemce, kteří neotevřeli žádnou z doručených zpráv zkoumané společnosti alespoň 2 roky, což bylo v praktické části vyzkoušeno a z výsledků vyplynulo, že tato strategie může přinést větší open rate o 10 % a více. Bude ovšem důležité určit, jestli společnosti Compelson stojí za to mít u kampaně větší open rate za cenu toho, že v absolutních číslech bude kampaň doručena méně příjemcům. Do budoucna bylo autorem práce doporučeno, aby byla věnována pozornost optimalizaci emailingových kampaní pro mobilní zařízení a aby postupně začala být připravována strategie pro využití umělé inteligence pro aktivity emailového marketingu společnosti Compelson.

Zjištění a doporučení vycházející z této bakalářské práce budou využity ve společnosti Compelson pro další zkoumání v oblastech emailového marketingu na cestě za nalezením optimálního přístupu ke všem náležitostem emailingu. Podané návrhy na změnu, které byly otestovány, přinesly zvýšení u ukazatele open rate jak oproti předešlým nedávným emailingovým kampaním, tak i oproti průměru historických emailových kampaní od roku 2017 do roku 2019, proto budou zmíněné návrhy zahrnuty do emailingové strategie ve společnosti Compelson okamžitě.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

ARNOLD, J. *E-Mail Marketing For Dummies*. 2. vyd. Hoboken, New Jersey : Wiley Publishing, 2011. 530 s. ISBN 978-0-470-94767-8.

ARNOLD, J. et al. *Web Marketing All-in-One For Dummies*. 2. vyd. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2012. 1249 s. ISBN 978-1-118-28425-4.

BLY, R. W. *The New Email Revolution : Save Time, Make Money, and Write Emails People Actually Want to Read!*. New York : Skyhorse Publishing, 2018. 440 s. ISBN 978-1-5107-2792-2.

BODNAR, K. COHEN, J. L. *The B2B Social Media Book : Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2011. 394 s. ISBN 978-1-118-21378-0.

DIAMOND, S. CLIFFORD, P. *Content Marketing Strategies For Dummies*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2016. 603 s. ISBN 978-1-119-15456-3.

GUNELIUS, S. *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Irvine, California : Entrepreneur Press, 2018. 429 s. ISBN 978-1-61308-383-3.

HAYES, J. W. *A Crash Course in Email Marketing for Small and Medium-sized Businesses*. Hampshire, Great Britain : Harriman House, 2013. 125 s. ISBN 9781908003690.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. OPRESNIK, M. *Principles of marketing*. 17. vyd. Harlow, England : Pearson, 2018. 734 s. ISBN 1-292-22017-1.

OSTERWALDER, A. et al. *Value Proposition Design*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2014. 320 s. ISBN 978-1118968055.

PAULSON, M. *Email Marketing Demystified : Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales*. 1. vyd. Sioux Falls : American Consumer News, LLC, 2015. 228 s. ISBN 978-0-9905300-1-5.

PARKIN, G. *Digital Marketing : Strategies for Online Success*. London, United Kingdom : New Holland Publishers, 2009. 368 s. ISBN 978-1-60765-195-6.

RIES, E. *LEAN STARTUP : Jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2015. 279 s. ISBN 978-80-265-0389-7.

ROHRS, J. K. *Audience : Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2014. 433 s. ISBN 978-1-118-82556-3.

ROSENBLUM, J. *Friction*. New York: powerHouse Books, 2017. 240 s. ISBN 978-1576878361.

WHITE, CH. *Email Marketing Rules*. 3. vyd. United States of America: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017, 488 s. ISBN 978-1546910633.

ZETOONY, D. *The EU GDPR General Data Protection Regulation : Answers to the Most Frequently Asked Questions*. Chicago, Illinois : American Bar Association, 2018. 648 s. ISBN 978-1-64105-234-4.

Internetové zdroje

ACTIVECAMPAIGN, How to reduce a high spam complaint rate. *ActiveCampaign* [online]. 2019 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z WWW: <https://help.activecampaign.com/hc/en-us/articles/360000150570-How-to-reduce-a-high-spam-complaint-rate>.

BERNAZZANI, S. 30 Ways to Slice Your Email Database for Better Email List Segmentation. *Hubspot* [online]. 2016 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-list-segmentation>.

BURSTEIN, D. Email Marketing Chart : Personalized subject lines. *Marketingsherpa* [online]. 2015 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/personal-subject-lines>.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Meaning of optimization in English. *Cambridge Dictionary* [online]. 2020 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z WWW: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/optimization>.

