

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**  
**Katedra marketingových komunikací**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**E-mail marketing internetového obchodu  
a jeho použití v praxi**

**2023**

**Kristina Duláková**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**Kreativní marketing a komunikace**

**Digitální marketing a komunikace**

**E-mail marketing internetového obchodu  
a jeho použití v praxi**

**Autor: Kristina Duláková**

**Vedoucí práce: Ing. Stanislav Vasko**

**2023**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala všem blízkým, kteří mě při psaní této bakalářské práce podporovali a dále také za nespočet skvělých rad a od vyučujících.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku tvorby e-mail marketingové kampaně pro internetový obchod iMUCHA. Cílem práce je navrhnout optimální formu e-mailingové kampaně.

Teoretická část obecně popisuje online marketing se zaměřením na online přímý marketing. Dále se v této části nachází představení e-mailingu jako jednoho z nástrojů online přímého marketingu a postup při tvorbě mailingové kampaně. Teoreticky je vymezeno budování databáze, struktura e-mailů, jsou popsány typy e-mailů, dále pak výhody a nevýhody e-mail marketingu.

Praktická část představuje internetový obchod iMUCHA. V praktické části jsou definované osoby zákazníků a jsou popsány vybrané strategie a cíle a výběr vhodného vzhledu pro e-mailovou marketingovou kampaň. Následně je kampaň vyhodnocena na základě analytických nástrojů.

**Klíčová slova:** Online marketing, online přímý marketing, e-mail marketing, e-mail, marketing.

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on the issue of creating an e-mail marketing campaign for the online store iMUCHA. The aim of the thesis is to design the optimal form of e-mailing campaign. The theoretical part describes online marketing in general with a focus on online direct marketing. Furthermore, this part presents e-mailing as one of the tools of online direct marketing and the procedure for creating a mailing campaign. Also, the database building is defined, the structure of e-mails, types of e-mails, as well as the advantages and disadvantages of e-mail marketing. The practical part introduces the iMUCHA online store. The practical part gives a description of iMUCHA customer personas, followed by the optimal strategy and a suitable design for the e-mail marketing campaign. Subsequently, the campaign is evaluated based on analytical tools.

**Keywords:** Online marketing, online direct marketing, e-mailing marketing, e-mail, marketing.

## OBSAH

ÚVOD.....	9
1. ONLINE MARKETING .....	10
1.1. ONLINE MARKETING JAKO POJEM .....	10
1.2. ONLINE REKLAMA .....	11
1.2.1. VÝHODY ONLINE MARKETINGU .....	12
1.2.2. NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU .....	13
1.3.1. WEBOVÉ STRÁNKY A E-SHOPY .....	15
2. E-MAIL MARKETING .....	20
2.1. CÍLE E-MAILINGU.....	20
2.3. TYPY E-MAILŮ .....	22
2.3.1. <i>E-mail s nabídkou</i> .....	22
2.3.2. <i>Transakční e-mail</i> .....	23
2.3.3. <i>Newsletter</i> .....	23
2.4. VÝHODY E-MAIL MARKETINGU.....	23
2.5. NEVÝHODY E-MAIL MARKETINGU.....	24
2.6. E-MAILINGOVÉ NÁSTROJE.....	24
2.6.1. <i>Smart E-mailing</i> .....	25
2.6.2. <i>Ecomail</i> .....	26
2.6.3. <i>Mailchimp</i> .....	27
2.6.4. <i>GetResponse</i> .....	27
3. BUDOVÁNÍ DATABÁZE .....	28
3.1. OMEZENÍ V RÁMCI GDPR.....	28
3.2. SINGLE A DOUBLE OPT – IN .....	29
3.3. MOTIVACE K REGISTRACI PRO ODBĚR E-MAILŮ .....	30
3.4. A/B TESTOVÁNÍ .....	31
3.5. VYHODNOCOVÁNÍ A MĚŘENÍ .....	32
4. TVORBA E-MAILINGOVÉ KAMPAŇE PRO PROJEKT IMUCHA.....	34
4.1. PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU IMUCHA.....	34
4.1.1. <i>iMUCHA internetový obchod</i> .....	34
4.1.2. <i>iMUCHA výstava</i> .....	34
4.1.3. <i>iMUCHA show</i> .....	35
4.1.4. <i>iMUCHA eMOTION</i> .....	35
4.2. E-MAILINGOVÝ NÁSTROJ .....	35
4.3. ANALÝZA E-MAILOVÝCH AKTIVIT .....	35
4.4. DATABÁZE KONTAKTŮ .....	36
4.5. MARKETINGOVÉ PERSONY ZÁKAZNÍKŮ .....	36
4.5.1. <i>Persona návštěvníka výstavy</i> .....	36
4.5.2. <i>Persona nakupujícího na e-shopu</i> .....	37
4.6. VÁNOČNÍ KAMPAŇ.....	37
4.6.1. <i>Komunikační mix kampaně</i> .....	37
4.7. NÁVRH E-MAILINGOVÉ KAMPAŇE.....	38
4.7.1. <i>Textace</i> .....	38
4.7.2. <i>Grafická úprava</i> .....	39

4.7.3. <i>Technické náležitosti</i> .....	39
4.7.4. <i>Harmonogram</i> .....	40
4.8. VÝSLEDKY A VYHODNOCENÍ .....	42
ZÁVĚR .....	45
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK.....	47
REFERENCE .....	48
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	51



## Úvod

E-mailová adresa je téměř stavebním pilířem pro dnešní online svět. Svou e-mailovou adresu potřebujete téměř vždy, když potřebujete založit online účet či například nakoupit na e-shopu. E-mailová komunikace je naší nedílnou součástí našeho každodenního života a doposud nebyl vyvinut jiný nástroj, který by princip e-mailu zastoupil.

E-mail již dávno není pouze pro osobní komunikaci, ale stal se z něj efektivní marketingový nástroj pro komunikaci na internetu. E-mail marketing zůstává velmi populární nejen pro svou dostupnou cenu, ale také pro svou efektivitu a schopnost přinášet požadované výsledky.

Teoretická část bakalářské práce bude popisovat online marketing a zaměří se na formy online přímého marketingu a dále detailně rozebere e-mail marketing a principy jeho fungování na základě literární rešerše.

Praktická část bakalářské práce se zaměří na tvorbu e-mailové marketingové kampaně pro internetový obchod iMUCHA na základě přístupů do interních nástrojů a dat firmy.

V této části proběhne seznámení s iMUCHA projektem a částí, z kterých se projekt skládá, jednou z těchto částí je internetový obchod. Následně budou představeny osoby zákazníků a sortiment, který iMUCHA obchod nabízí.

Cílem práce je navrhnout optimální formu e-mailingové kampaně, která odpovídá stanoveným cílům a představit, jak funguje e-mail marketing v praxi.

Praktická část se bude detailně věnovat přípravě e-mailu jak po grafické, tak obsahové stránce.

Na závěr práce bude čtenář seznámen s výsledky navržené a rozeslané kampaně, získaných pomocí analytického nástroje Google Analytics, který je propojen s e-mailingovým nástrojem Mailchimp, v němž se kampaň připravovala. Dále budou představena data získaná přímo z Mailchimu. Pro evaluaci kampaně budou sledovány metriky, které jsou klíčové pro vyhodnocení úspěšnosti e-mailové kampaně a jejího souladu se stanovenými cíli.

# 1. ONLINE MARKETING

## 1.1. Online marketing jako pojem

Online marketing se často označuje různými názvy, včetně internetového marketingu nebo e-marketingu.<sup>1</sup> V této práci je pojem online marketing používán ve smyslu marketingu, který se odehrává na internetu.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“<sup>2</sup>

Internet je nejmladším a nejrychleji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo za svou krátkou existenci tak rychlý růst. Z internetu se stalo silné médium, které nelze ignorovat a zadavatelé reklamy začali internet zapojovat jako jeden z klíčových prvků svého mediálního mixu.<sup>3</sup>

Internet je jedním z hlavních faktorů, které změnilы způsoby, jakými lidé nakupují a obchodují. Dnes jsou informace na internetu snadno dostupné a spotřebitelé si jeho prostřednictvím vyměňují názory na výrobky a služby, porovnávají ceny a také na něm nakupují.<sup>4</sup>

V souvislosti s rozšířením online prostředí se umožnil vývoj dosavadních nástrojů a technik komunikace, které se obohatily o nové informační technologie a moderní komunikační techniky. Toto rozšíření dalo prostor rozvoji a vzniku novým nástrojům, jako jsou například A/B testování, responzivní reklama či behaviorální segmentace, které se dnes běžně využívají v moderní marketingové komunikaci.<sup>5</sup>

Marketing by se dnes dal rozdělit na dvě hlavní skupiny. První skupinou je offline, kam spadá venkovní reklama, reklama v rádiu, reklama v tiskových médiích či v televizi. Druhá skupina je online a odehrává se v rozhraní internetu.<sup>6</sup> V čem se razantně tyto formy marketingu liší je, že online marketing přinesl možnost komunikovat oboustranně.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Burešová 2022, s. 19.

<sup>2</sup> Janouch 2020, s.23.

<sup>3</sup> Přikrylová a kol. 2021, s. 83.

<sup>4</sup> Janouch 2020, s. 22.

<sup>5</sup> Přikrylová a kol. 2021, s. 170.

<sup>6</sup> Burešová 2022, s. 18.

<sup>7</sup> Burešová 2022, s. 19.

Janouch ve své knize ohledně změny komunikace uvádí: „Zákazníci se tak dostali do zcela jiného postavení, než tomu bylo dříve. Internetový marketing je proto charakterizován právě ve vztahu s nimi. Marketing na internetu znamená: konverzaci, posílení pozice zákazníka, spoluúčast.“<sup>8</sup> Klíčovou roli v online marketingu hraje poznání zákazníka. Společnosti nemohou podniknout další kroky, dokud nebudou vědět, co zákazníci chtějí. Žádná komunikace nebude fungovat plošně na všechny zákazníky, je tedy klíčové porozumět jednotlivým potřebám a podle toho pak komunikaci upravovat.<sup>9</sup>

Důležitou roli v online marketingu hraje segmentace trhu. Definice segmentace podle Kotlera je: „Rozdělení trhu na skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, chováním či odlišnou reakcí na marketingový mix.“<sup>10</sup>

Běžně se lze setkat se segmentací trhu na spotřební (B2C) a průmyslový (B2B). Protože prostřednictvím internetu je možné nakupovat produkty téměř z celého světa, je segment trhu v online marketingu označován za globální. To má za následek, že trh je velice rozsáhlý, a pro účely vytváření strategií je nutné ho blíže specifikovat. Firmy pak v závislosti na charakteristice produktů, které prodávají musí zvážit, jak trh segmentovat. Skupiny, podle kterých lze tyto segmentační charakteristiky rozřadit jsou následující:

- Demografické – segmentace podle věku, pohlaví, domácnosti.
- Geografické – segmentace na základě místa bydliště, klimatické pásma.
- Socioekonomické – segmentace podle příjmu, dosaženého vzdělání.
- Sociopsychologické – segmentace na základě životního stylu nebo sociální třídy.
- Kulturní – segmentace podle náboženství, kulturních zvyků a tradic.<sup>11</sup>

## 1.2. Online reklama

„Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí.“<sup>12</sup>

Cíle internetové reklamy jsou stejné jako u klasické reklamy. Reklama je nástrojem přesvědčování a informování spotřebitelů o produktech. Používá se především k vyvolání zájmu o určitý výrobek nebo službu.<sup>13</sup> Mnoho typů online reklamy stírá hranice mezi ostatními formami marketingové komunikace. Některé formy online reklamy lze

---

<sup>8</sup> Janouch 2020, s. 23.

<sup>9</sup> Janouch 2020, s. 25.

<sup>10</sup> Kotler 2007, s. 457.

<sup>11</sup> Burešová 2022, s. 33-34.

<sup>12</sup> Příkrylová a kol., 2021, s. 171.

<sup>13</sup> Janouch 2020, s. 143.

považovat za přímý marketing, protože oslovují konkrétního uživatele s vysoce personalizovanou nabídkou. Mezi hlavní rysy online reklamy patří personalizace a interaktivita.<sup>14</sup>

Na internetu je běžné se setkat s reklamami, která mají mnoho podob. Základní dělení bývá na základě způsobu placení. Reklama se tedy dělí na PPC a bannerovou.

Bannerové reklamě se jinak říká plošná reklama, jedná se o formu bannerů, a její placení spočívá na principu zobrazení. Bannerová reklama je poměrně nákladná, a proto se rozšířila spíše PPC reklama. PPC reklama funguje na způsobu, že se platí za proklik na požadovanou stránku. Pokud se reklama zobrazí, ale uživatel na ni neklikne, zadavatel za ni neplatí. V roce 2000 tuto možnost začala nabízet společnost Google, a tím se reklama velmi rychle rozšířila. PPC reklamní systémy, které jsou v České republice nejvíce využívány jsou Google Ads od Googlu, Sklik od českého Seznamu.<sup>15</sup>

Z hlediska měření a cílů lze online reklamu rozdělit na tři druhy a těmi jsou reklamy zaměřené na značku, která má za cíl co největší počet zobrazení, reklamy na zvýšení návštěvnosti webových stránek, které mají za cíl co nejvyšší míru prokliku a jako poslední výkonnostní reklamy, které mají za cíl co nejvyšší míru konverzí.

