

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Optimalizace automatizovaných kampaní
pro efektivní e-mail marketing**

2024

Patrik Votoček



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Optimalizace automatizovaných kampaní pro efektivní e-mail marketing

Autor: Patrik Votoček

Vedoucí práce: Mgr. Jan Šťastný

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. 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:

Abstrakt

E-mail marketing je jedním z klíčových nástrojů online přímého marketingu. Nástroj poskytuje efektivní komunikaci se zákazníky skrze e-mailové kampaně a e-mailové automatizace. Práce se zaměřuje na optimalizaci automatizací pomocí metodologie A/B testování. Teoretická část specifikuje zařazení e-mail marketingu v rámci komunikačního mixu pro pochopení nástroje v širším kontextu marketingové komunikace. Praktická část představuje experimenty s cílem identifikovat optimální varianty scénářů automatizací pro vybrané společnosti. Vyhodnocení testovaných hypotéz a sestavení optimálních scénářů e-mailových automatizací se zaměřuje na dosažení maximální úspěšnosti v oblasti klíčových metrik a poskytuje užitečné informace pro marketingové specialisty při formulaci vlastních hypotéz a implementaci optimalizace e-mailových automatizací.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, e-mail marketing, automatizace, A/B testování, optimalizace automatizací

Abstract

Email marketing is one of the key tools of online direct marketing. The tool provides effective communication with customers through email campaigns and email automation. This thesis focuses on optimizing automations using A/B testing methodology. The theoretical part specifies the classification of email marketing within the communication mix to understand the tool in the broader context of marketing communication. The practical part presents experiments to identify optimal automation scenarios for selected companies. The evaluation of the tested hypotheses and the construction of optimal email automation scenarios focuses on maximizing success on key metrics and provides useful information for marketers in formulating their own hypotheses and implementing email automation optimization.

Keywords

Marketing, marketing communication, email marketing, automation, A/B testing, automation optimization

Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Janovi Šťastnému za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	11
1. Marketingová komunikace	11
1.1. Marketingový komunikační mix	11
1.2. Přímý marketing	13
1.2.1. Online přímý marketing	14
2. E-mail marketing	16
2.1. Cíle e-mailového marketingu	18
2.2. Databáze kontaktů	20
2.2.1. Zákonná omezení e-mailingu, GDPR	21
2.2.2. Sběr kontaktů	22
2.2.3. Segmentace a personalizace	23
2.3. E-mailingové nástroje	23
2.3.1. Ecomail	24
2.3.2. SmartEmailing	25
2.3.3. MailChimp	25
2.4. Metriky v e-mailingu	26
2.5. E-mailová kampaň	27
2.6. Automatizace v e-mail marketingu	28
2.6.1. Příklady scénářů automatizací	28
2.7. Zvýšení efektivity e-mailů	30
2.8. Metodika A/B testování	31
Praktická část	34
3. Optimalizace automatizací na základě A/B testování	34
3.1. Optimalizace automatizace společnosti Yoggies	34
3.1.1. Analýza stávajícího stavu	35
3.1.2. Návrhy scénářů automatizovaných kampaní	36
3.1.3. Vyhodnocení A/B testování	37

3.1.4. Optimální varianta	40
3.2. Optimalizace automatizace České Ghíčko	41
3.2.1. Analýza stávajícího stavu	41
3.2.2. Návrhy scénářů automatizovaných kampaní	43
3.2.3. Vyhodnocení A/B testování	44
3.2.4. Optimální varianta	50
Závěr	52
Seznam použité literatury	55
Seznam internetových zdrojů	57
Seznam tabulek	59
Seznam grafů	61
Seznam obrázků	62

Úvod

E-mail marketing je neosobní formou komunikace online přímého marketingu, jenž v dnešní době představuje efektivní a cenově výhodný komunikační kanál s vysokou návratností investic. Na základě uvedených charakteristik se stal oblíbeným komunikačním nástrojem firem, zejména internetových obchodů, jenž skrze e-mail marketing jednoduše komunikují se svými zákazníky pomocí personalizovaných sdělení.

Nedílnou součástí e-mail marketingu jsou v důsledku technologického pokroku též automatizace. Automatizace reagují na aktivity adresátů v reálném čase, čímž ještě více posilují účinnost komunikace a rozvíjejí potenciál e-mailových kampaní.

Tato bakalářská práce se zaměřuje především na e-mail marketingové automatizace a jejich optimalizaci u vybraných společností (Yoggies a České Ghíčko).

V teoretické části nejprve specifikuji zařazení e-mail marketingu v rámci komunikačního mixu, jenž napomáhá k pochopení nástroje v širším kontextu marketingové komunikace a zároveň poukazuje na silné stránky a případná omezení (zákonná omezení e-mailingu, GDPR) tohoto komunikačního kanálu. Dále v této části popisuji cíle e-mail marketingu, klíčové metriky, nástroje pro správu rozesílky, charakteristiky e-mailové kampaně, automatizace a v neposlední řadě i metodologii A/B testování, jež je vhodnou metodou experimentu při testování alternativních návrhů na změny v kontextu optimalizace scénářů automatizací.

Praktická část je již zaměřena na vlastní experiment pro určení optimálních variant scénářů automatizací konkrétních společností, jež jsou následně použity v běžném provozu. Testované varianty jsou založeny na hypotézách vytvořených na základě sekundárních dat z případových studií uveřejněných Neilem Patelem¹ (spoluzakladatel společnosti NP Digital).

Závěrem k praktické části je vyhodnocení testovaných hypotéz a sestavení optimálních scénářů e-mailových automatizací. Cílem A/B testování a následné optimalizace je dosáhnout maximální efektivity v oblasti klíčových metrik. Jedná se tedy o prezentaci aplikace optimalizace v praxi, jež může být užitečným zdrojem pro marketingové

¹PATEL, Neil. *25 Email Marketing Best Practices*. Online. Neil Patel by NP digital. 2023. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/email-marketing-best-practices>. [cit. 2024-04-10].

specialisty ve formulaci testovacích hypotéz, případně může sloužit i jako podpůrný materiál pro vlastní implementaci optimalizace e-mailových automatizací.

Teoretická část

1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je podle Jakubíkové² interpretována jako jasně dirigovaná komunikace s účelem přesvědčení cílové skupiny, nebo její informování. Organizace prostřednictvím marketingové komunikace předává sdělení, která vedou k dosažení stanovených marketingových cílů.

Jakubíková³ dále uvádí, že situace na marketingových trzích se v současné době vyznačuje silným konkurenčním boji o pozici na trhu, tudíž je označována za hyperkonkurenční. V tomto kontextu je pro organizace marketingová komunikace jedna z klíčových činností a lze ji považovat za nezbytnou.

Za účelem komunikačního plánování je za prvé nutné provést analýzu aktuální situace na trhu. Součástí analýzy je zapotřebí zhodnotit nejen aktuální stav, ale také vývojové trendy.