CAMPAIGN MONITOR. 17 Email Marketing Metrics Every Marketer Needs to Know. *Campaign Monitor* [online]. 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/03/17-email-marketing-metrics-every-email-marketer-needs-to-know/>.

CHAFFEY, D. Email marketing trends 2019. *Smart Insights* [online]. 2019 [cit. 2019-11-11]. 43 s. Dostupné z WWW: <https://www.smartinsights.com/guides/email-trends-2019-visual-guide/>.

CHERVONY, D. How To Write B2B Subject Lines That Convert. *Outbrain* [online]. 2019 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z WWW: <https://www.outbrain.com/blog/b2b-subject-lines/>.

COMPELSON. PRIVACY POLICY. *COMPELSON Labs* [online]. 2019f [cit. 2019-12-28]. Dostupné z WWW: <https://www.mobiledit.com/privacy>.

DECKER, A. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2019. *Hubspot* [online]. 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>.

DIGITAL MARKETING INSTITUTE. A PRACTICAL GUIDE TO EMAIL MARKETING METRICS. *Digital Marketing Institute* [online]. 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://ui.digitalmarketinginstitute.com/blog/practical-guide-email-marketing-metrics>.

DORMER, L. Email marketing trends 2020. *Smart Insights* [online]. 2019 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z WWW: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/email-marketing-trends-2020/>.

FIŠEROVÁ, K. Double opt-in. *Smart Emailing* [online]. 2015 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://www.smartemailing.cz/double-opt-in/>.

FITZGERALD, R. How Artificial Intelligence is Reshaping Email Marketing. *Connex digital* [online]. 2019 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z WWW: <https://connexdigital.com/how-artificial-intelligence-is-reshaping-email-marketing/>.

HAWKINS, J. Email Marketing 2.0 Made Easy. *Scribd* [online]. 2018 [cit. 2019-11-11]. 116 s. Dostupné z WWW: <https://www.scribd.com/book/384852749/Email-Marketing-2-0-Made-Easy>.

HODGEKISS, R. What Our Data Told Us about the Best Time to Send Email Campaigns. *CampaignMonitor* [online]. 2019 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW:

<https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/01/best-time-to-send-email-campaigns-by-device/>.

HUBSPOT. What Makes Good Email Marketing. *Hubspot* [online]. 2019a [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://www.hubspot.com/marketing-resources/email-marketing>.

HUBSPOT. Clean up your contact lists to improve email deliverability. *Hubspot* [online]. 2019b [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://knowledge.hubspot.com/email/how-to-clean-up-your-contact-lists-to-improve-deliverability>.

HUSSAIN, A. 12 Different Types of Marketing Email You Could Be Sending. *Hubspot* [online]. 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33987/11-types-of-marketing-emails-you-could-be-sending-free-templates.aspx>.

INDIANA UNIVERSITY. Email data and metrics for Salesforce Marketing Cloud. *Indiana University* [online]. 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://salesforce.studios.iu.edu/marketing-guide/metrics.html>.

KLONGERBO, S. Why You Absolutely Must Send Welcome Emails to New Leads. *9 Clouds* [online]. 2019 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://9clouds.com/blog/why-you-absolutely-must-send-welcome-emails-to-new-leads/>.

LY KHIM, D. The Best Times To Get Your Business Email Opened, Based on Data From 20 Million Emails. *Hubspot* [online]. 2017 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/sales/best-time-send-email-report-2015>.

MACDONALD, S. The Science Behind Email Open Rates (and How to Get More People to Read Your Emails). *SuperOffice* [online]. 2019 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>.

MAILCHIMP. Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats. *Mailchimp* [online]. 2017 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/resources/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/>.

MAILCHIMP. Anti-Spam Requirements for Email. *Mailchimp* [online]. 2019a [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/help/anti-spam-requirements-for-email/>.

MAILCHIMP. About Open and Click Rates. *Mailchimp* [online]. 2019b [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/help/about-open-and-click-rates/>.

MAILCHIMP. Use Timewarp. *Mailchimp* [online]. 2019c [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/help/use-timewarp/>.

MOTA, E. Email List Building for Beginners. *Scribd* [online]. 2015 [cit. 2019-11-11]. 77 s. Dostupné z WWW: <https://www.scribd.com/book/284936487/Email-List-Building-for-Beginners>.

PERRICONE, CH. The Ultimate Guide to Email Marketing. *Hubspot* [online]. 2019 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>.

SALESFORCE. Tracking Email Opens. *Salesforce* [online]. 2017 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: https://help.salesforce.com/articleView?id=pardot_emails_open_tracking.htm&type=0.