Na online reklamu je možné se dívat podle nejrůznějších měřítek srovnávání, pokud se rozděluje podle cílů, tak se lze také setkat s rozdělením na:

- Reklamu informativního typu, která má v potencionálních zákaznících vzbudit zájem.
- Reklamu přesvědčovacího typu, která se používá k vytvoření poptávky spotřebitelů po výrobku nebo službě.
- Reklamu připomínkového typu, která pomáhá udržovat značku.<sup>16</sup>

### **1.2.1. Výhody online marketingu**

Stejně jako jiné formy marketingu, i online marketing má celou řadu výhod a nevýhod. Jednou z hlavních výhod online marketingu je jeho dosah za nízké náklady. Reklamní sdělení je dostupné 24 hodin denně, jedná se tak o velkou výhodu v porovnání s jinými typy médií, jako jsou například televize či rádio, kde se reklamní sdělení vkládá mezi vysílání.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Příkrylová a kol. 2021, s. 171.

<sup>15</sup> Burešová 2022, s. 121–125.

<sup>16</sup> Janouch 2020, s. 147.

<sup>17</sup> Burešová 2022, s.21

K dispozici je mnoho nástrojů, které umožňují velmi přesné zacílení a reklamní sdělení dokáže zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu.<sup>18</sup>

Další výhodou je že online marketing je velmi komplexní, myšleno tak, že každého zákazníka je možné oslovit různými nástroji a toto oslovení může být velmi dynamické. Internet nabízí značnou míru flexibility, kdy i po spuštění reklamy je možné jednoduše reklamní sdělení upravit. Online marketing nabízí značnou cenovou flexibilitu, lze zvolit jak levnější, tak dražší varianty cest komunikace.<sup>19</sup>

Mezi další výhodou patří snadné měření výsledků. Pokud je webová stránka propojena s měřením, tak firmy mají přístup k metrikám, podle kterých mohou sledovat efektivitu reklamního sdělení a na základě těchto metrik vyhodnocovat úspěšnost.<sup>20</sup>

### **1.2.2. Nevýhody online marketingu**

Každá forma marketingu má své slabé stránky a není tomu jinak u online marketingu. Jednou z hlavních nevýhod je samotné rozšíření online reklamy a její objem. Uživatelé se nyní setkávají s reklamou téměř na každé platformě, což způsobuje pokles účinnosti těchto reklam z důvodu jejich přeplněnosti. Zde se lze setkat s pojmem bannerová slepota, pojem, který znamená že přeplněnost reklamy má za následek, že lidé reklamy nevnímají, i přes to, že se jim zobrazí.<sup>21</sup>

Další nevýhodou na internetu je celosvětová konkurence. V současné době využívají internet jako marketingový nástroj k získávání zákazníků miliony firem. S tím se pojí i vzrůstající náklady. Reklamy musí být konkurenceschopné a dostatečně zajímavé, aby přilákaly pozornost cílové skupiny zákazníků.

Uživatelé jsou denně zahlceni marketingovými sděleními a jejich čas, které těmto sdělením věnují se stále snižuje. „Nejmladší generace, označovaná jako generace Z, zaměří svou pozornost na marketingové sdělení po dobu 2,8 vteřin.“<sup>22</sup>

Marketingové sdělení musí být jednoduché, zapamatovatelné a dostatečně poutavé.

I přes to, že internet je velmi rozšířen, možnosti pro některé části publika zůstávají omezené, například v České republice používají internet méně často lidé s nízkými příjmy, lidé s ukončeným pouze základním vzděláním a lidé starší 65 let.

---

<sup>18</sup> Burešová 2022, s. 21.

<sup>19</sup> Burešová 2022, s. 23.

<sup>20</sup> Burešová 2022, s. 22.

<sup>21</sup> Janouch 2020, s. 144.

<sup>22</sup> Burešová 2022, s.25.

Při snaze oslovit tuto demografickou skupinu je třeba zvážit, zda je použití internetu tím nejefektivnějším způsobem.<sup>23</sup>

### 1.3. Online přímý marketing

„Přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo je oslovil.“<sup>24</sup>

Přímá komunikace na internetu roste, což svědčí o zásadních změnách v marketingu.

Přímý kontakt se zákazníky a možnost oboustranné komunikace nejen zlepšují okamžité výsledky, ale také posilují dlouhodobé vztahy se zákazníky.<sup>25</sup>

Přímý marketing je založen na kvalitní databázi kontaktních údajů stávajících a potenciálních zákazníků. Čím detailněji je cílová skupina definována a čím přesněji jsou popsány její charakteristiky, tím větší je šance, že přímý marketing bude úspěšný. V online prostředí můžeme shromažďovat údaje o zákaznících prostřednictvím e-shopu nebo tím, že se sami přihlásí k odběru newsletteru.<sup>26</sup>

Databáze informací o zákaznících jsou velmi aktivně využívány systémy řízení vztahů se zákazníky ke správě vztahů s jednotlivými skupinami zákazníků a k přesnějšímu zacílení komunikace.

Ať už je firma založena na členství, obnovování nebo jednorázovém prodeji, stále bude nejčastěji usilovat o to, aby její zákazníci zůstali věrní a nakupovali co nejčastěji. Zde přichází na řadu CRM a strategie udržení zákazníků. CRM je proaktivní strategie, a snaží se rozvíjet vztah se zákazníkem.<sup>27</sup>

Mnoho společností se ve svém přístupu k zákazníkům dopouští jedné závažné chyby. Novým zákazníkům nabízejí nejrůznější výhody, ale ke stávajícím zákazníkům přistupují jako k jistotě a nemají zájem hledat způsoby, jak zvýšit jejich loajalitu. Vždy je nutné pečovat jak o stávající, tak i nové zákazníky a pomocí získaných dat v rámci komunikace přizpůsobovat dané produkty a nabídky a stávající zákazníky za jejich věrnost odměnit.<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Burešová 2022, s. 23.

<sup>24</sup> Janouch 2020, s. 275.

<sup>25</sup> Janouch 2020, s. 275.

<sup>26</sup> Příkrylová a kol. 2021, s. 190.

<sup>27</sup> Kingsnorth 2016, s. 184.

<sup>28</sup> Janouch 2020, s. 26–27.

### 1.3.1. Webové stránky a e-shopy

Pro společnosti, které do svého komunikačního mixu zahrnují online marketing, jsou webové stránky jeho nedílnou součástí, protože právě sem směřuje významná část dalších online aktivit společnosti. Cílem je přivést uživatele na vlastní webové stránky či e-shop, kde může provést konverzi. Za konverzi se nemusí považovat pouze dokončení nákupu. Cílem konverze může být například přihlášení se k odběru newsletteru či celkové zvýšení povědomí o firmě.<sup>29</sup>

„Internetový obchod (elektronický obchod, e-shop) je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu.“<sup>30</sup>

Největší rozvoj online nakupování nastal po roce 2000 a dnes si můžete prostřednictvím e-shopu koupit prakticky cokoli. E-shopy nabízejí široký sortiment zboží a služeb, různé možnosti platby (dobírka, platební karta, bankovní převod atd.) a výběr možností na dopravu či vyzvednutí. Nákup je rychlý, snadný a uživatelsky velmi pohodlný. Pokud firma disponuje kamennou prodejnou i e-shopem, častokrát mnoho zákazníků navštíví kamenný obchod až poté, co si zboží najdou na internetu. E-shop se stane rozsáhlým a přehledným zdrojem informací a zákazník si může zboží porovnat podle různých parametrů.<sup>31</sup>

Obsah na webových stránkách či e-shopech musí být kvalitní a dobře strukturovaný. Jen pár vteřin rozhoduje, zda návštěvníka webu obsah zaujme a zdrží se. Je nutné klást důraz na to, aby webové stránky působily věrohodně, toho se docílí umístěním kontaktních údajů, detailním popisem firmy a činnosti či například logem a firemními barvami, které pak dále budují image. Pozornost je nutné věnovat i samotné technické kvalitě, zda veškeré odkazy jsou funkční a pohyb na stránkách je uživatelsky komfortní.<sup>32</sup>

### 1.3.2. Online chat

Jedná se o komunikační kanál, který umožňuje komunikovat s uživatelem webu v reálném čase a poskytuje okamžitou zpětnou vazbu. Online chat je malé okno, které se na webových stránkách zobrazuje vpravo dole. Uživatel jej nemusí nikde hledat – je vždy

---

<sup>29</sup> Příkrylová a kol. 2021, s. 185.

<sup>30</sup> Janouch 2020, s. 82.

<sup>31</sup> Janouch 2020, s. 82–83.

<sup>32</sup> Burešová 2022, s. 61–67.

k dispozici a viditelný. Pokud společnost poskytne zákazníkům informace, které potřebují k informovanému rozhodnutí o nákupu, zvyšuje se pravděpodobnost prodeje.<sup>33</sup>

Nejčastěji se setkáme s online chatem u e-shopů, některé firmy ho ale vkládají i na své webové stránky, kde není přímá možnost nákupu.

U online chatu lze velmi dobře využívat umělé inteligence, která je na vzestupu a její integrace je stále častější. Do online chatu lze nastavit Chatboty, které dokážou odpovědět na většinu položených dotazů. V momentě, kdy nejsou schopni odpovědět, se ujímá konverzace člověk a pokračuje v řešení. Hlavní výhodou použití umělé inteligence je snížení nákladů na pracovníky, kteří by jinak museli nepřetržitě sledovat a odpovídat na dotazy.<sup>34</sup>

### 1.3.3. Sociální síť

Sociální síť se staly celosvětovým fenoménem a jsou účinným marketingovým nástrojem. Přímý marketing se na sociálních sítích realizuje prostřednictvím interakce mezi uživateli a společnostmi. Přímý marketing je jedním z mnoha forem marketingové komunikace, která může probíhat na sociálních sítích. Mezi další formy patří reklama, public relations nebo například podpora prodeje. Každá tato forma komunikace má jiný cíl, ale dohromady vytváří vyvážený komunikační mix na sociálních sítích.<sup>35</sup>

Sociální síť se řadí podle toho, co nabízí svým uživatelům. Jak uvádí Burešová, nejčastěji bývají rozřazovány do třech kategorií:

- Vše na jednom místě – uživatelé těchto sociálních sítí mají možnost sdílet své fotky, spojovat se se svými přáteli, připojovat se k různým skupinám atd. Hlavním zástupcem těchto sociálních sítí je Facebook, ale také Instagram.
- Jedna funkce – uživatelům těchto sociálních sítí je k dispozici jedna funkce, na kterém je celé fungování sociální sítě založeno. Hlavními zástupci jsou Twitter, který je založen na sdílení krátkých textových příspěvků a Pinterest, který je naopak založen jen na sdílení fotografií.
- Hybridní – tyto sociální síť jsou primárně založeny na jedné hlavní funkci, ale snaží se vyvíjet a nabízet svým uživatelům více. Klasickým zástupcem této kategorie je YouTube, který byl založen ke sdílení videích, ale postupem času začal nabízet uživatelům vzájemnou komunikaci či hodnocení obsahu.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Burešová 2022, s. 101.

<sup>34</sup> Příkrylová a kol. 2021, s. 197.

<sup>35</sup> Burešová 2022, s. 192.

<sup>36</sup> Burešová 2022, s. 184.



### **1.3.4. E-mail marketing**

E-mailový marketing je jedním ze silnějších prvků online marketingového mixu.

Umožňuje snadno komunikovat se zákazníky na osobní úrovni prostřednictvím všeobecně uznávaného digitálního média. E-mail často překonává ostatní digitální kanály, pokud jde o návratnost investic (ROI).<sup>37</sup> E-mail marketing se využívá již několik let a je jedním z nejvyužívanějších forem komunikace se zákazníky. Pro správné fungování je ale nutné vlastnit kvalitní databázi kontaktů.<sup>38</sup> Více viz. kapitola 2.

## **1.4. Marketingová strategie na internetu**

Nedílnou součástí celého marketingu, jak offline, tak online, je vytvoření účinné marketingové strategie. Jedná se o souhrn nástrojů, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout určených cílů. Správná marketingová strategie však kombinuje prvky offline a online marketingu a vzájemně je propojuje tak, aby cíle byly dosaženy co nejefektivněji. Marketingové strategie jsou nejčastěji prezentovány v marketingových modelech, které ukazují jednotný způsob dosažení cílů. Před plánováním marketingové strategie je třeba provést přípravné kroky, jako jsou definování silných a slabých stránek podniku, analýza tržního prostředí, identifikace klíčových konkurentů a určení potřeb zákazníků. Výběr nejvhodnější strategie závisí na cílech, které si firma stanovila.