V souladu se situační analýzou firma definuje obchodní a brandové cíle. Marketingový specialista následně formuluje marketingové komunikační cíle, které určují, čeho si přeje daná organizace marketingovou komunikací dosáhnout. Komunikační cíle rovněž formulují klíčové ukazatele výkonnosti pro vyhodnocení kampaně.

V případě, kdy situační analýza není provedena, popřípadě je provedena chybně, může vést k nesprávně definovaným komunikačním cílům a následně k chybné komunikační strategii.

1.1. Marketingový komunikační mix

Dle Příkrylové⁴ je marketingový komunikační mix systém podřízený marketingovému mixu. Vedle komunikace do marketingového mixu rovněž zahrnuje produktovou politiku, cenotvorbu a distribuční cesty.

²JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

³JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁴PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Prostřednictvím kombinace různých nástrojů a prostředků organizace v rámci marketingového komunikačního mixu usiluje o dosažení marketingových cílů, jež musí být v souladu s cíli firemními. Marketingový specialista vyhledává optimální kombinace nástrojů uvnitř komunikačního mixu, aby stanovených marketingových cílů bylo dosaženo.

Marketingový komunikační mix lze dělit dle formy komunikace na osobní a neosobní. Za osobní formu marketingové komunikace považujeme přímou a vzájemnou komunikaci ve vztahu prodejce a zákazníka. Komunikace ne vždy musí být cílená na prodej produktů, lze ji zaměřit na budování značky, posílení pozitivního vnímání produktu, služby, případně též celé organizace.

Osobní komunikace v současné době již není podmíněna fyzickou přítomností zapojených stran, ale je možné ji realizovat skrze online setkání. Pro online komunikaci je možné využít například Google Meet, Microsoft Teams, případně i další nástroje, které umožňují přímou a vzájemnou komunikaci.

Neosobní forma komunikace využívá k přenosu komunikačního sdělení média bez možnosti přímé komunikace. Dle Příkrylové⁵ může být na základě způsobu jakým komunikujeme s cílovou skupinou členěna na public relations, podporu prodeje, reklamu a přímý marketing.

Public relations si klade za cíl budovat a následně udržovat vztahy mezi organizací a veřejností. Pomocí komunikačních prostředků podporuje tyto vazby, čímž přispívá k posílení pozitivního vnímání organizace, ale také konkrétních produktů.

Podpora prodeje je definována jako krátkodobý podnět ke zvýšení prodeje konkrétního produktu. Pro zvýšení prodeje se obvykle využívají cenové slevy, případně benefity ve formě bezplatných vzorků, spotřebitelské soutěže a další občasné prodejní akce. Obecně je často doprovázena reklamou, která k zákazníkovi podporu prodeje komunikuje.

Reklamou rozumíme reklamní sdělení se záměrem oslovení konkrétní cílové skupiny a podnítit k nákupu produktů, či podpořit pozitivní vnímání organizace. Reklamu je možné příjemci předat skrze různá média, jako jsou například tisk, venkovní reklama, televize, rozhlasové vysílání, internet a další.

⁵PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Přímý marketing je forma marketingové komunikace, která je specifická přímým kontaktem se zákazníkem a zpravidla využívá možnosti personalizovaného sdělení. Přímému marketingu se podrobněji věnuji v následující kapitole.

1.2. Přímý marketing

Přímý marketing představuje konkrétní typ neosobní formy komunikace, který je specifický pro zasílání sdělení s přímým adresním oslovením. Přikrylová⁶ definuje přímý marketing jako tržní aktivity, které umožňují přímou interakci s cílovou skupinou, čímž vytváří syntézu marketingových nástrojů do jednoho procesu. Prostřednictvím adresné komunikace s jednotlivými zákazníky, či menšími skupinami zákazníků (mikrosegmenty), poskytuje přímý marketing možnost dosáhnout rychlé reakce zákazníka a umožňuje navázat dlouhodobý vztah organizace se zákazníkem.

Aktuálním trendem komunikace na trhu je postupný přechod od hromadného marketingu a hromadné komunikace k více sofistikovaným metodám a postupům komunikace adresné. Dle Foreta⁷ je v současné době přímý marketing chápán jako progresivně se rozvíjející forma komunikace, která vzhledem k možnosti jednoduchého a přesného zacílení konkrétních segmentů trhu dosahuje vysoké efektivity.

Základy přímého marketingu jsou datovány do 60. let 20. století a připisovány osobě Olana Millse, ačkoliv úsilí o personalizovanou přímou komunikaci se zákazníky jsou zaznamenány v průběhu celého 20. století. Účelem byla snaha vytvořit méně nákladnou formu komunikace, která by zastoupila osobní prodej.

Původně se jednalo zejména o rozesílání tištěných materiálů. Později se stal obvyklou komunikační cestou také telefon. V takovém případě již mluvíme o telemarketingu, jinými slovy telefonním marketingu. Vzhledem k technologickému pokroku a zvýšení dostupnosti komunikační a výpočetní techniky poskytuje v dnešní době přímý marketing systematickou a vzájemnou komunikaci prodejce se zákazníkem zejména skrze počítač a mobilní telefon.

⁶PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

⁷FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Nástroje přímého marketingu podle Karlička a Krále⁸ můžeme rozčlenit do 3 okruhů dle způsobu, jakým je marketingové sdělení zákazníkovi doručeno. Konkrétně se jedná o okruhy sdělení zasílaných poštou (katalogy, letáky, dopisy a podobné), sdělení přenášena prostřednictvím telefonického hovoru a sdělení distribuována prostřednictvím internetu (e-mail, sociální sítě a podobné).

S ohledem na atributy přímého marketingu a rychlý rozvoj této komunikační cesty, je Karličkem a Králem⁹ označován za jeden z klíčových nástrojů komunikačního mixu.

Široké spektrum výhod dle Přikrylové¹⁰ nabízí přímý marketing nejen pro prodejce, ale i pro zákazníky. Mezi výhody pro prodejce zahrnuje přesné zacílení, rychlé a adresné oslovení zákazníků, budování dlouhodobých vztahů zákazníka s organizací, diskrétnost vůči konkurenci, měřitelnost reakce zákazníků a v neposlední řadě nabízí alternativu k osobnímu prodeji. Na druhou stranu mezi výhody pro zákazníky řadí pohodlný a rychlý nákup, důvěryhodnost komunikace, diskrétnost při nákupu a možnost bezprostřední odezvy.

Dle Foreta¹¹ nabízí přímý marketing velký potenciál při vytváření komunikačního plánu ve využití komplexní databáze zákaznických dat. V takovém případě může prodejce přesněji zacílit a personalizovat svá sdělení na základě osobních údajů zákazníků, dle informací o předešlých nákupech, nebo také dle reakcí zákazníka na předchozí nabídky.