VANRENEN, D. 9 B2B Subject Line Strategies That Actually Work (According To Science). *Marketing & Growth Hacking* [online]. 2018 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z WWW: <https://blog.markgrowth.com/9-b2b-subject-line-strategies-that-actually-work-according-to-science-df6f6049c236>.

VAUGHAN, P. 17 Email Marketing Best Practices That Actually Drive Results. *Hubspot* [online]. 2019 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23965/9-email-marketing-best-practices-to-generate-more-leads.aspx>.

WARD, S. How to Find Your Perfect Email Send Time. *Pardot* [online]. 2015 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://www.pardot.com/blog/how-to-find-your-perfect-email-send-time-worksheet/>.

WORX, A. How to keep your subject lines refreshed : The golden rule and top 10 tips. *AlchemyWorx* [online]. 2016 [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <http://www.alchemyworx.com/emailworx/2015/subject-lines/how-to-keep-your-subject-lines-refreshed-the-golden-rule-and-top-10>.

ZOHO. Report Summary. *ZOHO* [online]. 2019a [cit. 2019-11-11]. Dostupné z WWW: <https://help.zoho.com/portal/kb/articles/how-to-view-report-summary>.

ZOHO. How to Improve Open and Click Rates. *ZOHO* [online]. 2019b [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://help.zoho.com/portal/kb/articles/how-to-improve-open-and-click-rates>.

ZOHO. How do I schedule a campaign for different time zones?. *ZOHO* [online]. 2019c [cit. 2019-11-16]. Dostupné z WWW: <https://help.zoho.com/portal/kb/articles/how-do-i-schedule-a-campaign-for-different-time-zones-9-11-2017>.

Ostatní zdroje

Compelson *Historie společnosti*. Interní materiály. Praha, 2019a.

Compelson *Strategie společnosti 2019*. Interní materiály. Praha, 2019b.

Compelson *Seznam zaměstnanců*. Interní materiály. Praha, 2019c.

Compelson *Report kampaní emailového marketingu 2017-2019*. Interní materiály. Praha, 2019d.

Compelson *Seznam zákazníků*. Interní materiály. Praha, 2019e.

Compelson *Emailingová databáze*. Interní materiály. Praha, 2019g.

Compelson *Kampaň nová verze 7.0.2*. Interní materiály. Praha, 2019f.

Compelson *Report kampaně žádost o pomoc*. Interní materiály. Praha, 2020a.

Compelson *Report doposlání kampaně žádost o pomoc*. Interní materiály. Praha, 2020b.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Přepis rozhovoru s ředitelem společností COMPELSON Trade s.r.o. Ing. Dušanem Kozušníkem	III
---	-----

Obrázek 2 Kampaň nová verze 7.0.2

iOS 13 now supported with new MOBILedit Forensic Express



MOBILedit Team <mailing@mobiledit.com>
Friday, 20 September 2019 at 16:03
Tomas Vrbka
[Show Details](#)



New MOBILedit 7.0.2 supports iOS 13!

We are probably the first to announce support of iOS 13, which is crucial for all users in order to be able to extract data from iPhones. We have also empowered MOBILedit with new unlocking methods.

What's new

- **iOS 13 is fully supported!**
- Apple Watch analysis from iTunes backup
- Android 10 supported
- MTPwn hack implemented for Samsung phones - provides content of many Samsung phones without the need of a password
- Files and folders extracted from a phone and moved to a PC will now have the same original timestamps
- Device total capacity and used space shown in reports
- Gathering information about debit or credit cards stored in Safari browser

Other improvements

- Huawei backup crash fixed
- Analyses are skipped when doing only MOBILedit backup, ADB backup or iTunes backup extraction
- Improvements of Cellebrite UFD/UFDR import/export
- Snapchat Android analysis improved
- ICQ iOS analysis improved

[Read full release info](#)

MOBILedit Forensic Express offers maximum functionality at a fraction of the price of other tools. It can be used as the only tool in a lab or as an enhancement to other tools such as UFED through its data compatibility.

If you have any questions or inquiries we welcome you to contact us at sales@compelson.com

Want to try MOBILedit Forensic Express? [Request a demo here.](#)

Your MOBILedit Team
www.mobiledit.com



Why I am getting this email?

This is an important email for all phone forensic professionals. We either have met you at a conference, you purchased or tried a demo of our product, or you signed up for our newsletter. We value your clean mailbox, and do not want you to receive any unwanted emails.

Please [unsubscribe](#) if you are not interested in getting any further emails from us.

This email was sent by mailing@mobiledit.com to vrba@compelson.com
Not interested? [Unsubscribe](#)
Compelson | Na Zetvach 34 | Prague | Czech Republic

Zdroj: Compelson (2019f)

Příloha 1 Přepis rozhovoru s ředitelem společností COMPELSON Trade s.r.o. Ing. Dušanem Kožušníkem

Transkripce rozhovoru

K čemu je používán emailový marketing ve společnosti Compelson?