Účinná marketingová strategie je taková, která splňuje všechny aspekty cílů a záměrů firmy. Musí být v souladu s ostatními podnikovými strategiemi, stejně jako s ekonomickými podmínkami, technologickými možnostmi a faktory prostředí.<sup>39</sup>

### **1.4.1. See Think Do Care**

Avinash Kaushik vyvinul model určený speciálně pro online marketing, který reaguje na rozdíly mezi offline a online strategiemi. Online marketing není jen o prodeji produktů, ale také o doprovodných krocích, které k prodeji vedou. Zahrnuje fáze, které vedou k prodeji, včetně vyhledávání, zvažování atd. Každá jednotlivá fáze má pro zákazníky vlastní motivaci a cíle. Tyto rozdílné cíle se podle této strategie rozdělují do 4 fází a těmi jsou See Think Do Care.

Hlavním cílem firmy v první fázi See je oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků

---

<sup>37</sup> Ryan 2020, s. 152.

<sup>38</sup> Burešová 2022, s. 97.

<sup>39</sup> Burešová 2022, s. 35.

a zaujmout. V této fázi je potřebné v zákazníkovi vyvolat potřebu výrobku nebo služby a celkově dostat značku do povědomí potenciálních zákazníků.

Mezi online nástroje vhodné pro fázi See patří bannerové reklamy a reklamy placené za kliknutí (PPC) v obsahové síti. Čím častěji se potenciální zákazník se značkou setkává, tím je pravděpodobnější, že si ji zapamatuje, a to aniž by reklamám vyloženě věnoval svoji plnou pozornost.<sup>40</sup>

Pokud první fáze byla úspěšná a v zákazníkovi byla vyvolaná potřeba, přesouváme se do druhé fáze Think. To je fáze, ve které se zákazník sám začíná o produkt či službu sám zajímat. Cílem je ujistit potenciálního zákazníka, že produkt potřebuje tím, že mu je poskytnut dostatek informací, aby mohl učinit informované rozhodnutí. Hlavním online nástrojem této fáze je webová stránka, ta musí obsahovat přehledné a dostatečné informace o tématu, aby potenciální zákazník získal ucelenou představu.

Ve třetí fázi Do, se zákazníka povedlo přesvědčit k nákupu produktu či služby. Nyní ale může zvažovat více firem se stejnou nabídkou. Cílem je, aby provedl konverzi na našem e-shopu či webových stránkách. Nejdůležitějším faktorem v této fázi je kvalitní e-shop s uživatelsky co nejprívětivějším rozhraním.

Cílem každé prodejní situace by mělo být provedení zákazníka rozhodovacím procesem tak, aby uskutečnil nákup, který uspokojí jeho potřeby.

Toho mohou prodejci dosáhnout poskytováním dostatečných informací na webových stránkách a poskytnutím kvalitního zákaznického servisu.

Čtvrtá a poslední fáze Care nastává po provedení konverze. Zákazník již produkt zakoupil, což znamená, že do něj investoval mnohem více než ve fázi zvažování nebo rozhodování. Proto se pravděpodobně chce dozvědět více o tom, jak produkt co nejlépe používat, což jim společnosti mohou poskytnout prostřednictvím vzdělávacích materiálů, které umístí např. na své sociální síť či blog.

Klíčové je, že právě v této oblasti se musí společnost snažit o svého zákazníka pečovat.

Zákazník již udělal krok ke koupi produktu, takže nyní je na společnosti, aby udělala další krok a rozvinula s ním dlouhodobý vztah. To znamená poskytovat uživateli kvalitní podporu a přemýšlet o tom, jak ho přimět k dalšímu nákupu.

K tomu jako jeden z marketingových nástrojů slouží remarketing. Společnost může využít remarketing a pokračovat v propagaci svých produktů i po uskutečnění konverze.

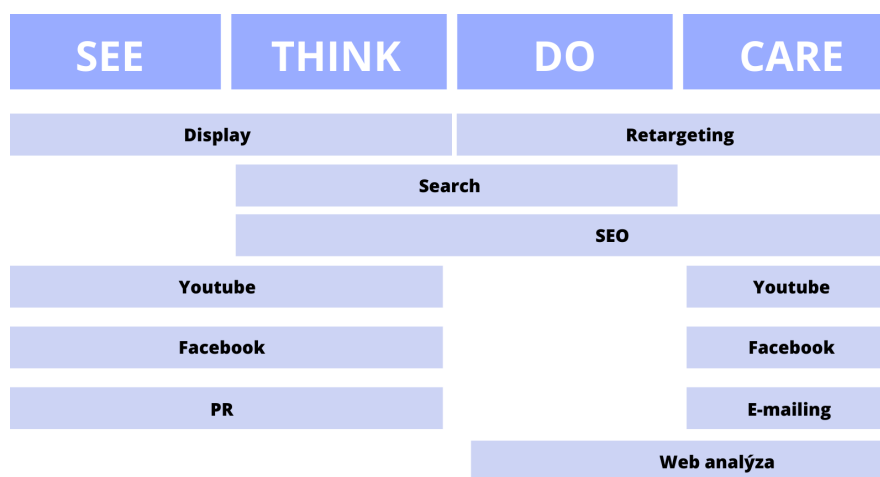
---

<sup>40</sup> Burešová 2022, s. 47–48.

Mohou se zaměřit na osoby, které u nich již v minulosti nakoupily a pravděpodobnost dalšího nákupu je vysoká. V této fázi se také používá technika cross-sellingu, což znamená, že zákazníkovi je navržen další produkt, to ukazuje na pochopení základní potřeby zákazníka a záměrem je zvýšit celkovou hodnotu každé transakce přesvědčením zákazníků k nákupu doplňkových produktů.<sup>41</sup>

Všechny komunikační nástroje v jednotlivých fázích strategie See Think Do Care, jsou detailně zpracovány v obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 – Komunikační nástroje v jednotlivých etapách strategie STDC



Zdroj: Burešová 2022, s. 48. Vlastní zpracování.

<sup>41</sup> Burešová 2022, s. 47–51.

## 2. E-MAIL MARKETING

E-mail marketing patří k formám online přímého marketingu a to k těm velmi účinným. E-mailový marketing není jen o rozesílání propagačních e-mailů, ale také o jejich přijímání od zákazníků. Za hlavní přednosti e-mail marketingu se považuje navázání dialogu se zákazníky a získávání zpětné vazby.<sup>42</sup>

Pokud jde o e-mailový marketing, může se zdát, že stačí rozeslat několik e-mailů a sledovat, jak přibývají zákazníci. Úspěšný e-mailový marketing však vyžaduje mnohem více. Efektivní oslovení zákazníků vyžaduje cílení a rozlišování. Pouhý e-mail nestačí, databáze musí obsahovat podrobné kontaktní údaje, informace o předchozích nákupech a kampaních, kterými byl zákazník v minulosti osloven s informací, v jaké míře byla jednotlivá kampaň úspěšná.

E-mailový marketing by se neměl používat nahodile. Měl by zapadat do celkové marketingové strategie a plánu firmy.<sup>43</sup>

### 2.1. Cíle e-mailingu

Cíle e-mailového marketingu závisí na obecnějších cílech celého přímého marketingu. Před odesláním jakéhokoliv e-mailu je potřeba si stanovit cíl, který má e-mail splnit, aby byl považován za efektivní. Cíl tak může být vysoká míra otevření, nebo například vysoká míra prokliku na odkazy.

Některé e-maily jsou zasílány s jasným záměrem uskutečnit prodej, jiné mohou sloužit k udržování vztahů se zákazníky. K udržování vztahů při e-mailové komunikaci se zákazníky je důležité shromažďovat informace o jejich potřebách a zájmech, aby bylo možné vytvářet návrhy, které mohou potencionálně zlepšit nabídku produktů a zvýšit spokojenost zákazníků.

Aby toto bylo možné, hlavním cílem e-mailu je doručit zprávu. Už samotné doručení e-mailu může být pro firmu přínosné. Pokud je e-mail doručen, znamená to, že konkrétní zákazník existuje a doručení e-mailu neodmítá.

Mezi další cíle patří vysoká čtenost neboli míra otevření. Tento údaj je pro celý e-mailing zásadní. Pokud se jedná pouze o informativní typ e-mailu, tak jen jeho otevřením byl splněn cíl.

---

<sup>42</sup> Burešová 2022, s. 97.

<sup>43</sup> Krajňak 2019.

V případě, že je v e-mailu prodejní nabídka a po příjemci jsou požadované další kroky, jako například proklik na odkaz, tak i tak je velmi důležité sledovat míru otevření a analyzovat další kroky příjemců. Po pouhém otevření e-mailu není splněn cíl e-mailingu, kterým je v případě prodejního e-mailu konverze. U těchto e-mailů se kromě míry otevření sleduje, zda příjemce e-mailu nakoupil.<sup>44</sup>

## **2.2. Struktura a obsah**

Ve všech aspektech struktury a obsahu e-mailu, včetně grafiky, nabídky a rozhodovacích procesů, je důležité mít na paměti, že v jednoduchosti je síla.

K zvýšení pravděpodobnosti, že e-mail bude přečten, je třeba vzít v úvahu chování příjemců a připravit přesně takový e-mail, který je přiměřeně k tomu, aby si jej přečetli.<sup>45</sup>

Každý odesílatel e-mailingových kampaní musí v e-mailech uvádět název firmy, její identifikační číslo a kontaktní e-mailovou adresu, na kterou se v případě zájmu osoba, která e-mail obdrží, může obrátit.

Předmět e-mailu by se neměl psát velkými písmeny a měl by být stručný, a také by z něho mělo být zřetelné, co je obsahem obdrženého e-mailu.

Samotný obsah e-mailu musí čtenáře zaujmout, být srozumitelný a přehledný. Pouze hodnotný obsah, který je zaměřen na konkrétní segmenty uživatelů zaručí přečtení.<sup>46</sup>

Předmět e-mailu je stejně důležitý jako jeho preheader. To je text, který se zobrazuje pod řádkem předmětu. Jedná se tak o jednu z nejdůležitějších částí e-mailu, protože může rozhodnout o tom, zda příjemce si zprávu rozklikne či nikoliv. V tomto krátkém textu lze dále rozvést předmět či shrnout nejdůležitější myšlenky celého sdělení. Jedná se tak o důležitý prvek, který dokáže přitáhnout pozornost a pomoci k dosažení lepších výsledků.<sup>47</sup>

Není vhodné zasílat nabídky s matoucími a rozsáhlými údaji. Čím více produktů v nabídce je, tím více se zákazníkovi ztěžuje rozhodovací proces, který může vést k tomu, že nedokončí požadovanou konverzní akci. Před odesláním e-mailu je důležité zkontrolovat funkčnost odkazů v e-mailu a mít jistotu, že zákazník, který e-mail dodrží se opravdu proklikne na požadované stránky. Dále je důležité, aby se frekvence odesílání e-mailů

---

<sup>44</sup> Janouch 2020, s. 278–280.

<sup>45</sup> Janouch 2020, s. 279.

<sup>46</sup> Burešová 2022, s. 101.

<sup>47</sup> Krajňák 2018.

nestala pro příjemce zahlcující a obtěžující, to by mohlo mít za následek odhlašování z odběru či nahlášení jako spam.

Na samotném konci e-mailu by neměly chybět informace o ochraně dat a odesílatel e-mailu musí vždy poskytnout příjemci možnost odhlásit se z odběru dalších zpráv. Tato možnost by měla být umístěna na konci každého e-mailu a měla by být maximálně jednoduchá. Odkaz by měl být nastaven tak, aby se pouhým jedním kliknutím na odkaz se příjemce odhlásil z databáze a následně byly jeho údaje automaticky vymazané z databáze pro rozesílání.<sup>48</sup>

### **2.3. Typy e-mailů**

Marketingové e-maily lze klasifikovat několika způsoby. Liší se formou, obsahem, strukturou a designem. Často má odesílatel e-mailu při odesílání zprávy konkrétní cíl, například přimět příjemce k akci, reakci, ke koupi výrobku či služby, nebo akce může být tak jednoduchá, jako je návštěva webové stránky, nebo událost, jako je otevření přílohy či telefonát.

Vzhled a obsah e-mailu jsou navrženy tak, aby čtenář co nejnázne provedl požadovanou akci. To může zahrnovat odvedení pozornosti na relevantní odkazy, skrytí irelevantních informací nebo dokonce podporu určitých vzorců chování, jako je kontrola e-mailů v určitou dobu. Pro splnění jednotlivých cílů je proto nezbytné, aby byl každý e-mail pečlivě připraven a předal srozumitelně sdělení. Tyto typy e-mailů mají společné základní části, kterými jsou vždy záhlaví, tělo a zápatí.<sup>49</sup>

#### **2.3.1. E-mail s nabídkou**

Prvním typem e-mailingu jsou e-maily s nabídkou. Lze se setkat také s označením konverzní e-mailu či promo e-mailu, bývají nejčastěji využívány e-shopy a jedná se o typ s prodejním charakterem. Aby tento typ e-mailů s nabídkou byl efektivní, je třeba dodržovat určité zásady.