V tomto kontextu mluvíme o databázovém marketingu, který umožňuje ještě efektivněji identifikovat potenciálně perspektivní jedince pro konkrétní sdělení a tím významně snížit náklady na marketing. Užší segmenty zároveň poskytují možnost cílenější personalizace marketingových sdělení, která výrazně zvyšuje efektivitu marketingové komunikace.

1.2.1. Online přímý marketing

Online přímý marketing je charakterizován jako neosobní forma komunikace přímého marketingu realizovaná skrze elektronická zařízení v rámci online prostředí.

⁸KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁹KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁰PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

¹¹FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Dle Příkrylové¹² lze za online přímý marketing považovat veškerou online marketingovou komunikaci, neboť poskytuje bezprostřední odezvu zákazníka.

Online přímý marketing v 90. letech minulého století výrazně ovlivnilo zlepšení technologických možností. Komunikaci se zákazníky je dnes již možné realizace v krátkém čase a navíc za minimální náklady.

Příkrylová¹³ poznamenává, že komunikace vychází z predikcí chování a postojů cílové skupiny zákazníků, prostřednictvím kterých nacházíme efektivní techniky směřující zákazníky skrze elektronické zařízení na internetové stránky organizace až k dokončení transakce, či dokončení jiné požadované konverze. Zásadní funkci v online přímém marketingu z tohoto důvodu plní informace o zákaznících, které prodejce zpracovává v rámci vlastní databáze.

Prodejce má možnost snadno shromažďovat ve své databázi informace o zákaznících a o jejich nákupním chování. Následně pomocí moderních nástrojů online marketingové komunikace lze realizovat odeslání marketingového sdělení na značné množství zákazníků, přičemž nástroje umožňují na základě informací z databáze prodejce efektivně personalizovat nabídku na úrovni jedince.

Tyto specifické vlastnosti nabízí interaktivní reklamní techniky přímého marketingu, mezi které lze zařadit například remarketing, či retargeting. Mimo techniky přímého prodeje umožňuje technologický pokrok též postprodejní podporu a podporu distribuce. Postprodejní podporou se rozumí například cross-selling, či žádost zákazníka o hodnocení nákupu, produktu, případně organizace. Popsané techniky představují pomoc při budování loajality zákazníka k organizaci a především k zákaznické retenci.

V běžné praxi organizace často pracují rovněž s integrovaným přímým marketingem. Jedná se o situaci, kdy organizace využívá různé cesty přímé komunikace (webové stránky, sociální sítě, newsletter a podobně), které jsou vzájemně propojené a poskytují tudíž relevantnější komunikaci se zákazníkem.

¹²PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

¹³PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

2. E-mail marketing

E-mail marketing lze charakterizovat jako neosobní formu komunikace online přímého marketingu, která je distribuována skrze e-mail. Tento typ komunikace lze považovat za analogii k direct mailingu, tedy adresné komunikaci prodejce se zákazníkem skrze dopis.

Na rozdíl od direct mailingu představuje e-mail marketing dle Karlíčka a Krále¹⁴ značně cenově příznivější alternativu přímé komunikace. V případě použití direct mailu se jedná především o náklady na materiál (papíry, obálky, tisk) poštovné a eventuálně náklady na služby agentury. Oproti tomu e-mailové kampaně zahrnují pouze náklady spojené s provozem nástroje pro hromadnou rozesílku a případně i náklady na služby agentury.

E-mailová kampaň zároveň oproti direct mailu nabízí bezprostřední doručení komunikačního sdělení zákazníkovi a navíc poskytuje jednoduchý přechod na webovou stránku prodejce skrze proklik v obsahu e-mailu. Současně sdělení skrze e-mail je možné doplnit například o zvuk, animace, video a další média, která v direct mailu není možné distribuovat. Přes veškerá pozitiva uvádějí Karlíček a Král¹⁵ i některá úskalí, která jsou s e-mail marketingem spojena a na základě nichž je direct mail i nadále důležitým nástrojem přímé komunikace.

Hlavní nevýhodou e-mail marketingu jsou restriktivnější legislativní omezení. V České republice je toto omezení součástí zákona č. 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). Omezení se vztahuje k možnostem oslovení potenciálních zákazníků, kdy je před rozesílkou nezbytné zajistit prokazatelný souhlas adresáta pro zasílání marketingových sdělení konkrétní organizací. Podrobněji se tomuto tématu věnuji v kapitole Zákonná omezení e-mailingu, GDPR.

Další značné omezení představuje existence nevyžádané pošty označované jako spam. Zejména vlivem nevyžádané pošty, jež se vyznačuje obtěžujícím obsahem zasílaný na adresáty bez předchozího souhlasu, vzniklo obecné přesvědčení, že veškerá marketingová komunikace zasílána skrze e-mail je spam.

¹⁴KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁵KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

Poštovní klienti pro své uživatele dále člení příchozí poštu nejen mezi hlavní (primární) schránku a nevyžádanou poštu, ale často též do složky hromadné / promo. Do této složky jsou typicky řazeny veškerá marketingová sdělení zaslaná ve formě e-mailu odeslaného z nástroje pro hromadnou rozesílku e-mailů. V důsledku toho si adresáti z velké části navykli marketingové e-maily neotvírat a často přímo odstranit.

Dalším faktorem, jenž upevňuje toto obecné přesvědčení, je výskyt podvodných zpráv prostřednictvím e-mailu. Tyto zprávy mají za úkol oklamat adresáta s cílem získání jeho finančních prostředků, eventuálně přimět adresáta ke stažení počítačového viru.

S ohledem na bezpečí adresátů využívají poštovní klienti ve svém nastavení antispamové filtry a firewally. Kontrola příchozích e-mailů by měla výše zmíněné podvodné a nevyžádané e-maily eliminovat, nicméně ze strany prodejce může způsobovat technické problémy s doručením, či zobrazením komunikačního sdělení. Antispamové filtry a firewally mohou vnímat jako riziko i některé formáty obrázků, případně též některých odkazů. V důsledku toho se v některých případech obrázky ve schránce nemusí zobrazit správně a odkazy na webové stránky nelze prokliknout, ačkoliv se jedná o marketingové sdělení se souhlasem adresáta.

S přihlédnutím k výše zmíněným nevýhodám e-mail marketingu je vhodné upozornit na možné riziko nižšího zásahu cílové skupiny a následné reakce zákazníků.

Dle výzkumu společnosti GetResponse¹⁶ referenční hodnoty míry otevření marketingových sdělení zasílaných skrze e-mail v roce 2023 dosáhly v Evropě 30,69% úspěšnosti a následně e-mail prokliklo 2.34 % adresátů. Z uvedených dat je patrné, že náklady na požadovanou konverzi jsou ve skutečnosti vyšší, než lze na první pohled očekávat.