Kožušník: *Emailový marketing je u nás aktuálně používán hlavně k oznámení nových verzí našich produktů MOBILedit Forensic Express, Phone Copier a Camera Ballistics. Dále využíváme emailing pro oznámení našich cest do zahraničí, které jsou většinou buď cesty obchodní, nebo cesty na konference či výstavy. Během zahraničních cest organizujeme různé v dané lokalitě také přednášky, na které zveme účastníky také prostřednictvím hromadných emailů. Po skončení daných událostí posíláme hromadnými emaily také poděkování za účast. Občas využíváme emailový marketing pro zasílání beta verzí našich produktů vybraným příjemcům ještě před oficiálním vydáním nové verze, pro komunikaci s našimi partnery, nebo pro přání do nového roku.*

Jaké jsou cíle emailového marketingu ve vaší organizaci?

Kožušník: *Cíle se liší podle toho, jaký typ emailové kampaně zrovna posíláme. Když oznamujeme novou verzi, tak je cílem, aby se příjemci dozvěděli o nově přidaných funkcionalitách produktu, kterého se zrovna kampaň týká. Ve vztahu k příjemcům, kteří náš produkt ještě nepoužívají, je cílem, aby, na základě nových funkcí, produkt používat začali, a naopak ve vztahu k příjemcům, kteří náš produkt již používají, tak je cílem, aby si produkt aktualizovali a později prodloužili platnost technické podpory. Když posíláme pozvánky na události v zahraničí, tak je hlavním cílem, aby si s námi příjemci domluvili obchodní schůzku, aby se zaregistrovali na školení, nebo aby se za námi zastavili na výstavě. Samozřejmě ten nejvíce hlavní cíl je prodej jednoho z našich produktů. Prodej našich produktů ovšem není jednoduchý a tím, že jednáme převážně s firmami a vládními organizacemi, může prodej produktu trvat delší časové období. Proto jsme začali používat také doplňkové cíle pro měření úspěšnosti jednotlivých kampaní a nyní například sledujeme počet podaných žádostí o zkušební verzi našeho produktu.*

Jsou cíle vypsány? Popřípadě kde?

Kožušník: *Cíle známe, ale vypsané je nikde nemáme.*

Jak je přistupováno k plánování kampaní?

Kožušník: *Emailové kampaně jsou plánovány nárazově vždy s očekávaným vydáním nové verze produktu, což záleží na vývojovém týmu, jak rychle dokáží nové funkce naprogramovat. Pro zahraniční cesty platí, že konference jsou každý rok v podobných termínech, takže o nich víme dopředu a ostatní cesty se plánují nárazově tak ale, že je plánujeme většinou alespoň půl roku dopředu. Víím, že bychom kampaně měli plánovat s větším důrazem na naši strategii a cíle, kterých chceme dosáhnout. Uvědomuji si také, že bychom měli posílat více emailových zpráv, jako třeba zaměřiti kampaně pouze na určité funkce produktu, nebo psát odborné články.*

Kdo je cílová skupina příjemců emailového marketingu?

Kožušník: *K odběru novinek se může kdokoliv přihlásit u nás na webových stránkách prostřednictvím formuláře. Dále mezi příjemce patří uživatelé našich jednotlivých produktů a odborníci z daného oboru, který vždy s produktem souvisí. Pro MOBILedit Forensic Express a Camera Ballistics to jsou odborníci z oblasti vyšetřování mobilních telefonů a pro produkt Phone Copier to jsou odborníci z oblasti práce s daty v mobilních telefonech.*

Co je u kampaní měřeno za ukazatele úspěšnosti a jak vypadá úspěch pro daný ukazatel?

Kožušník: Jak jsem zmínil, kde je možné, tak sledujeme počet lidí, co si s námi domluví schůzku, přihlásí se na školení, nebo kolik lidí nás požádá o zkušební verzi produktu. U kampaní jako takových sledujeme především open rate. Ani pro jeden ze zmíněných ukazatelů ale stanovené, jak vypadá úspěch, nemáme.

Jaký systém je používán pro provoz emailingu a jaké má funkce?

Kožušník: Používáme ZOHO Campaigns jako službu na bázi předplatného. V podstatě nám ZOHO Campaigns pomáhá se správou emailingové databáze, tvoříme v něm samostatné kampaně, ke kterým využíváme připravené šablony a měříme jejich výsledky. ZOHO Campaigns nám také pomáhá plnit některé z legislativních regulací, které jsou s emailovým marketingem spojené.