Klíčovou roli zde hraje personalizace, která v tomto případě nezahrnuje pouze oslovení zákazníků jménem, ale hlavně nabízení nabídek na základě jejich předchozích nákupů nebo obecných preferencí. Většina e-shopů dnes běžně takové záznamy o aktivitách zákazníků má k dispozici, předpokladem je integrace dat e-shopu do modulu CRM

---

<sup>48</sup> Janouch 2020, s. 282.

<sup>49</sup> Janouch 2020, s. 280.

informačního systému společnosti. Jedině tak má marketér dostatek informací k tomu, aby mohl rozesílat personalizované nabídky, která zákazníka osloví.

Při zasílání nabídkového e-mailu je obecně nejlepší nabízet pouze jeden produkt. Pokud spolu ale produkty souvisejí, je přípustné jich uvést více. Ve většině případů může nabídka více než tři produktů zákazníka rozptýlit a ztížit mu výběr toho nejlepšího. Zákazník může začít váhat, co je vlastně nejvýhodnější, co se mu líbí víc, a ve finále nezakoupí nic, což není záměrem.<sup>50</sup>

### **2.3.2. Transakční e-mail**

Transakční e-maily jsou zasílány uživatelům, kteří na webových stránkách provedli konkrétní akce, například registraci účtu nebo nákup a jsou zasílány pouze této konkrétní osobě. Typickou vlastností těchto e-mailů je, že je lze nastavit tak, aby jejich rozesílání fungovalo kompletně automaticky a jejich účel nebývá prodejní, ale informativní. Z tohoto důvodu je důležité, aby tyto e-maily byly stručné a působily důvěryhodně. Co tento typ e-mailů odlišuje od jiných typů je, že nemusí obsahovat proklik na ohlášení z odběru. Nejčastější transakční e-maily bývají právě e-maily, ve kterých uživatelé potvrzují svůj zájem o odebrání newsletteru.<sup>51</sup>

### **2.3.3. Newsletter**

V online prostředí se newslettery zasílají jako hromadné e-maily všem přihlášeným uživatelům k odběru. Nejčastější funkcí newsletteru je informovat odběratele o novinkách nebo o nadcházejících významných událostech a udržovat firmu v jejich povědomí. Cílem je budovat loajalitu odběratelů tím, že jim jsou poskytnuty exkluzivní novinky o společnosti. Newsletter také vést uživatele k nákupu produktu, tudíž jeho záměr může být i prodejní.<sup>52</sup>

## **2.4. Výhody e-mail marketingu**

Přímá komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailu má oproti jiným formám a metodám internetového marketingu řadu výhod. Hlavní výhodou je vysoká míra personalizace a individuální přístup k zákazníkům.

---

<sup>50</sup> Janouch 2020, s. 280–281.

<sup>51</sup> Burešová 2022, s. 99.

<sup>52</sup> Burešová 2022, s. 99.

E-mailing je také známý pro svoji vysokou konverzní míru a ROI, a to i z důvodu, že příjemci se k odběru informací přihlásí sami. Další výhodou jsou nízké náklady. Cena rozesílání e-mailů je poměrně nízká, což z něj činí jeden z nejdostupnějších způsobů, jak snadno oslovit publikum. Z hlediska nákladů na rozesílání je návratnost investic (ROI) v e-mail marketingu výhodná, avšak je třeba zmínit, že tato forma marketingu vyžaduje značné úsilí a příprava je časově náročná.

Další výhodou je přesné vyhodnocování účinnosti, kdy je snadné sledovat, kolik lidí e-mail otevře a co s ním poté udělá. To znamená, že lze zjistit, jak byla kampaň skutečně účinná, a příště podle toho upravit strategii. E-mail umožňuje firmám budovat trvalé vztahy se zákazníky prostřednictvím nabídek, pozvánek, upomínek a dalších informací.<sup>53</sup>

## **2.5. Nevýhody e-mail marketingu**

E-mailový marketing má však i několik nevýhod. Přestože mnoho firem používá e-mailový marketing jako součást své každodenní rutiny, většina lidí jej stále považuje za obtěžující. Pokud jsou e-maily rozesílány příliš často, může to mít za následek to, že příjemci se z odběru odhlásí a firma tak ztratí jejich kontakt z databáze. S rostoucím objemem rozesílání e-mailů a šířícím se spammem klesá efektivita e-mail marketingu.

Největším problémem a nevýhodou celého e-mailingu je spam. Spam je nevyžádaná pošta zasílaná velkému počtu příjemců. Proces zařazení e-mailů do spamu probíhá automaticky a dojde k tomu, pokud příjemce e-mailů dlouhodobě doručené zprávy neotevřít, server je vyhodnotí jako spam a automaticky je přiřadí do složky spamových. Aby tomuto problému firma předešla, je třeba kontrolovat databáze kontaktů a sledovat, které osoby e-maily otevírají a které naopak vůbec nereagují, a těm, kteří zprávy nečtou a jsou neaktivní, pokud možno nic neodesílat a vyřadit je z databáze.<sup>54</sup>

Další nevýhodou mohou být technické obtíže s grafickým zpracováním. Použité obrázky se někdy v e-mailových zprávách nezobrazují správně (zejména pokud jsou velké), což může být pro čtenáře frustrující a může to vypadat jako technická závada na straně odesílatele.<sup>55</sup>

## **2.6. E-mailingové nástroje**

Pro e-mailing se rozhodně nedoporučuje rozesílat e-maily z klasických e-mailů, jako jsou například Seznam či G-mail.

---

<sup>53</sup> Burešová 2022, s. 98.

<sup>54</sup> Burešová 2022, s. 98.

<sup>55</sup> Janouch 2020, s. 277.



Účelem těchto nástrojů je především komunikace jednotlivců, nikoli zasílání hromadných e-mailů. Navíc, běžné e-mailové nástroje neumožní rozsáhlé grafické úpravy, spravování databází či vyhodnocování kampaní.<sup>56</sup>

Úspěšné e-mailové marketingové kampaně nevyžadují pouze dobré schopnosti marketingových oddělení, ale také kvalitní technický systém pro odesílání e-mailů.

Pro usnadnění rozesílání používají firmy zpravidla buď specializovaný software nebo příslušné moduly ve svém e-shopu.

Mezi nejzákladnější vlastnosti nástrojů pro e-mailing patří snadné nastavení a doručení zaslaných zpráv jejich příjemcům. Většina systémů umožňuje vytvářet e-mailové kampaně s následujícími součástmi, jako je registrační formulář pro nastavení odběru e-mailů, a proklik na stránku, který umožňuje uživatelům naopak odhlásit se z odběru všech budoucích zpráv.

Systémy také nabízejí vytváření textových i HTML e-mailů, zatímco textové e-maily se obvykle používají pro zasílání krátkých oznámení, newslettery obvykle obsahují obrázky a další typy formátování, které častokrát lze správně zobrazit pouze pomocí HTML.<sup>57</sup>

Na trhu je široká nabídka e-mailingových nástrojů a je klíčové, aby si firmy vybraly ten, který bude nejlépe odpovídat nárokům, které na systém kladou. Systémy se liší ve svém rozhraní, v jazyku, ve kterém jsou nabízeny, počtem funkcích, které nabízí. Lišit se můžou i svou cenou, která se může odvíjet od počtu odeslaných e-mailů či od velikosti nahrané databáze. V následujících 4 podkapitolách jsou v krátkosti představeny jedny z nejvyužívanějších nástrojů pro e-mailing v České republice.

### **2.6.1. Smart E-mailing**

Smart E-mailing od Davida Kirše je v českém prostředí jedním z nerozšířenějších nástrojem pro e-mailing. Za největší výhodu tohoto nástroje lze považovat české prostředí, které je pro uživatele velmi intuitivní a je v něm snadné připravit kampaně i bez hlubších znalostí e-mail marketingu. V porovnání se zahraničními nástroji v něm nelze dosáhnout takových možností nastavení, ale funkce jsou dostačující na to, aby e-mailing byl účinným. Jeho cena je nižší v porovnání se zahraničními nástroji. Za benefit Smart E-mailingu by se dalo považovat to, že na omezenou dobu nabízí verzi nástroje zdarma a dává tím příležitost zájemcům si nástroj vyzkoušet a až pak se rozhodnout, zda je to ten správný nástroj pro jejich účely.<sup>58</sup>

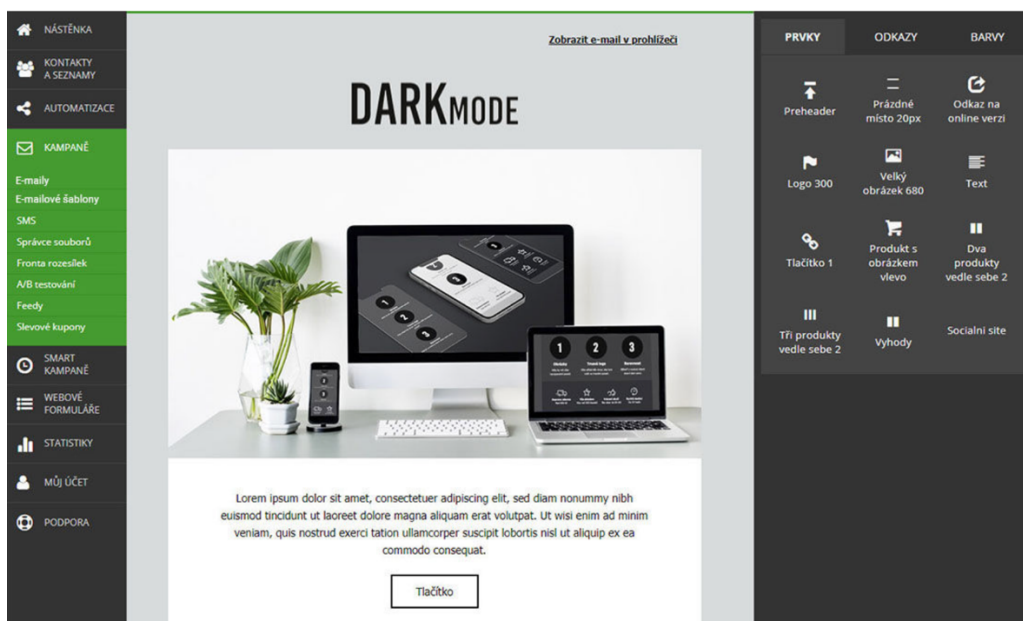
---

<sup>56</sup> Burešová 2022, s. 99.

<sup>57</sup> Janouch 2020, s. 284–285.

<sup>58</sup> Procházka 2013.

Obrázek č. 2 – Ukázka rozhraní při tvorbě e-mailu v nástroji Smart Emailing



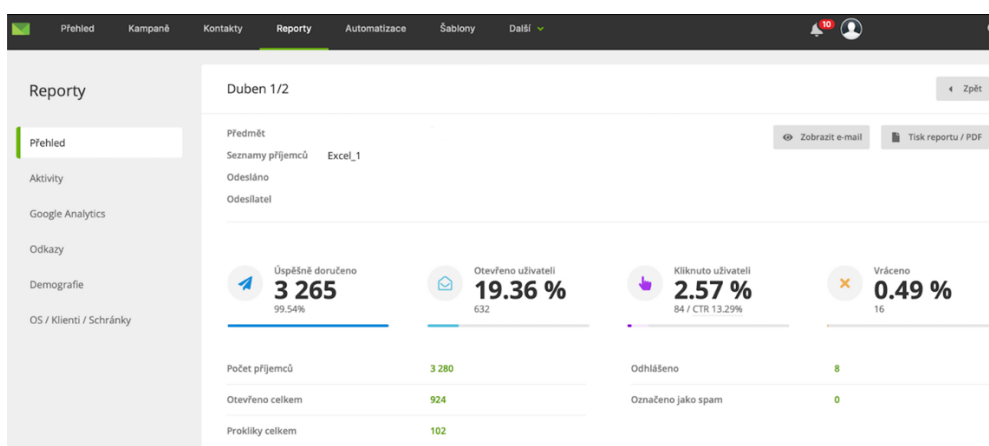
Zdroj: Smartemaling.cz

## 2.6.2. Ecomail

Ecomail je jednoduchý nástroj, který se v České republice stává populárním. Ecomail kromě rozesílání e-mailů nabízí rozšířené funkce jako například SMS kampaně.

U Ecomailu se plány předplatného liší svými funkcemi. Ecomail nabízí bezplatnou verzi, ale pouze do 200 kontaktů. Uživatelské prostředí je velmi přehledné. Při tvoření kampaně nástroj uživatele provede všemi nezbytnými kroky a rozesílání je tak velmi snadné a nestane se, že by se zapomnělo na důležité součásti kampaně.<sup>59</sup>

Obrázek č. 3 – Rozhraní metrik v nástroji Ecomail



Zdroj: Ecomail, Interní zdroj.

<sup>59</sup> Gonzálezová 2021.