Navzdory popsáním nevýhodám lze e-mail marketing považovat jako vysoce efektivní nástroj za předpokladu, že je prováděn správně v souladu s pravidly. Dle Karlíčka a Krále¹⁷ je podstatným prvkem komunikačního sdělení přes e-mail mimo jiné budování povědomí o organizaci a budování dlouhodobé důvěry. Jako jeden z prostředků může sloužit segmentace databáze s následnou rozesílkou relevantního a personalizovaného sdělení. Relevantní obsah zajišťuje vyšší míru otevření zaslaných e-mailů, zatímco v opačném

¹⁶LESZCZYNSKI, Michal. *2023 Email Marketing Benchmarks by GetResponse*. Online. GetResponse. 2024. Dostupné z: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>. [cit. 2024-03-11].

¹⁷KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

případě nerelevantní obsah může vést k okamžitému smazání e-mailu bez přečtení a v horším případě k označení rozesílky adresátem za spam.

2.1. Cíle e-mailového marketingu

Cíle e-mailového marketingu jsou odvozeny z komunikačních cílů a celkové marketingové komunikace organizace. Jakubíková¹⁸ poznamenává, že stanovené cíle by měli vždy vycházet s konceptu SMART. Konkrétně by měly být splněny body uvedené níže.

- S (specific), cíl je konkrétní a detailně zpracovaný.
- M (measurable), cíl je měřitelný a dosažení cíle lze objektivně vyhodnotit.
- A (agreed), cíl je schválen všemi členy týmu.
- R (realistic), cíl je reálný, lze jej skutečně dosáhnout.
- T (timed), časový rámec pro dosažení cíle je jasně stanoven.

Správné stanovení cílů lze považovat za jednu z nejdůležitějších manažerských činností. Při definování cílů je nezbytné brát v úvahu veškeré faktory ovlivňující podobu komunikace. Mezi tyto faktory patří mimo jiné i vlastnosti cílové skupiny a stádium životního cyklu produktu či značky.

Příkrylová¹⁹ řadí mezi tradiční cíle aplikované v praxi poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, budování značky, diferenciací značky, představení benefitů, stabilizace obratu a v neposlední řadě posílení firemní image.

Poskytnutí informací

Cíl poskytnutí informací směřuje k předání sdělení upozorňující například na dostupnost konkrétních výrobků, nebo služeb na trhu. Sdělení jsou zasílána na relevantní cílovou skupinu a může plnit různé účely. Vedle účelu zvýšení tržeb lze komunikovat důležité změny v organizaci, případně i předání informací o firemních postojích a aktivitách za účelem oslovit potenciální zákazníci, či obchodní partnery. Součástí tohoto cíle může být i nastavení podpůrné komunikace za účelem poskytnutí informací o produktu, jež v rozhodovacím procesu poskytuje potenciálnímu zákazníkovi podporu při výběru

¹⁸JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁹PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

produktů a též při rozhodování o dokončení nákupu – tzv. Think fáze nákupního cyklu (dle modelu STDC).

Vytvoření a stimulace poptávky

Vytvoření a stimulace poptávky je úzce zaměřena na podporu prodeje konkrétního produktu. Často je tato podpora doprovázena cenovým zvýhodněním, avšak ne vždy je cenové zvýhodnění nezbytné. V některých konkrétních případech je možné zaměřit úsilí na rozšíření povědomí o produktu a jeho výhodách. Výhody mohou být například zdravotní, ekonomické, environmentální, případně mohou produkt prezentovat jako součást moderního životního stylu.

Budování značky

Skrze budování značky se snaží prodejce vytvářet a posilovat pozitivní vztahy zákazníka k organizaci a formovat povědomí o značce. Záměrem je dlouhodobá loajalita cílové skupiny zákazníků.

Diferenciace značky

Diferenciace značky si stanovuje za cíl odlišení se od konkurence na trhu. Běžně se s tímto cílem setkáváme při propagaci spotřebního zboží. Zákazník má možnost výběru z rozmanité nabídky, přičemž produkty stejné kategorie považuje za identické. Za těchto okolností ze strany prodejce není často možné upravovat proměnné, jako jsou cena a způsob prodeje. Z tohoto důvodu je nutné zaměřit se na diferenciaci značky, čímž lze získat větší kontrolu nad cenovou politikou.

Představení benefitů

Představení benefitů si klade za cíl vytvoření cílené komunikace na vybraný segment, v důsledku které je produkt atraktivnější pro zákazníka a tím dochází ke zvýšení poptávky po produktu. Výsledkem správně nastavené komunikace může být posílení image produktu, jež následně umožňuje prodejci zvýšit cenu produktu na trhu.

Stabilizace obratu

Stabilizace obratu se zaměřuje na vyrovnání výkyvů a snížení nákladů spojených s proměnlivou poptávkou. V běžném provozu je obrat během roku nestálý a je silně ovlivněn sezónností produktů, či pouze nepravidelností poptávek zákazníků. Nestabilita obratu vytváří tlak na výrobu a logistiku. Následkem toho dochází ke zvýšení nákladů na provoz, jimž se snažíme za pomoci stabilizace obratu předcházet.

Posílením firemní image

Posílením firemní image usiluje prodejce o ovlivnění myšlení a jednání zákazníků vůči organizaci. Firemní image vyjadřuje názory, postoje, představy a zkušenosti veřejnosti s příslušnou organizací. Za účelem dosažení takového cíle je klíčová dlouhodobá, jednotná a konzistentní komunikace, která vychází s jasně definované korporátní identity.

2.2. Databáze kontaktů

V souvislosti s e-mail marketingem lze považovat databázi zákazníků za základní stavební prvek pro úspěšnou komunikaci. Dle Kotlera²⁰ je databáze organizovaný soubor ucelených dat o konkrétních zákaznících. Může obsahovat data dle různého zaměření, k nimž náleží údaje geografické, demografické, psychografické, ale též údaje o nákupním chování zákazníků.

Databázový marketing je možné využít pro kontaktování adresátů s cílem vyhledávání obchodních možností, zajištění zpětné vazby pro optimalizaci produktů a služeb dle potřeby cílové skupiny, či upevnění dlouhodobých vztahů zákazníka s organizací.

V praxi organizace rozlišují dva typy databází. Jedná se o databáze transakční a databáze záměrně vytvořené. Transakční databáze je vytvářena ze strany účetního oddělení a obsahuje pouze data nezbytná pro generování faktur, příjem plateb a podobné operace. Na druhou stranu záměrně vytvořená databáze shromažďuje veškerá data o zákaznících, která mohou být užitečná pro marketingové specialisty při vytváření komunikační strategie.

Záměrně vytvořenou databázi z tohoto důvodu lze snadno využít pro vytváření menších cílenějších segmentů zákazníků, založených na vlastních specifických pravidlech a tím docílit vytvoření efektivní komunikace. Rozsáhlá databáze v takovém případě umožní prodejci na základě historických dat predikovat zákaznické potřeby, odměňovat věrné zákazníky, ale též vyhledávat nové potenciální zákazníky na bázi podobnosti chování uživatelů v online prostředí – cílení komunikace skrze kampaňové systémy (Meta Ads, Google Ads, Sklik, apod.) na nová publika podobná publiku v databázi. Nicméně v posledních letech trh zaznamenal nárůst obliby databázového marketingu, což vedlo k zahlcení zákazníka informacemi a je proto nyní obtížnější získat jeho pozornost.