Jak je přistupováno k emailingové databázi?

Kožušník: Jak jsem zmínil, databáze je spravována systémem ZOHO Campaigns. Hlavním zdrojem kontaktů do databáze je náš systém CRM, kde jsou uloženy veškeré kontaktní informace o našich stávajících, potencionálních i historických zákaznících. CRM je přímo napojeno na ZOHO Campaigns. Mezi příjemce jsou přidáni také lidé, kteří projeví zájem o spolupráci během zahraničních cest, konferencí a výstav. Uživatele vždy třídíme podle produktu, kterých se jich týká.

Je nějakým způsobem emailingová databáze čištěna na pravidelné bázi?

Kožušník: Respektujeme, když se nám někdo z odběru zpráv emailového marketingu odhlásí. Jinak emailingová databáze čištěna není, nechceme přijít o příjemce.

Co se děje po přihlášení uživatele k odběru novinek?

Kožušník: Uživatel musí přihlášení ještě jednou potvrdit ve své emailové schránce a dostane obecnou uvítací zprávu.

Jak jsou vzhledem k emailovému marketingu využívány informační a transakční typy zpráv?

Kožušník: Používány jsou pouze informační emailové zprávy, protože transakční zprávy jsou řešeny automaticky vždy daným systémem, se kterým je transakce spojená.

Je pravděpodobné, že z mé bakalářské práce vyplynou určité návrhy na změnu, které by mohly společnosti Compelson pomoci optimalizovat open rate u emailingových kampaní. Bude možné návrhy na změnu vyzkoušet? Případně na jakých následujících kampaních?

Kožušník: Ano, některé návrhy můžeme určitě vyzkoušet. Nadcházející kampaň, co nás čeká, je určitě kampaň, kde zapojíme příjemce do tvorby reálných příběhů založených na používání našeho produktu. Příběhy budou poté vytvořeny k tvorbě reklamy. Kampaň bude určena pro všechny naše příjemce, odborníky z oblasti vyšetřování mobilních telefonů. Další kampaň, na které by se návrhy mohly zkustit, bude vydání nové verze produktu MOBILedit Forensic Express 7.1, u které si ovšem nejsem jistý, jestli se nová verze stihne vydat včas. Plánované vydání verze je na druhou polovinu ledna 2020.

Jak je přistupováno k předmětům zpráv emailového marketingu?

Kožušník: Předměty zpráv netvoříme podle žádných pravidel, pouze podle obecných pouček, co tak nějak víme. Předmět zprávy dané emailingové kampaně začínáme vymýšlet v podstatě

v momentě, kdy začínáme danou kampaň tvořit, více dopředu je neplánujeme. Vždy je vybrán pouze 1 předmět, více možností testováno není.

Dle informací, které se mi podařily získat, je díky systému, který je u vás ve společnosti používán pro provoz aktivit emailového marketingu, ZOHO Campaigns, možné přizpůsobit čas doručení zprávy podle lokálního času příjemce. Byla někdy tato funkce využita?

Kožušník: To zní zajímavě, takovou funkci jsme zatím ještě nepoužili.

Byly někdy použity pro emailový marketing zakoupené listy příjemců?

Kožušník: Nikdy.

Na základě zkoumání odborné literatury se jeví, že je doporučováno segmentovat emailingovou databázi příjemců geograficky, podle nákupní cesty zákazníka, odvětví, předchozích interakcí se společností, jazyku, pracovní pozice, věku, pohlaví, typu organizace, vzdělání, již proběhlých nákupů, nebo frekvence nákupů. Které z nich jsou pro společnost Compelson relevantní?

Kožušník: Určitě všechny druhy zmíněných možností segmentace můžou být pro nás zajímavé, jen myslím, že například věk, pohlaví a vzdělání pro nás zas tak zajímavé není.

Bylo někdy využito možnosti poslat stejnou emailingovou kampaň znovu příjemcům, kteří původní zprávu neotevřeli?

Kožušník: Tohle jsme použili jednou, ale žádné zlepšení to nepřineslo.

Jsou emailingové kampaně optimalizovány pro mobilní zařízení?

Kožušník: Aktuálně na optimalizaci pro mobilní zařízení nepracujeme, je ovšem možné, že ZOHO Campaigns má něco takového automaticky.

Plánujete zavedení umělé inteligence pro emailový marketing?

Kožušník: To by určitě mohlo být do budoucna zajímavé, aktuálně ovšem pro emailový marketing neplánujeme zapojení umělé inteligence.

Zdroj: Vlastní polostrukturovaný rozhovor (Vrbka, 2019)