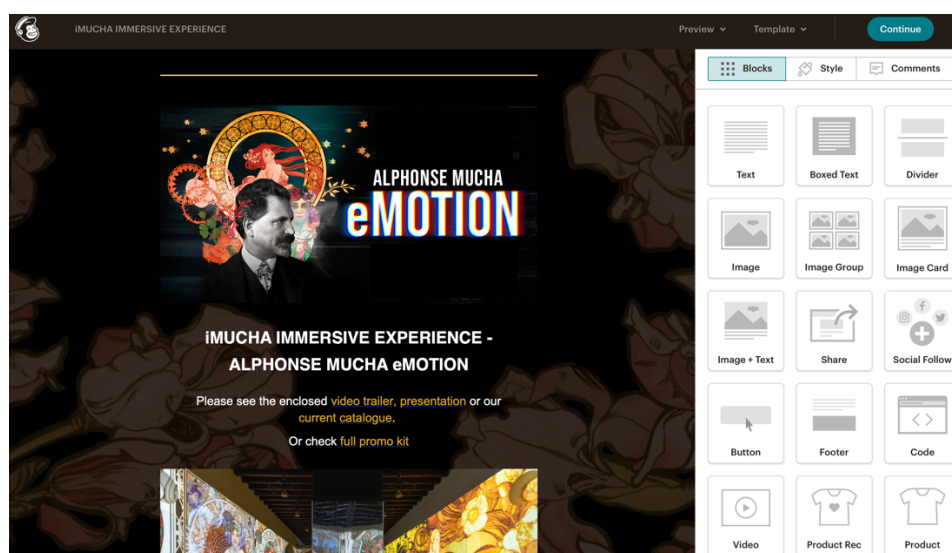
### 2.6.3. Mailchimp

MailChimp patří mezi celosvětově nejznámější e-mailingové nástroje a v základní verzi je zdarma. Tím, že je používán po celém světě, jeho rozhraní je v anglickém jazyce.

V bezplatné verzi lze odeslat 12 000 e-mailů měsíčně a celkový počet kontaktů, které je možný spravovat v bezplatném režimu, je 2 000. Jeho hlavní nevýhodou je vyšší cena za jednorázové odeslání menšího počtu e-mailů. Uplatní se zejména u správců větších kampaní, kteří pravidelně rozesílají velké množství e-mailů.<sup>60</sup>

Platforma MailChimp pro e-mailový marketing nabízí mnoho funkcí, což však může být nevýhodou pro začátečníky, pro které může být systém nepřehledný, a proto je nástroj doporučován hlavně pro profesionály.<sup>61</sup>

Obrázek č. 4 – Ukázka rozhraní při tvorbě e-mailu v nástroji MailChimp



Zdroj: MailChimp, Vlastní zpracování.

### 2.6.4. GetResponse

Nástroj GetResponse byl vyhodnocen jako nejlepší e-mailový marketingový nástroj zejména pro e-shopy. GetResponse je také zahraniční nástroj a jeho rozhraní je v anglickém jazyce. Mezi silné stránky tohoto nástroje patří různé způsoby, jakými lze shromažďovat kontaktní informace a budovat tak kvalitní a detailní databázi kontaktů. Základní verze je k vyzkoušení na první měsíc zdarma. Poté se platí měsíční poplatek bez ohledu na velikost seznamu kontaktů.<sup>62</sup> Rozhraní nástroje je v porovnání s Mailchimpem o dost jednodušší a přehlednější, tudíž i lépe pochopitelnější pro začátečníky. Co jej razantně

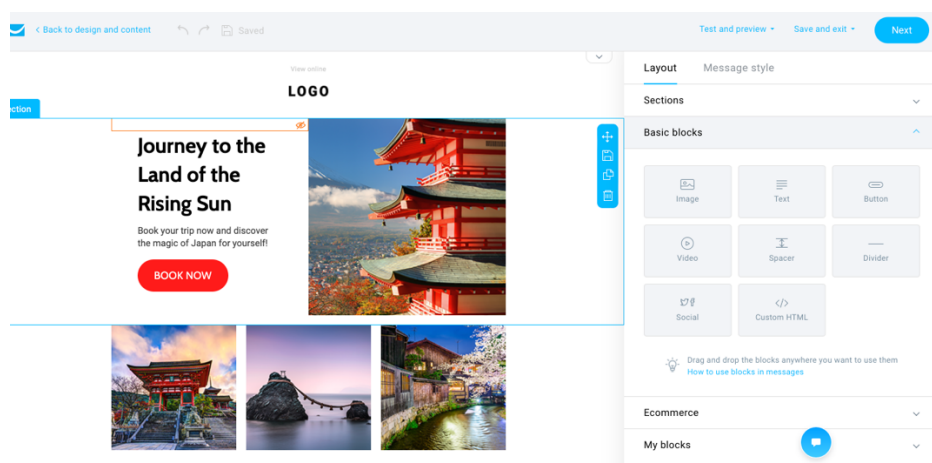
<sup>60</sup> Procházka 2013.

<sup>61</sup> Burešová 2022, s. 100.

<sup>62</sup> Burešová 2022, s. 100.

odlišuje od veškeré konkurence je, že má o 68 % vyšší úspěšnost co se týče doručitelnosti.<sup>63</sup>

Obrázek č. 5 – Ukázka rozhraní při tvorbě e-mailu v nástroji GetResponse



Zdroj: GetResponse, Vlastní zpracování.

### 3. BUDOVÁNÍ DATABÁZE

V případě dobře sestavené databáze je možné zákazníkovi doručit atraktivní sdělení nebo nabídku na míru. To může významně napomoci tomu, aby potenciální zákazník neměl pocit, že je bombardován reklamou, která pro něj není relevantní. Může to také pomoci při jednání se zákazníky, kteří by mohli být blízko přechodu ke konkurenci.

Šance na získání nových zákazníků a udržení stávajících se tak díky tomuto způsobu reklamy výrazně zvyšují.<sup>64</sup>

#### 3.1. Omezení v rámci GDPR

„Právní rámec e-mailingu je natolik důležitý, že bez jeho dokonalé znalosti nelze o této formě přímé marketingové komunikace vůbec uvažovat.“<sup>65</sup>

Nařízení Evropské unie, General Data Protection Regulation (GDPR), nabylo účinnosti 25. 5. 2018 a upravuje zpracování osobních údajů. Tím se výrazně zpřísnila pravidla pro zasílání obchodních sdělení. Aby společnosti vyhověly těmto pravidlům, musí získat souhlas svých zákazníků se zasíláním těchto sdělení jasně formulovaným a snadno přístupným způsobem, například zaškrtnutím políčka, že souhlasí s jejich zasíláním.<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Procházka 2013.

<sup>64</sup> Burešová 2022, s. 98.

<sup>65</sup> Janouch 2020, s. 278.

<sup>66</sup> Kokešová 2017.

### 3.2. Single a Double Opt – in

Single Opt – in je proces, který probíhá v jednom kroku a vyžaduje pouze jedno zadání e-mailové adresy do registračního pole na webových stránkách. Po uživateli, který se chce přihlásit k odběru, se dále nevyžaduje žádné potvrzení a ihned se stává odběratelem.

Hlavním důvodem pro použití Single Opt-in je rychlost, s jakou poroste databáze kontaktů. I přes prvotní rychlý nárůst, je nutno brát ohled na kvalitu přihlášených kontaktů.

U Single – Opt in je častější následné ohlašování z databází.<sup>67</sup>

Důvodem pro zavedení dvojího potvrzení (Double Opt – in) není pouze dodržení GDPR. Zákon tento způsob nenařizuje, ale požaduje, aby se při zpracování osobních údajů používaly bezpečné postupy. Nastavení Double Opt – in není komplikované. V nástroji pro mailing se připraví potvrzovací e-mail, který se automaticky odešle, pokud se uživatel zaregistroval k odebírání novinek například na webových stránkách. Obsahem potvrzovacího e-mailu, který přijde do schránky, je pouze potvrzovací odkaz a kliknutím na něj uživatel potvrdí svoji registraci. Pokud je požadováno dvoufázové ověření e-mailové adresy a uživatel v druhé fázi nepotvrdí proklikem svůj zájem, jeho data se neuloží a nelze je využívat pro marketingové účely.<sup>68</sup>

Na první pohled se může zdát, že se po uživatelích požaduje příliš mnoho a velkou většinu zájemců dlouhá cesta pro odběr odradí, ale vždy tomu tak není.

Double Opt – in přináší i spoustu výhod než jen dodržování zákona. Hlavní výhodou je získání kontaktů, které potvrdí svůj zájem o registraci a skutečně chtějí být v kontaktu s firmou, protože si udělaly čas i na druhý krok. Databáze tak bude obsahovat pouze kvalitní kontakty a rozesílané kampaně budou dosahovat lepších výsledků.

S tím se pojí i to, že příjemci e-mailů nebudou tak často doručené zprávy nahlašovat jako spam. Samozřejmě se může stát, že lidé zapomenou, že se k odběru přihlásili, a i tak e-mail nahlásí, ale dvojitě ověření tuto pravděpodobnost značně snižuje.

Mezi další výhodou lze považovat, že díky dvojitému potvrzení má firma přehled o tom, kdy se uživatel přihlásil k odběru a je jednoduché prokázat jeho souhlas. Pokud by měl přihlášený k odběru po uplynutí nějaké doby dotaz, kde na něj firma vzala kontakt, potvrzovací e-mail, který obdržel a souhlasil s odběrem, je jednoduše dohledatelný.

Zdlouhavější cesta pro přihlášení k odběru s sebou nese i nevýhody. Největší nevýhodou se může zdát nižší úspěšnost přidání nových kontaktů do databáze. I přes prvotní nižší počty

---

<sup>67</sup> Kristensen 2022.

<sup>68</sup> Dostálová 2018.

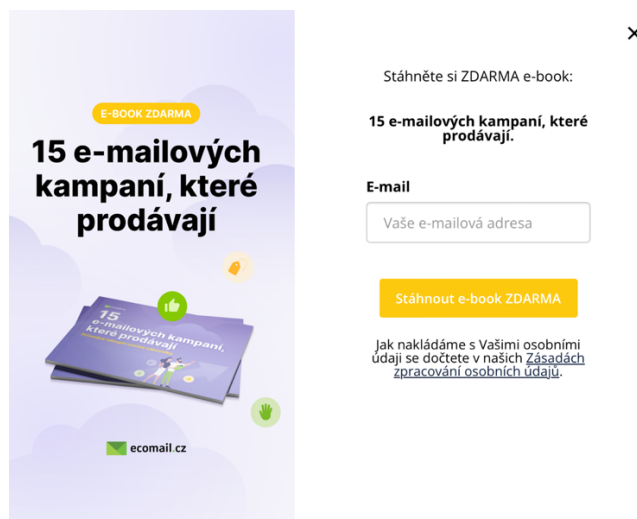
přihlášených k odběru, je důležité myslet na to, že na konverzní poměry to nemusí mít zásadní vliv. Lidé, kteří provedou přihlášení přes Double Opt – in, mají opravdu zájem a jsou to ti, kteří mají vliv na lepší konverzní poměr. Nevýhodou je, že proces se může pro některé zdát moc složitý a nepřehledný, což lze minimalizovat tím, že e-mail s potvrzením bude maximálně jednoduchý a pochopitelný.

Někteří mohou mít problém s nalezením potvrzovacího e-mailu, protože se může stát, že zapadne do složky hromadných rozesílek či spamu a potvrzení odběrů se nedokončí.<sup>69</sup>

### 3.3. Motivace k registraci pro odběr e-mailů

Nejčastějším způsobem, jak získat kontakt na zákazníka je, něco mu za to nabídnout. Taková nabídka může být například sleva na první nákup. V tomto případě se nejčastěji používá na webových stránkách vyskakovací okno (pop up), kde je zákazníkovi nabídnuta možnost odebírat novinky a sleva, která mu poté přijde na zadaný e-mail. Stejně dobře jako sleva na nákup funguje nabídka dopravy zdarma na první nákup. Realizace je stejná jako u slevy, opět vyskočí na webových stránkách pop – up okno s nabídkou dopravy zdarma po zadání e-mailové adresy. Motivací k registraci může být i vyplnění krátkého dotazníku, kde dotazovaný vyplní svůj kontakt, sdělí svůj názor a za vyplnění získá hodnotný dárek. Pokud firma připravuje e-booky, může je svým zákazníkům nabídnout výměnou za jejich kontakt a opět po vyplnění svého kontaktu jim e-book přijde na e-mail. Tento způsob je osvědčený a velmi účinný k rozšiřování databáze.<sup>70</sup>

Obrázek č. 6 – Ukázka motivace k registraci pro odběr novinek



Zdroj: Ecomail.cz

<sup>69</sup> Krajňák 2018.

<sup>70</sup> Krajňák 2015.