²⁰KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.2.1. Zákonná omezení e-mailingu, GDPR

Dle Kotlera²¹ mnoho organizací vytváří databáze za účelem databázového marketingu s úmyslem najít obchodní příležitosti u potenciálních zákazníků. Některé země nicméně svou legislativou tyto aktivity omezují a to s ohledem na ochranu soukromých údajů zákazníků. Například ve Velké Británii a USA jsou zákony omezující zpracování dat poměrně otevřené, avšak v Evropě je legislativa přísnějšího charakteru.

Zásadní omezení, které se vztahuje na e-mail marketing nalezneme ve znění zákona č. 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

Dle Oravové²² je zařazení adresáta do rozesílky možné dle zákona pouze dvěma způsoby. Prvním způsobem je zařazení e-mailové adresy zákazníka do databáze poté, co provedl transakci, přičemž nevyjádřil nesouhlas se zasíláním marketingových sdělení (tzv. oprávněný zájem).

Druhým legitimním způsobem je zařazení e-mailové adresy zákazníka do databáze poté, co poskytne prodejci e-mailovou adresu společně s doložitelným souhlasem. Zde se obvykle jedná o kontakty registrované skrze online formuláře.

Na rozdíl od výše uvedených postupů není možné zařadit do databáze kontakty z veřejně dostupných zdrojů, zakoupených databází, ale též kontakty na potenciální zákazníky bez předchozího doložitelného souhlasu. V České republice provádí kontroly dodržování uvedených pravidel Úřad pro ochranu osobních údajů a to na základě namátkových kontrol nebo z důvodu udání.

Další podstatné omezení e-mail marketingu představuje GDPR (General data protection regulation), jež se občas v České republice vyskytuje i pod označením ONOOÚ (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Dostálová²³ řadí mezi hlavní povinnosti vyplývající z GDPR pro e-mail marketing především určení právního titulu a účelu zpracování jednotlivých kontaktů v databázi, což následně vede k očištění databáze o kontakty,

²¹KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

²²ORAVOVÁ, Tereza. *13 nejčastějších otázek o GDPR a právu v e-mailingu – zodpovězeno*. Online. Blog Ecomail. 2022. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/13-nejcastejsich-otazek-o-pravu-v-e-mailingu-a-gdpr-zodpovezeno/>. [cit. 2024-03-13].

²³DOSTÁLOVÁ, Veronika. *Jak na GDPR v emailingu*. Online. Blog Ecomail. 2018. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/jak-na-gdpr-v-emailingu/>. [cit. 2024-03-18].

kteřé dle právního titulu již není možné zařadit do rozesílky – například z důvodu vypršení platnosti oprávněného zájmu.

2.2.2. Sběr kontaktů

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, při sběru kontaktů lze vycházet ze dvou hlavních zdrojů. Prvním zdrojem jsou zákazníci, jenž dokončili transakci a nevyjádřili nesouhlas se zasíláním obchodních sdělení. Na takové kontakty je možné uskutečnit rozesílku s propagací produktů obdobných s těmi, které si u prodejce zakoupil. Tento způsob je označován jako opt-out režim.

Druhým zdrojem jsou zákazníci, kteří vyslovili přímý a doložitelný souhlas se zasíláním obchodních sdělení, tzv. opt-in režim. V online marketingu je takový souhlas často získáván formou webového formuláře.

Webový formulář je typ formuláře sbírající data o kontaktu. Obvykle se v základu jedná o pole e-mailová adresa, jméno a příjmení, ale může být rozšířena také o další specifická pole důležitá pro správné zařazení nového kontaktu do konkrétního segmentu.

Filounek²⁴ představuje mezi základními typy nastavení zobrazení formuláře statické, pop-up a formuláře typu vysouvací lišty. Statický formulář je umístěn na vybrané místo webové stránky, často v patičce webové stránky. Tento způsob sběru kontaktů je nejméně účinný, ale také obvykle nejméně efektivní.

Nejvyšší efektivitu ve sběru dat běžně vykazuje pop-up formulář. V nastavení formuláře si marketingový specialista definuje, kdy má dojít k zobrazení a po splnění podmínky se formulář zobrazí uprostřed stránky. Rizikem při používání může být nevhodná definice podmínek zobrazení, jelikož formulář je poměrně rušivý v okamžiku, kdy zákazník o registraci nejeví zájem, a může tak být důvodem okamžitého opuštění webové stránky zákazníkem.

Dalším typem je formulář ve formě vysouvací lišty. Jedná se o formulář, jenž se vysune na základě rozkliknutí tlačítka v pravém dolním rohu. Tento typ lze dle efektivit a stupně rušivosti řadit přesně mezi předchozí dva typy formulářů.

²⁴FILOUNEK, Jakub. *Sběr kontaktů pomocí formulářů*. Online. Support Ecomail. [cca 2015]. Dostupné z: <https://support.ecomail.cz/cs/articles/2376851-sber-kontaktu-pomoci-formularu>. [cit. 2024-03-19].

Vedle webových formulářů existují i další možnosti sběru kontaktů. Může se jednat například o lead magnety, samostatné landing page určené pro sběr kontaktů, placené reklamy na sociálních sítích (Facebook Lead Ads a podobné), ale i offline sběr kontaktů v místě prodeje, či na akcích pro veřejnost.

2.2.3. Segmentace a personalizace

Segmenty kontaktů lze definovat jako podmnožiny databáze kontaktů, jež vykazují podobnou charakteristiku. Příkladem mohou být segmenty kontaktů dle základních údajů o zákazníkovi (muži ve věku 25–30 let žijící v Praze), dle chování zákazníků na webu (zákazníci, kteří za posledních 30 dní nenakoupili), případně dle reakcí zákazníků na zasláné e-maily (zákazníci, kteří neotevřel žádný e-mail za posledních 30 dní).

Správná segmentace založená na databázovém marketingu pomáhá identifikovat menší cílové skupiny, či jedince a společně v kombinaci s personalizací může výrazně pozitivně ovlivnit míru otevření a prokliků e-mailových kampaní.

V současné době lze pozorovat trend, který lze definovat jako snahu o personalizaci či individualizaci marketingové komunikace. Dle Příkrylové²⁵ se jedná o novou výzvu, kterou je zapotřebí zohlednit při plánování a to za účelem zachování účinnosti online marketingové komunikace.

Výhodou segmentace je schopnost cílit na zákazníky s konkrétním sdělením na míru na základě personalizace. Takové sdělení se přizpůsobuje individuálním potřebám zákazníků a z finančního hlediska je tak více výnosná. Velký posun zaznamenala segmentace a personalizace také s vývojem technologií a nástupem automatizací.