### 3.4. A/B testování

Jednou z největších výhod e-mailového marketingu je jeho možnost testování, a tedy i jeho dlouhodobá optimalizace všech důležitých ukazatelů. E-mailing nabízí mnoho metrik, které lze sledovat a vyhodnocovat a je tedy nutné, aby na začátku kampaně bylo určeno, které metriky jsou klíčové a jichž výkonnost se bude testovat tak, aby e-mailing dosáhl očekávaných výsledků.

Při A/B testování se nejčastěji testují předměty e-mailů, jména odesílatelů, obsah a časy doručení. Předmět bývá jednou z nejdůležitějších částí e-mailu, protože je to to první, co musí příjemce zaujmout natolik, aby vůbec e-mail rozkliknul a přečetl si obsah.

A/B testování předmětů spočívá v tom, že se před odesláním vytvoří různé varianty textace a ty se rozešlou příjemcům. Poté se sleduje, který předmět zaujal nejvíce a má nejvyšší míru otevření.

Při rozesílání dalších e-mailingových kampaní se předměty-mailů optimalizují tak, aby byly podobné těm, které byly historicky nejúspěšnější.

Jméno odesílatele je téměř stejně důležité jako předmět e-mailu. Stejně jako u předmětu je jméno odesílatele to první, co příjemce vidí. Při A/B testování jmen odesílatele lze připravit odlišné varianty jmen a opět sledovat úspěšnost.

Obsah je jednou z náročnějších částí testování. Testovat e-maily lze jak po grafické, tak textové stránce. U grafických prvků se nejčastěji testují barvy u tlačítek s výzvou k akci, fonty písma a jeho velikost či formátování textu, jako jsou například různé délky řádků.

U textace e-mailu lze sledovat, jak efektivní jsou variace typů oslovení na začátku e-mailů nebo popisy nabídky.

Poslední částí, která se běžně testuje pomocí A/B testování jsou časy doručení. Testovat lze denní dobu, či určité dny v týdnu. Dny i hodiny lze v průběhu testování kombinovat a sledovat, které varianty jsou neúspěšnější.

Testování e-mailových kampaní je nezbytnou součástí každé naplánované e-mailové kampaně. Vždy je lepší testovat méně prvků pro konkrétní kampaň než testovat příliš mnoho prvků najednou. Jen tak lze A/B testování relevantně vyhodnotit a určit, které prvky jsou pro zvolené publikum nejúčinnější.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Procházka 2013.

### 3.5. Vyhodnocování a měření

Vyhodnocení kampaně je zásadní. Umožňuje nám zjistit, zda se blížíme k určeným cílům a zda je třeba provést nějaké změny. K vyhodnocování se doporučuje využívat jak statistky z e-mailingového nástroje, tak statistky návštěvnosti webu (např. Google Analytics.).

Statistiky z mailingového nástroje poskytují základní informace k tomu, jak se vedlo dané kampani.

Tyto statistiky nabídnou data jako míru otevření, která v procentech říká, kolik příjemců e-mail otevřelo. Míra prokliku (CTR) vyznačuje v procentech, kolik příjemců po otevření e-mailu provedlo dodatečnou aktivitu, tedy kliklona některých z odkazů.

E-mailingový nástroj zobrazí i to, na které konkrétní odkazy příjemci klikají nejvíce a díky tomu lze vyhodnotit, která nabídka zaujala.

Míra odhlášení ukazuje procenta lidí, kteří se po obdržené zprávě rozhodli odhlásit z odebrání novinek a sdělení. Odhlášení může být následkem toho, že frekvence e-mailů je příliš vysoká, obsah pro příjemce není relevantní, nebo sdělení jsou komplikovaná a nepřehledná. Jakmile míra odhlášení přesáhne 0,5 % je na místě rozsáhlejší analýza příčin a komunikaci upravit. Metriku míry nedoručitelnosti lze rozdělit na dvě skupiny. Jedná se o dočasnou nedoručitelnost (soft bounce) a trvalou nedoručitelnost (hard bounce). Vyšší míry nedoručitelnosti lze očekávat v začátcích e-mailingu. E-mailové adresy v databázi mohou být chybné nebo neexistující. Dočasná nedoručitelnost nastává v případě, kdy má příjemce zaplněnou schránku, v ten moment se e-mailingový nástroj pokusí doručit e-mail opětovně a pokud ani tento pokus není úspěšný, adresa se zařadí do odhlášených příjemců.

Pokud je e-mailová adresa po prvním rozeslání označena jako hard bounce, tak pravděpodobně již není využívána a neexistuje a také je zařazena do odhlášených příjemců.

Velká většina e-mailingových nástrojů podporuje propojení s analytickým nástrojem Google Analytics. Jedná se o bezplatný nástroj, který je velmi rozšířený a oblíbený, hlavně pro svoji přehlednost a srozumitelnost.



Skrz Google Analytics lze sledovat, kolik lidí navštívilo webovou stránku na základě e-mailingové kampaně, kolik v průměru bylo zobrazeno webových stránek a jak dlouho se uživatel zdržel. Co je zajímavé také sledovat je hodnota asistovaných konverzí. Asistovaná konverze znamená, že sice příjemce neuskutečnil konverzi z přímého prokliku e-mailu, ale podílel na procesu, která vedla ke konverzi.

To znamená, že zákazník obdržel nabídku v e-mailu, proklikl se na webové stránky a odešel. Následně se později vrátil na webové stránky a uskutečnil nákup.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Messerschmidtová 2022.

## **4. TVORBA E-MAILINGOVÉ KAMPAŇ PRO PROJEKT iMUCHA**

Cílem bakalářské práce je vytvořit optimální e-mailingovou kampaň pro projekt iMUCHA, založenou na interních informacích, která odpovídá cílům stanovených pro e-mail marketing tak i cílům vybrané kampaň. V této kapitole bude představen postup při vytváření vlastního návrhu kampaň.

### **4.1. Představení projektu iMUCHA**

V následujících kapitolách je v krátkosti představena projekt iMUCHA, která je svými aktivitami rozdělena na více částí. Pro účel bakalářské práce se práce bude soustředit převážně na internetový obchod.

#### **4.1.1. iMUCHA internetový obchod**

Jednou z částí projektu iMUCHA je internetový obchod, kde zájemci naleznou prémiové produkty s motivy děl Alfonse Muchy. V sortimentu se nachází drobné dárkové předměty, publikace, porcelán, plakátky a oblečení.

E-shop splňuje všechny důležité prvky. Struktura e-shopu je velmi přehledná a jednoduchá na navigaci. Responzivní design zaručuje správné zobrazení, jak na klasickém počítači, v chytrých telefonech tak i na tabletech. Ke každému produktu jsou poskytnuty jeho detailní obrázek, název, cena, popis rozměrů a klíčových vlastností. Dále je pak viditelná informace, zda je produkt skladem.

Při dokončení objednávky je v nákupním košíku možné provést nákup i bez registrace a na výběr je více možností na dopravu. Momentálně mají zákazníci na výběr osobní odběr v Praze, doručení Českou poštou, Zásilkovnou a přepravní společností PPL. Dále je pak na výběr ze tří možností platby, a to platební kartou online, převodem či dobírkou. Proces je při dokončování objednávky přehledný a jednoduchý.

#### **4.1.2. iMUCHA výstava**

Výstava iMUCHA – slavná sbírka v pohybu nabízí jednu z nejkomplexnějších sbírek děl Alfonse Muchy, jejíž základy položil Ivan Lendl, a je jednou ze součástí iMUCHA projektu. Momentálně je sbírka s originálními díly vystavena v Obecním domě a návštěvníci ji mohou navštívit do června 2023.

V prostorách výstavy se nachází kamenný obchod s produkty, které jsou prodávány v internetovém obchodě.<sup>73</sup>

#### **4.1.3. iMUCHA show**

iMUCHA show je jednou částí projektu iMUCHA. Show je spojením umění, hudby tance a akrobacie, která sledující provází příběhem mladého kreslíře, kterým je samotný Alfons Mucha. Celou show provází hlas slavného herce Pierce Brosnana, který umocňuje zážitek z celé show.<sup>74</sup>

#### **4.1.4. iMUCHA eMOTION**

Nejnovější částí iMUCHA projektu je multimediální výstava iMUCHA eMOTION, která měla svou premiéru v létě 2022 v prostorách Jízdárny Pražského hradu.

Díla Alfonse Muchy byla zdigitalizována pomocí nejmodernějších technologií a následně promítána na stěnách prostoru Jízdárny za doprovodu originální hudby složené přímo pro tuto výstavu.<sup>75</sup>

### **4.2. E-mailingový nástroj**

Nástroj, který se pro účely e-mail marketingu v projektu iMUCHA využívá, je MailChimp. Hlavním důvodem, proč se historicky zvolil tento nástroj je, že nabízí možnost pokročilých grafických návrhů. Jelikož se jedná o designové a luxusní produkty, musí se to odrážet i v samotné komunikaci.

Jak již bylo zmiňováno v představení nástroje MailChimp, jeho rozhraní bývá složitější pro práci. E-mailing ve firmě má vždy na starost marketingový odborník a rozhraní nástroje v tomto případě není žádný problém. Při volbě nástroje pro e-mailing byly kladeny vysoké nároky na možnost integrace s analytickými nástroji.

### **4.3. Analýza e-mailových aktivit**

E-mailing se ve firmě využívá především k informování, a to buď o probíhajících akcích na e-shopu nebo o plánovaných nových výstav.

---

<sup>73</sup> iMUCHA Production 2023.

<sup>74</sup> iMUCHA Production 2023.

<sup>75</sup> iMUCHA Production 2023.

Jakmile se výstava prodlužuje, je to jedna z dalších informací, kterou přihlášení k odběru zjistí pomocí e-mailu. Zvyšuje se tak pravděpodobnost, že lidé se potřebné informace dozví, pokud nesledují webové stránky či sociální sítě.

Pokud probíhá reklamní kampaň, e-mailing je často zařazen, jako jedna z forem komunikace. Nejčastěji se odesílají newslettery s prodejním záměrem, které se odesílají například před Vánoci, Valentýnem, Dnem žen apod.

#### **4.4. Databáze kontaktů**

Kontakty na zákazníky se získávají dvěma způsoby. Prvním způsobem je prodej vstupenek skrz síť Ticketmaster, kdy se lidé mohou při koupi vstupenek přihlásit k odběru.

Druhým způsobem je sběr kontaktů skrz internetový obchod, kdy zákazníci při dokončování nákupu mají možnost zaškrtnout, zda se chtějí přihlásit k odběru novinek.

Při počátečním budování databáze se využilo pop up okna, kde zákazníkům byla nabídnuta sleva na první nákup. Nyní databáze disponuje 9 159 kontakty.

#### **4.5. Marketingové osoby zákazníků**

Vytvoření efektivní kampaně vyžaduje nejen vědět, na koho má mířit, ale také jaké jsou potřeby zákazníků. Cílem je vyvinout komplexní marketingovou strategii, která bude reagovat na potřeby všech zákazníků. Nejvhodnějším způsobem, jak toho dosáhnout, je vytvořit osoby, což jsou v podstatě fiktivní postavy, které reprezentují nejdůležitější charakteristiky cílové skupiny.

Je třeba určit konkrétní osoby, které využijete k dosažení určených cílů. To lze provést určením demografických ukazatelů, ale nejdůležitější je, aby z toho vyšla jasná představa o tom, kdo je cílový zákazník, co ho zajímá a jak s ním komunikovat.<sup>76</sup>

Proto byly vytvořeny dvě rozlišné osoby, které představují dva různé druhy zákazníků.

##### **4.5.1. Persona návštěvníka výstavy**

První osobě bylo přiřazeno jméno Lenka. Je to žena ve věku 43 let a vlastní malé rodinné papírnictví. Bydlí v Kolíně a její příjem se pohybuje do 35 tisíc korun českých. Je to milovnice umění, jak českého, tak zahraničního, a ráda vyhledává kulturní akce a výstavy. Persona Lenka charakterizuje nejčastější návštěvníky akcí projektu iMUCHA, kteří jezdí do Prahy za kulturou. Své vstupenky kupuje převážně online, ale pokud to charakter akce umožňuje, vstupenky kupuje až na místě.

---

<sup>76</sup> Procházka 2014.

#### 4.5.2. Persona nakupujícího na e-shopu

Druhou personou je Helena, je to žena ve věku 45 let zaměstnaná jako asistentka ředitele. Bydlí v Praze a její příjem se pohybuje kolem 55 tisíc korun českých. Mezi její koníčky patří móda, design a umění. Ráda nakupuje online, jak pro sebe, tak například dárky pro své blízké. Dbá na to, jak jsou produkty prezentovány, když balíček obdrží, a záleží jí na kvalitě, za kterou je ochotna zaplatit. Svoji lásku pro umění ráda prezentuje tak, že si kupuje předměty s motivy děl.

#### 4.6. Vánoční kampaň

Kampaň, která probíhala v předvánočním období, měla za cíl navýšit prodeje hedvábných šátků a zároveň i zvýšit povědomí o e-shopu.