2.3. E-mailingové nástroje

E-mailingové nástroje lze charakterizovat jako aplikace pro odesílání hromadné rozesílky obchodního sdělení formou e-mailu. Při rozhodování o výběru e-mailingového nástroje je zapotřebí sledovat na prvním místě doručitelnost daného nástroje. Jedná o nejdůležitější metriku rozesílky, jež znázorňuje, zda bylo možné sdělení zákazníkovi doručit (tzn. nebylo odmítnuto ze strany poštovního klienta).

²⁵PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Fuxová²⁶ označuje jako počáteční krok k zajištění vysoké doručitelnosti nutnost ověření odesílací domény. E-mailingový nástroj by měl vyžadovat od svých klientů ověření domény pomocí SPF, DKIM a nově od roku 2024 i DMARC záznamů v hostingu prodejce, kde se nacházejí jmenné servery jeho domény.

Ačkoliv v základním nastavení jsou tyto nástroje značně podobné, je při výběru e-mailingového nástroje rovněž nezbytné nahlédnout do uživatelského rozhraní, možností nastavení a případně nabídky pokročilých funkcí. V tomto kontextu není možné jednoznačně vyhodnotit, jaký z nástrojů je na trhu nejlepším, neboť požadavky na nástroj jsou z pohledu marketingových specialistů různé a to především dle přístupu k jejich e-mail marketingu.

Následující sekce poskytne základní informace o nejrozšířenějších nástrojích pro e-mail marketing na českém trhu. Konkrétně se jedná o nástroje Ecomail, SmartEmailing a MailChimp.

2.3.1. Ecomail

Ecomail²⁷ byl založen roku 2013 a jedná se o českou e-mail marketingovou platformu. Jde o rychle se rozvíjející nástroj, který poskytuje rozsáhlé možnosti funkcí pro chytrý e-mail marketing.

Nabízí příjemné uživatelské rozhraní a intuitivní drag and drop editor pro tvorbu e-mailových šablon bez nutnosti znalosti HTML jazyka. Nástroj je vhodný i pro začínající uživatele, kterým poskytuje velké množství předpřipravených e-mailových šablon a scénářů populárních automatizací.

Výhodou pro databázový e-mailing je také automatické skloňování jmen a příjmení adresátů dle uvedené země. Skloňování je nyní dostupné pro Českou republiku, Slovensko, Maďarsko, Finsko a Rakousko.

S rozvojem umělé inteligence byla do nástroje zařazena též funkce automatické úpravy a tvorby marketingových textů, která ještě více usnadňuje přípravu e-mailových kampaní.

²⁶FUXOVÁ, Andrea. *Zaměřte se na doručitelnost vašeho e-mailingu*. Online. Blog Ecomail. 2021. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/zamerte-se-na-dorucitelnost-vaseho-e-mailingu/>. [cit. 2024-03-19].

²⁷Ecomail. Online. [cca 2015]. Dostupné z: <https://ecomail.cz/>. [cit. 2024-04-05].

Značnou výhodou nástroje pro český trh je zákaznické podpora v českém jazyce, která je dostupná na chatu, e-mailu a telefonu.

2.3.2. SmartEmailing

SmartEmailing²⁸ vznikl v roce 2010 a i v tomto případě se jedná o českou e-mail marketingovou platformu se zásadním postavením na trhu. Hlavním prvkem odlišení se je vlastní infrastruktura pro odesílání e-mailů, tzv. mail transfer agent (MTA), která zajišťuje vysokou doručitelnost e-mailových kampaní.

Nástroj nabízí uživatelsky příjemné rozhraní se snadnou správou e-mailové rozesílky, stejně tak i pokročilé funkce pro e-mail marketing založený na datech. SmartEmailing řadí mezi své hlavní výhody též pokročilé e-mailové automatizace s jednoduchým nastavením.

Rovněž jako Ecomail, i SmartEmailing nabízí kvalitní českou zákaznickou podpora na e-mailu a telefonu, jenž ocení především začínající uživatelé.

2.3.3. MailChimp

Mailchimp²⁹ byl založen již roku 2001 a oproti předešlým nástrojům se jedná o americkou e-mail marketingovou platformu se sídlem v Georgii (USA).

Na rozdíl od předchozích je MailChimp celosvětově rozšířený nástroj, jenž již dnes využívá miliony zákazníků. Tato skutečnost napomáhá k rychlejšímu rozvoji aplikace, nicméně pro evropský trh přináší i jisté nevýhody s ohledem na GDPR – konkrétně z důvodu zpracovávání databáze mimo země EU.

Ačkoliv je nástroj vhodný pro provozovatele online obchodů a blogových webů, není možné jej využít za účelem affiliate marketingu a to na základě platformou definovaných podmínek použití.

Nástroj nabízí širokou nabídku pokročilých funkcí. S ohledem na celosvětové rozšíření nabízí mimo jiné rozesílání e-mailů dle časového pásma adresátů.

²⁸SmartEmailing. Online. [cca 2010]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/>. [cit. 2024-04-05].

²⁹Mailchimp. Online. C2001–2024. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>. [cit. 2024-04-05].

Nevýhodou pro některé e-mail marketingové specialisty může být komunikace se zákaznickou podporou v anglickém jazyce a delší reakční doba při řešení specifických požadavků.

2.4. Metriky v e-mailingu

Za účelem dosažení co nejvyšší efektivnosti e-mail marketingu je zcela nezbytné sledování a vyhodnocování úspěšnosti na základě specifických metrik. Na základě pravidelného vyhodnocování metrik má marketingový specialista možnost vyhodnotit aktuální stav, predikovat následný vývoj a případně včas optimalizovat e-mailový marketing.

MailChimp³⁰ mezi hlavní metriky pro vyhodnocení úspěšnosti e-mail marketingu řadí mimo jiné doručitelnost, míru otevření, míru prokliku, míra nedoručení (tzv. bounce rate), míru odhlášení, míru označení za spam a konverzní poměr.

Míra doručitelnosti (email deliverability)

Míru doručitelnosti lze považovat za hlavní metriku. Vyjadřuje poměr úspěšně doručených e-mailů k počtu odeslaných e-mailů. Výsledná hodnota se obvykle uvádí v procentech a při řádné správě e-mailového marketingu by se vždy měla blížit hodnotě 100 %.

Míru otevření (open rate)

Míra otevření je vyjádřena poměrem počtu otevřených e-mailů k počtu doručených e-mailů. Míra otevření může být ovlivněna mnoha faktory, mezi které lze zařadit například název odesílatele, předmět e-mailu, či preheader.

Míru prokliku (click rate)

Míru prokliku lze vypočítat jako poměr počtu prokliknutých e-mailů (e-mailů, ve kterých adresát klikl na některý z odkazů) k počtu doručených e-mailů. Míra otevření může být ovlivněna například obsahem e-mailu, či formou call to action (CTA) prvků. Obdobnou metrikou je tzv. click-through rate (CTR), jenž vyjadřuje poměr počtu prokliknutých e-mailů k počtu otevřených e-mailů.

Míra nedoručení (bounce rate)

Míra nedoručení je znázorněna poměrem počtu nedoručených e-mailů k počtu odeslaných

³⁰*How to Measure Your Email Marketing Success*. Online. Mailchimp. C2001–2024. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/how-to-measure-your-email-marketing-success>. [cit. 2024-04-10].

e-mailů. Jedná se tak o hodnotu, jenž je inverzní k hodnotě míře doručitelnosti. Vysoká míra nedoručení může vést ke zhoršení reputace domény odesílatele.

Míru odhlášení (unsubscribe rate)

Míra odhlášení uvádí poměr počtu odhlášení adresátů (vyjádření nesouhlasu pro další rozesílku) k počtu doručených e-mailů. Výsledná hodnota může poskytnout marketingovým specialistům představu, zda cílovému publiku předkládají relevantní obsah.

Míru označení za spam (spam rate)

Míru označení za spam lze vypočítat jako poměr počtu adresátů, kteří rozesílku označili ve své schránce za nevyžádanou poštu (spam) k počtu doručených e-mailů. Podobně jako v případě vysoké míry nedoručení i vysoká míra označení za spam vede ke zhoršení reputace domény odesílatele.

Konverzní poměr (conversion rate)

Hodnota konverzního poměru je vyjádřena poměrem počtu požadovaných konverzí k počtu doručených e-mailů. Typicky se v praxi setkáváme s výpočtem konverzního poměru pro dokončení objednávky. V daném případě se jedná o poměr počtu adresátů, kteří dokončili nákup na základě e-mailu, k počtu doručených e-mailů.

2.5. E-mailová kampaň

Rozesílání e-mailových kampaní je jednou z forem e-mail marketingu. Karlíček a Král³¹ popisují e-mailovou kampaň jako sdělení ve formě e-mailu (newsletteru), které je zasíláno periodicky (například jednou za měsíc). V situaci, kdy je obsah správně cílený a pro adresáty obsahově zajímavý, lze tuto formu využít jako nástroj k naplnění mnoha různých cílů.

Během tvorby obsahu e-mailové kampaně je zapotřebí věnovat pozornost nejen obsahové stránce textu, ale též formálním úpravám. Text e-mailu by měl být oproti textu zasílaného v tištěné podobě jednodušší, strukturovanější a více přehledný. Důvodem je, že text na obrazovce elektronického zařízení je složitější na čtení.

³¹KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

Text je proto vhodné stavět na kratších větách a odstavcích. Mezi odstavci by měla být dodržen větší rozestup a pro přehlednější členění je vhodné rozdělit text konkrétními nadpisy. E-mailová kampaň může obsahově představovat alternativu ke katalogu, nicméně ve větší míře je využíván pro motivování adresátů k návštěvě webové stránky.

2.6. Automatizace v e-mail marketingu

E-mailové automatizace jsou další z forem e-mail marketingu. Na rozdíl od běžné e-mailové kampaně se jedná o opakovanou rozesílku, jež je realizována na přesně definované segmenty kontaktů v konkrétní čas dle nastavení definovaného marketingovým specialistou.

Specialista zhotoví detailní scénář a následně do automatizace vstupují adresáti na základě definovaných spouštěčů (tzv. triggerů). Jedná se o proces, který je aktivní nepřetržitě, díky čemuž dokáže reagovat na aktivity adresátů v reálném čase. Za předpokladu zapojení prvku personalizace navíc dokáže danému kontaktu poskytnout relevantní obsah v době, kdy adresát sdělení přijme pozitivně.

Součástí automatizace lze nastavit různé požadované akce, mezi něž můžeme zahrnout v první řadě odeslání e-mailu. Zahrnuje též například akce vedoucí ke třídění adresátů, úpravu dat o adresátovi, či jeho označení pro další segmentaci.

2.6.1. Příklady scénářů automatizací

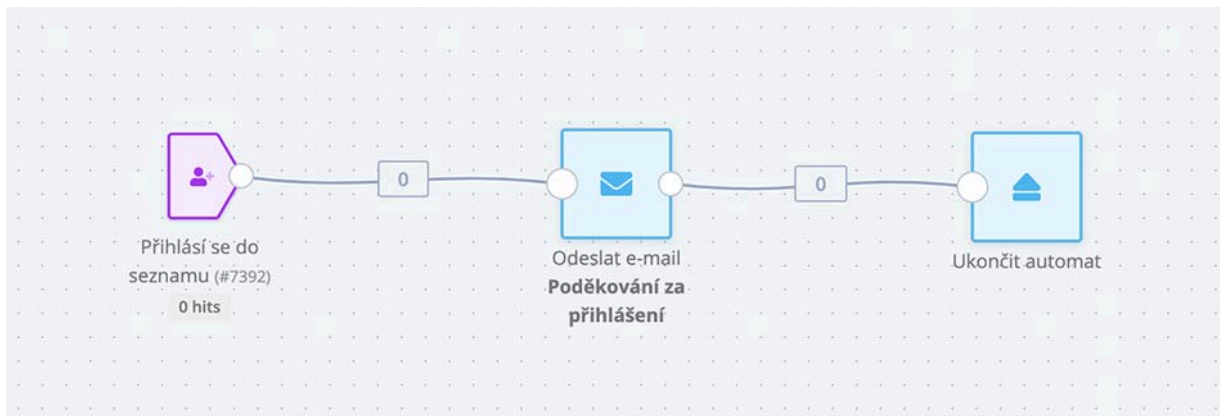
Mezi v praxi nejrozšířenější základní scénáře marketingových automatizací uvádí Fuxová³² například uvítací automatizaci, přání k svátku, přání k narozeninám, případně též opuštěný košík.

Uvítací automatizace

Uvítací automatizace, označovaná též welcome automatizace, je spuštěna na základě zařazení nového kontaktu do databáze. Princip automatizace vychází z odeslání automatického e-mailu bezprostředně po registraci adresáta.

³²FUXOVÁ, Andrea. *Nejoblíbenější automatizace za pár minut*. Online. Blog Ecomail. 2021. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/nejoblíbenější-automatizace-za-par-minut/>. [cit. 2024-03-19].

Obrázek 1: Návrh scénáře uvítací automatizace



Zdroj: Ecomail.cz

Běžně se v případě této automatizace setkáme s cílem vytváření pozitivního vztahu zákazníka s organizací (například přivítání nového zákazníka, představení společnosti), též s cílem stimulace poptávky (například motivace k prvnímu nákupu, představení benefitů produktu a podobné).