K motivaci zákazníků k nákupu hedvábného šátku, byla naplánovaná akce, kdy pouze při zakoupení jakéhokoliv šátku z nabídky na e-shopu v omezeném období zákazník obdržel dvě vstupenky na výstavu iMUCHA v Obecním domě jako dárek k nákupu.

Obrázek č. 7 – Ukázka vizuálu kampaně



Zdroj: Interní zdroje firmy.

##### 4.6.1. Komunikační mix kampaně

Komunikační mix kampaně byl navržen tak, aby účinně oslovil cílové skupiny.

Kampaň byla propagována prostřednictvím venkovních médií a online médií. Hlavní důraz byl kladen na venkovní média – billboardy, CLV vitríny v prostorách pražského metra a rámečky uvnitř vagónů metra. Tím byla kampaň propagována velmi viditelným způsobem pro cílovou skupinu.

V online prostředí probíhala reklama prostřednictvím reklam Google v obsahové síti a prostřednictvím Facebook Business Manageru na sociálních sítích – Facebook a Instagram.

Na sociálních sítích byl ke kampani připraven i organický obsah, kdy sledující profilů iMUCHA byli zavčas a dobře informováni o akci. Kampaň byla doplňkově podpořena e-mailingovou kampaní.

#### **4.7. Návrh e-mailingové kampaně**

Cílem bylo navrhnout e-mailing, který splňuje cíle komunikace této kampaně – zvýšit prodej šátků a rozšířit povědomí o e-shopu. Tato kampaň byla zaslána všem kontaktům, které jsou obsažené v databázi.

To znamená že sdělení o probíhající akci dostaly jak kontakty získané skrz online prodej vstupenek, tak i kontakty, které se získaly skrz vlastní e-shop.

Mohlo by se zdát, že dvě vstupenky na výstava zdarma k nákupu již nebudou dostatečně motivující pro nákup hedvábného šátku pro ty, kteří již výstavu navštívili. Jelikož se ale jednalo o předvánoční období, tak jak samotný šátek by mohl být vánočním dárkem, tak i dvě vstupenky. Proto se tedy zvolilo odeslání e-mailu i na tuto část databáze. Dalším důvodem, proč byla tato kampaň odeslána na tuto část databáze byl druhý cíl vánoční kampaně, jímž bylo rozšířit povědomí o e-shopu. Návštěvníci výstavy si nemuseli být vědomi faktu, že iMUCHA není pouze jen výstava, ale nabízí také e-shop s produkty, které jsou k vidění v obchodě uvnitř výstavy, ale dají se koupit i online.

##### **4.7.1. Textace**

Textace e-mailu byla vybrána tak, aby působila uvolněně. Jelikož se jednalo o předvánoční období, v textu je zmíněno, že šátky mohou být skvělým dárkem a vstupenky zdarma jsou jen skvělý bonus ke koupi.

Text v předmětu byl krátký a výstižný: „Ke krásnému šátku dvě vstupenky na výstavu zdarma“. Nebylo blíže specifikováno, na kterou iMUCHA výstavu, jelikož v tomto období se konala pouze výstava v Obecním domě. E-mail, který příjemci vidí a z něhož jsou kampaně odesílány je [vystava@imucha.cz](mailto:vystava@imucha.cz) a jméno, které se příjemcům zobrazí v e-mailové schránce je iMUCHA. Je tedy zřetelné, o kterou výstavu se jedná a kdo je jejím pořadatelem a nebylo nutné to blíže specifikovat v předmětu e-mailu.

Textace v náhledu e-mailu byla jen krátká informace do kdy akce trvá a je možno využít nabídky, aby příjemci věděli, co můžou v obsahu e-mailu očekávat.

#### **4.7.2. Grafická úprava**

Aby e-mailingová kampaň odpovídala stanoveným cílům, tak do samotného obsahu e-mailu byly vybrány pouze hedvábné šátky, i přes to, že e-shop disponuje velkým výběrem dalších produktů.

Hned na začátku e-mailu byl vložen vizuál celé kampaně, který se použil pro reklamní kampaně online i v klasických offline mediích. Tento vizuál předává nejdůležitější informaci, že ke koupi šátku jsou 2 vstupenky zdarma. Aby vzhled e-mailové komunikace korespondoval se vzhledem komunikací celé kampaně, byly pro e-mail vybrány barvy, které se objevovaly ve všech použitých vizuálech kampaně.

Následně byly vybrány dva šátky, které se v e-mailu vyzdvihly a zvýraznily. Jedná se o dva neprodávanější motivy. Šátků, které se prodávají lépe je více, ale pro snažší rozhodování zákazníků a přehlednost se jako bestsellery vybraly pouze dva.

K těmto šátkům se přidal i krátký produktový popis a tlačítko s výzvou k akci – koupit. Jak na samotném obrázku šátku, tak na tlačítku byl odkaz, který směřoval přímo na e-shopovou stránku s daným šátkem.

Pokud by tyto dva vybrané šátky příjemce nezaujaly, bylo nutné zmínit, že nabídka šátků je široká a hned tedy pod bestsellery umístit tlačítko s odkazem na celou nabídku, které příjemce po kliknutí přesměrovalo na podstránku e-shopu s nabídkou šátků. Pod toto tlačítko se umístil výběr šátků, které se nachází v nabídce. Tento výběr byl v e-mailu umístěn pro lepší představu, co ještě na příjemce zprávy na e-shopu čeká.

K těmto šátkům se již nepsal popis z důvodu, aby e-mail neobsahoval příliš mnoho textu. Pokud příjemce kliknul na jeden ze čtyř šátků, byl odkázán na stránku s vybraným motivem šátku.

Pro lepší grafický vzhled byla v pozadí umístěna grafika s květy, které namaloval Alfons Mucha, a opět byly vybrány v takové barvě, aby korespondovaly se vzhledem kampaně.

#### **4.7.3. Technické náležitosti**

V rozeslaném e-mailu byl automaticky v horní části rozeslaného e-mailu umístěn odkaz pro případ, že by se příjemci zpráva nezobrazila graficky správně.

Po prokliku je přesměrován na online verzi v plné podobě. Pro tento e-mail to bylo velmi důležité z důvodu hojného využití obrázků

a grafik, u kterých je pravděpodobnost, že se nemusí správně načítat, jelikož velikost souborů je vyšší.

V zápatí e-mailu byla umístěna informace o tom, kdo je odesílatelem zprávy a informace o tom, že příjemce zprávu obdržel na základě souhlasu s odběrem. Pod tímto je připojený i proklik k jednoduchému odhlášení z databáze v případě, že příjemce si nadále nepřeje doručování zpráv. Dále byly v zápatí byly umístěny odkazy na sociální sítě a webovou stránku.

#### **4.7.4. Harmonogram**

Akce na vstupenky zdarma ke koupi šátku, byla časově omezená a trvala od 20. listopadu do 20. prosince 2022. Bylo tedy nutné rozeslání naplánovat tak, aby e-mailová komunikace byla sladěná s harmonogramem celé vánoční kampaně a zároveň odeslaná dostatečně brzy, aby zákazníci měli čas nákup uskutečnit.

Rozeslání newsletteru bylo naplánováno na středu 23. listopadu ve 13:00 hod., tedy 3 dny po spuštění kampaně na všech ostatních platformách. Den odeslání byl zvolen na středu, jelikož rozesílání e-mailů ve středu se osvědčilo jako úspěšné z předchozích kampaní.

Vytváření strategie pro obsah e-mailu započala již na samotném začátku listopadu 2022, kdy byl představen koncept plánované vánoční kampaně a komunikační mix.

Bylo nutné započít přípravu s předstihem z hlediska schvalovacího procesu, který vyžaduje čas, a ujistit se, že rozesílka se zvládne rozeslat podle plánování.

Po připravení obsahu a textace byl vytvořen první návrh, který se dal zkontrolovat nejdříve copywriterce, která e-mail zkontrolovala po textové stránce.

Po této kontrole bylo nutné e-mail předložit marketingové ředitelce, jestli souhlasí s finálním výběrem produktů a grafickým zpracováním. Marketingová ředitelka následně poskytla zpětnou vazbu k obsahu a designu a po lehkých úpravách byl e-mail odsouhlasen a připraven na finální rozeslání 23. listopadu 2022.



Obrázek č. 8 – Newsletter pro vánoční kampaň

Neobrazuje se Vám zpráva? Klikněte sem.

## Ke krásnému šátku dvě vstupenky na výstavu zdarma!

[imucho.cz](http://imucho.cz)

Kup svým blízkým k Vánocům jakýkoliv šátek z originální kolekce IMUCHA a získejte k němu jako bonus dvě vstupenky zdarma.

Umění je o emocích, pocitech a inspiraci. Na každém hedvábném šátku najdete design vytvořený samotným slavným umělcem. Šátky jsou vyrobeny z čistého hedvábí a jsou dodávány v elegantní dárkové krabičce.

### BESTSELLERS

#### HEDVÁBNÝ ŠÁTEK KVĚTINY – LILIE

Hedvábný šátek s motivem díla Alfonse Muchy – Květiny – Lilie v černé barvě. Originál tohoto díla pochází z roku 1898. Při výrobě šátku se používají nejmodernější technologie.



[Koupit](#)

#### HEDVÁBNÝ ŠÁTEK ŽENY S KVĚTINAMI

Hedvábný šátek s motivem díla Alfonse Muchy – Ženy s květinami. Originál tohoto díla pochází z roku 1901. Při výrobě šátku se používají nejmodernější technologie, aby bylo docíleno maximální věrnosti originálu.



[Koupit](#)

Tyto hedvábné šátky s motivy děl Alfonse Muchy budou skvělým dárkem pro vás nebo pro kohokolí jiného.

[Prohlédněte si celou nabídku](#)



Tito zpravu Vám zaslal BigMedia, spol. s r.o., Na strži 2007/603, Křiž, 140 00 Praha, na základě Vaší registrace do záznamníku databáze IMUCHA. Nenechte-li zájem o příjem takovýchto sdělení, odebrání můžete odhlásit přes tento odkaz.

[f](#) [@](#) [v](#)

Zdroj: MailChimp, Vlastní zpracování.

## 4.8. Výsledky a vyhodnocení

K analýze a vyhodnocení výsledků kampaně byla použita data poskytnutá nástrojem Mailchimp a data získaná ze služby Google Analytics. Všechna dostupná data byla analyzována, aby bylo možné vytvořit komplexní zprávu o výsledku kampaně.

Obrázek č. 9 – Výsledky e-mailingu

UKAZATEL	%	POČET
<b>Celkový počet odeslaných e-mailů</b>	<b>100 %</b>	<b>9 159</b>
<b>Úspěšné doručení</b>	<b>96,1 %</b>	<b>8 806</b>
<b>Míra otevření</b>	<b>86,3 %</b>	<b>7 500</b>
<b>Rozkliknutí (Click rate)</b>	<b>73,3 %</b>	<b>5 500</b>
<b>Počet odhlášených</b>	<b>0,21 %</b>	<b>20</b>

Zdroj: Interní materiály, MailChimp. Vlastní zpracování.

Celkově se e-mail rozesílal na databázi, která disponuje 9 159 kontakty. Jak bylo zmíněno v kapitole 4.7., sdělení o probíhající akci dostaly jak kontakty získané skrz online prodej vstupenek, tak i kontakty, které se získaly skrz vlastní e-shop. Úspěšně se podařilo e-mail doručit na 8 806 e-mailových adres. Adresy, na které se nepodařilo e-mail doručit bylo 353. Z těchto adres bylo 100 označených za trvale nedoručitelné (hard bounce) a byly z databáze odstraněny.

Míra otevření je vysoká, když se bere v potaz, že e-mail by zaslán na kompletní databázi kontaktů bez segmentace a přesnějšího rozlišení personalizace.

Na míru otevření má vliv několik faktorů, a proto neexistuje žádné univerzální pravidlo, jak vysoká by měla být míra otevření, aby se e-mailing dal považovat za úspěšný.

Obecně však platí, že pokud je dlouhodobě nižší než 10 %, je nutné připravit změny.<sup>77</sup>

V tomto případě lze míru otevření s hodnotou 86,3 % považovat za excelentní.

---

<sup>77</sup> Kryštůfková 2021.

Jak je vidět z výše uvedeného obrázku č. 9, míra prokliku byla 73,3 %. To naznačuje, že obsah newsletteru i jeho grafická podoba na zákazníky příznivě zapůsobily, protože klikli na některý z odkazů obsažených v e-mailu, což byl primární cíl.

Nejvíce příjemci e-mailu klikali na:

- Hedvábný šátek květiny lilie – z výsledků lze vyhodnotit, že vybrání tohoto šátku a vložení do tohoto e-mailu bylo správné.
- Hedvábný šátek ženy s květinami – šátek, který byl umístěn také jako jeden z bestsellerů, byl druhým nejčastějším proklikem, jak bylo očekáváno.
- Tlačítko s výzvou k akci „prohlédněte si celou nabídku“ – z toho plyne, že výběr dvou bestsellerů nebyl dostačující a příjemce zajímala celá nabídka.

Celkové grafické zpracování a obsah e-mailu byly uzpůsobeny potřebám a chování příjemců bylo podle očekávání.

Jako poslední důležitá informace uvedená v obrázku č. 9 je míra odhlášení. Po doručení tohoto sdělení se z databáze odhlásilo 20 kontaktů, což činí 0,21 %. Jak bylo zmiňováno v teoretické části, míru odhlášení je nutné sledovat a jakmile přesáhne 0,5 %, je nutné komunikaci analyzovat a upravit. V tomto případě kampaň nepřesáhla 0,5 % a míra odhlášení je v normě.

Důležité bylo analyzovat i data získaná prostřednictvím Google Analytics. Tato data byla důležitá pro zjištění objednávek a uskutečněných konverzí, ale také pro analyzování chování zákazníků na stránkách e-shopu.

Obrázek č. 10 – Počet uskutečněných nákupů

DATUM	POČET NÁKUPŮ	PRŮMĚRNÁ HODNOTA NÁKUPU
23. 11. 2022	39	2 531 Kč
24. 11. 2022	27	2 531 Kč
25. 11. 2022	14	2 531 Kč

Zdroj: Interní materiály, Google Analytics. Vlastní zpracování.

První důležitý údaj je, že po rozeslání e-mailingu 23. listopadu bylo skrze proklik v e-mailu uskutečněno 39 nákupů s průměrnou hodnotou 2 531 korun českých. Tato částka odpovídá přibližně ceně jednoho hedvábného šátku. Průměrná hodnota objednávky se u všech třech dní shoduje. Je tomu tak z důvodu, jak bylo předpokládáno z výběru produktů do obsahu, že nejvíce se prodával hedvábný šátek květiny lilie, umístěný v e-mailu jako první pod nápisem bestsellers.

Následující den 24. listopadu bylo skrz proklik v e-mail uskutečněno 27 nákupů se stejnou průměrnou hodnotou. Posledním dnem, kdy byly zaznamenány přímé konverze z e-mailingu byl pátek 25. listopadu a bylo uskutečněno 14 nákupů.

V následujících dnech se e-mail objevil u 30 zákazníků v asistovaných konverzích. To znamená, že sice příjemce e-mailového sdělení neuskutečnil konverzi přímo skrz proklik z e-mailingové kampaně, ale e-mailové sdělení se podílelo na procesu, který vedl k nákupu.

Napřímo z e-mailingové kampaně bylo uskutečněno 80 nákupů s průměrnou hodnotou 2 531 korun českých. Jak je vidět z výše uvedeného obrázku č. 9, míra prokliku byla 73,3 %. Z těchto 5 500 zákazníků, kteří se proklikli na web, pouhých 80 dokončilo nákup. Důvodem proč tomu tak je, že pouhé 1,45 % dokončilo nákup může být několik. Je potřeba brát v úvahu, že hedvábné šátky se cenově pohybují od 2 190 korun do 4590 korun. Tudíž cena za produkt je vyšší, a ne každý je ochoten tuto částku za šátek vydat. Jak bylo zmíněno, tak e-mail byl rozeslán i na databázi příjemců, kteří si nemuseli být vědomi toho, že iMUCHA je i internetový obchod a po prokliku na šátky mohli být cenou zaskočení, a proto nedokončili nákup. Dalším důvodem mohl být i fakt, že nabídka akce dvou vstupenek zdarma pro prokliku na internetový obchod se nemusela zákazníkům zdát jako výhodná.

Role e-mailing ve vánoční kampani byla pouze jako doplňková. Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tak hlavní důraz na propagaci byl kladen na venkovní reklamu. Z výsledků míry otevření sdělení lze považovat za splnění cíle rozšíření povědomí o existenci internetového obchodu.

I přes to, že skrz e-mailing bylo uskutečněno 80 nákupů, tak s faktem, že průměrná cena objednávky činila 2 531 korun českých, lze i cíl zvýšení prodeje šátků považovat za splněný.

Objednávek v poměru s prokliky na internetový obchod nebylo mnoho, ale i tak se ve finálním výsledku prodeje šátků zvýšily. Proto celá mailingová kampaň splnila stanovené cíle.

## ZÁVĚR

V dnešní době je dostupných mnoho druhů a forem marketingových nástrojů, ať už se jedná o klasická média či online media. Online marketing se dynamicky vyvíjí a přibývá možností, jak propagovat služby či produkty. Mohlo by se zdát, že e-mail marketing nemůže svojí výkonností konkurovat jiným a novějším typům online reklamy, ale pokud se e-mail marketingu věnuje dostatek času, databáze je kvalitní, segmentovaná a obsah je tvořen na míru zákazníků, stává se z něho silný nástroj. Je tedy jasné, že e-mail marketing není o pouhém odesílání náhodně sestaveného e-mailu, ale jde o komplexní práci, která k takovému odeslání vede.

Tato bakalářská práce se zabývala e-mail marketingem a jeho použitím v praxi. Za hlavní přínos této práce považuji představení postupu při tvorbě e-mailingové kampaně a co vše je třeba připravit před odesláním. Dalším přínosem je názorná ukázka, jak může vypadat zadání kampaně v praxi a požadavky na cíle, které mají být dosaženy.

V teoretické části bakalářské práce byl představen online marketing se zaměřením na formy online přímého marketingu a následně představen e-mail marketing a principy jeho fungování. Jsou uvedeny výhody a nevýhody e-mail marketingu a představeny vybrané nástroje, které se pro rozesílání využívají. Je důležité také mít na mysli omezení v rámci GDPR a dodržovat pravidla při získávání nových kontaktů. U databáze kontaktů je vždy lepší dbát na jejich kvalitu a neupřednostňovat kvantitu.

Cílem této práce bylo navrhnout optimální formu e-mailingové kampaně, která odpovídá stanoveným cílům, a představit, jak lze e-mail marketing zapojit do komunikačního mixu vybrané kampaně. Praktická část bakalářské práce je věnována tvorbě vánoční e-mailové kampaně pro internetový obchod iMUCHA v rozhraní e-mailingového nástroje MailChimp, který firma využívala i v minulosti.

V úvodu je představen iMUCHA projekt, který se rozděluje na více částí a jednou z těchto částí je internetový obchod, který byl důležitý pro účel bakalářské práce.

Následně byl představen komunikační mix vánoční kampaně. Tato vybraná vánoční kampaň neprobíhala pouze v online prostředí, ale byla zapojena i jiná média, například venkovní reklama. V práci byly představeny cíle, které byly stanoveny pro veškeré reklamní kampaně, včetně e-mailingu. Tyto cíle byly zvýšení povědomí o internetovém obchodu a zvýšení prodeje hedvábných šátků.

Poté byl v praktické části představen postup při vytváření e-mailingové kampaně a její harmonogram a procesy, které předcházely samotnému odeslání.

Byla představena textace, odůvodněn výběr produktů do samotného obsahu e-mailu, vše strategicky připraveno tak, aby kampaň co nejlépe naplnila stanovené cíle.

Na závěr je čtenář seznámen s výsledky navržené a rozeslané kampaně získané pomocí analytických nástrojů, Google Analytics a výsledky z e-mailingového nástroje Mailchimp. Jsou představeny základní důležité metriky s vyhodnocením úspěšnosti, zda se vytvořené kampani podařilo dosáhnou stanovených cílů. Pro vyhodnocení této konkrétní kampaně bylo důležité sledovat míru otevření, která byla důležitá pro vyhodnocení dosažení prvního cíle – zvýšení povědomí o internetovém obchodě. Další důležitá metrika byla míra prokliku, která ukázala kolik lidí, kteří e-mail obdrželi, se následně proklikli a navštívili internetový obchod.

Pro vyhodnocení druhého cíle – navýšení prodeje hedvábných šátků – bylo důležité sledovat metriky, které ukázaly počet dokončených nákupů. Tyto metriky byly získány pomocí Google Analytics.

## **TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK**

ROI – návrat investic

PPC – pay pre click – cena za proklik

CRM – Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky

GDPR – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

CTR – clickthrough rate – míra prokliku

## REFERENCE

Burešová, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022.

Dostálová, Veronika. „Vše, co potřebujete vědět o double opt-in“. *blog.ecomail.cz*. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <<https://blog.ecomail.cz/vse-co-potrebuje-vedet-o-double-opt-in/>>

Ecomail,2023 [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <<https://www.ecomail.cz>>

Gonzálezová, Julie. „Ecomail recenze 2022: Český nástroj pro rozesílání e-mailů“. *nastrojeproweb.cz*. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <<https://www.nastrojeproweb.cz/clanky/ecomail-recenze>>

iMUCHA, 2023 [online]. iMUCHA Production. [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <<https://imucha.com/cs/>>

Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. 3.vyd. Brno: Computer Press, 2020.

Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited, 2016.

Kristensen, Emil. „Single Opt-In vs. Double Opt-In: Which is Best for Your Email List?“. *Drip.com*. [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <<https://www.drip.com/blog/single-opt-in-vs-double-opt-in>>

Kokešová, Alžběta. „Jak GDPR mění pravidla pro direct e-mailing“. *elegal.cz*. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <<https://elegal.cz/jak-gdpr-meni-pravidla-pro-direct-e-mailing>>

Kotler, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.



Krajňák, Václav. „Double opt-in? Jeho výhody a nevýhody (nejen) pro GDPR“. *clipsan.com*. [online].[cit. 2023-02-19]. Dostupné z: < <https://clipsan.com/blog/double-optin-gdpr/>>

Krajňák, Václav. „E-mail marketing: Všechno, co potřebujete, abyste mohli hned začít“. *clipsan.com*. [online].[cit. 2023-02-20]. Dostupné z: < <https://clipsan.com/blog/email-marketing-hned-zacit/>>

Krajňák, Václav. „51 odstínů budování databáze kontaktů“. *clipsan.com*. [online].[cit. 2023-02-20]. Dostupné z: < [https://clipsan.com/blog/51-odstinu-budovani-databaze-kontaktu/?fbclid=IwAR1rsGRW%20rfOYY9Ffw6rCQv\\_Umt-XpaO6bGG6Vu14H8jWj3e1zD6GGUHmKqY](https://clipsan.com/blog/51-odstinu-budovani-databaze-kontaktu/?fbclid=IwAR1rsGRW%20rfOYY9Ffw6rCQv_Umt-XpaO6bGG6Vu14H8jWj3e1zD6GGUHmKqY)>

Krajňák, Václav. „Co je to preheader a jak pomůže zlepšit e-mail marketing“. *clipsan.com*. [online].[cit. 2023-03-06]. Dostupné z: < <https://clipsan.com/blog/preheader/>>

Kryšťůvková, Markéta. „Máte open rate pod 10 %? Něco děláte špatně“. *Leadhub.blog*. [online].[cit. 2023-03-05]. Dostupné z: < <https://leadhub.blog/cs/open-rate-newsletteru-pod-10-neco-delate-spatne/>>

Messerschmidtová, Klára. „Jak měřit úspěšnost e-mail marketingu?“. *boldem.cz*. [online]. [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: < <https://boldem.cz/jak-merit-uspesnost-e-mail-marketingu/>>

Procházka, Tomáš. „Proč je pro e-mail marketing důležité A/B testování“. *vceliste.cz*. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: < <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/proc-je-pro-e-mail-marketing-dulezite-ab-testovani/>>

Procházka, Tomáš. „Vybíráme vhodný software pro e-mail marketing“. *vceliste.cz*. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: < <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/vybirame-vhodny-software-pro-e-mail-marketing/>>

Procházka, Tomáš. „6 tipů, jak psát lepší texty pomocí person“. *vceliste.cz*. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <<https://vceliste.cz/blog/6-tipu-jak-psat-lepsi-texty-pomoci-person/>>

Přikrylová, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2021.

Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page Limited, 2020.

SmartEmailing, 2023.[online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <[https://www.smartemailing.cz/?gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6PTNbLsu9dRc0Jbpmu0yMr1tlWuyN2UyLHH24CgLh-u7ueeZzNm1-hoC\\_R0QAvD\\_BwE](https://www.smartemailing.cz/?gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6PTNbLsu9dRc0Jbpmu0yMr1tlWuyN2UyLHH24CgLh-u7ueeZzNm1-hoC_R0QAvD_BwE)>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Komunikační nástroje v jednotlivých etapách strategie STDC

Obrázek č. 2 – Ukázka rozhraní při tvorbě e-mailu v nástroji Smart Emailing

Obrázek č. 3 – Rozhraní metrik v nástroji Ecomail

Obrázek č. 4 – Ukázka rozhraní při tvorbě e-mailu v nástroji MailChimp

Obrázek č. 5 – Ukázka rozhraní při tvorbě e-mailu v nástroji GetResponse

Obrázek č. 6 – Ukázka motivace k registraci pro odběr novinek

Obrázek č. 7 – Ukázka vizuálu kampaně

Obrázek č. 8 – Newsletter pro vánoční kampaň

Obrázek č. 9 – Výsledky e-mailingu

Obrázek č. 10 – Počet uskutečněných nákupů