Přání k svátku / narozeninám

Scénáře automatizací přání k svátku a přání k narozeninám jsou v základu totožné a odchyľují se pouze v nastavení hodnoty, na kterou bude reagovat spouštěč automatizace (datum narození, nebo datum svátku). Scénář tedy reaguje na datum z databáze u konkrétního adresáta. V situaci, kdy nastane výročí zvoleného data, dojde k okamžitému odeslání e-mailu.

Obrázek 2: Návrh scénáře automatizace přání k svátku / narozeninám



Zdroj: Ecomail.cz

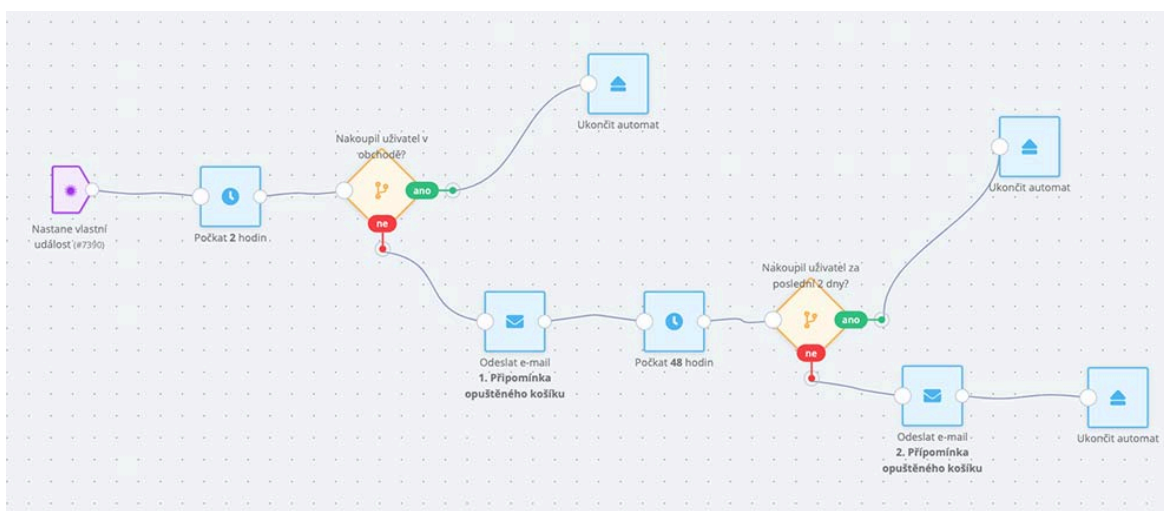
Podobně jako v předchozím scénáři i zde může být cíl komunikace různý. Přání k svátku, či narozeninám obvykle cílí na vytváření pozitivního vztahu zákazníka s organizací,

nicméně lze jej definovat také jako stimulaci poptávky (například poskytnutím slevového kupónu s motivací k okamžitému nákupu).

Opuštěný košík

Narozdíl od předchozích příkladů automatizací je spouštěč scénáře pro opuštěný košík vázaný na integraci s online obchodem. Adresát je do automatizace zařazen v moment zahájení nákupního procesu (vloží zboží do nákupního košíku). Jestliže zákazník za určité časové období nedokončí objednávku, je mu automaticky odeslán e-mail.

Obrázek 3: Návrh scénáře automatizace opuštěný košík



Zdroj: Ecomail.cz

Automatizace opuštěného košíku je svým charakterem vhodná pro dosažení cíle stimulace poptávky (například poskytnutí slevového kupónu na dokončení objednávky, nebo pouze připomenutí nedokončené objednávky bez využití cenového zvýhodnění).

Dle statistik společnosti Moosend³³ z roku 2022 vykazuje automatizace pro opuštěný košík úspěšné výsledky – míra otevření více než 45 %, míra prokliku z otevřených e-mailů 21 % a 11 % úspěšnost dokončení nákupu.

2.7. Zvýšení efektivity e-mailů

Efektivita e-mailu může být ovlivněna mnoha faktory, přičemž každý z těchto faktorů může mít vliv na jinou metriku e-mail marketingu. Mezi tyto faktory jsou obvykle řazeny jméno odesílatele, předmět e-mailu, preheader a obsah e-mailu.

³³MARINAKI, Alexandra. 20+ Cart Abandonment Stats To Reduce Your Lost Sales In 2024. Online. Moosend. 2024. Dostupné z: <https://moosend.com/blog/cart-abandonment-stats/>. [cit. 2024-04-10].

Zatímco jméno odesílatele, předmět e-mailu a preheader jsou metriky ovlivňující primárně míru otevření, obsah e-mailu ovlivňuje především míru prokliku. V případě, kdy je stanoveným cílem zvýšení konverze je tedy důležité zaměřit se nejen na výsledný konverzní poměr, nýbrž zvolit si pomocné metriky, kterými jsou právě míra otevření a míra prokliku.

Z případových studií uveřejněných Patelem³⁴ lze pro zvýšení pomocných metrik čerpat mimo jiné z následujících doporučení.

Společnost Wunderkind³⁵ ve své případové studii uvádí, že 72 % zákazníků reaguje na příchozí e-mail pouze v případě, kdy je sdělení zaměřeno přímo na ně. Jedním ze způsobů přímého oslovení je použití zástupných hesel (proměnných) pro personalizaci. Příkladem je křestní jméno kontaktu, jež je často využíváno při oslovení zákazníka v obsahu i předmětu e-mailu.

K rozšíření personalizace napomáhá segmentace kampaní, jež zahrnuje rozdělení databáze e-mailových adres do menších segmentů na základě společných charakteristik. Dle případové studie společnosti Campaign Monitor³⁶ z roku 2015, vedla segmentace až k 760% nárůstu příjmů z e-mailových kampaní. Díky segmentaci databáze lze obsah zákazníkům přizpůsobit na míru, čímž je obsah e-mailu relevantnější a vede k lepšímu zapojení zákazníků a vyšším konverzím.

2.8. Metodika A/B testování

Dle Tahala³⁷ lze A/B testování vyjádřit jako formu experimentu, který je prováděn v souvislosti s výzkumem realizovaným obvykle v online prostředí a slouží k testování alternativních návrhů na změny.

V praxi se běžně objevuje při výzkumu a vývoji webových stránek, nebo při testování online komunikačních materiálů. Základem A/B testování je vytvoření dvou testovacích variant, jejichž testování na dostatečně reprezentativním vzorku napomáhá určit efektivitu

³⁴PATEL, Neil. *25 Email Marketing Best Practices*. Online. Neil Patel by NP digital. 2023. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/email-marketing-best-practices>. [cit. 2024-04-10].

³⁵JOHNSON-GINN, Lauren. *Emotional Drivers*. Online. Wunderkind. 2021. Dostupné z: <https://www.wunderkind.co/blog/article/emotional-drivers-ecommerce-success/>. [cit. 2024-04-15].

³⁶VAN RIJN, Jordie. *National client email report 2015*. Online. DMA. 2015. Dostupné z: <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf>. [cit. 2024-04-10].

³⁷TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

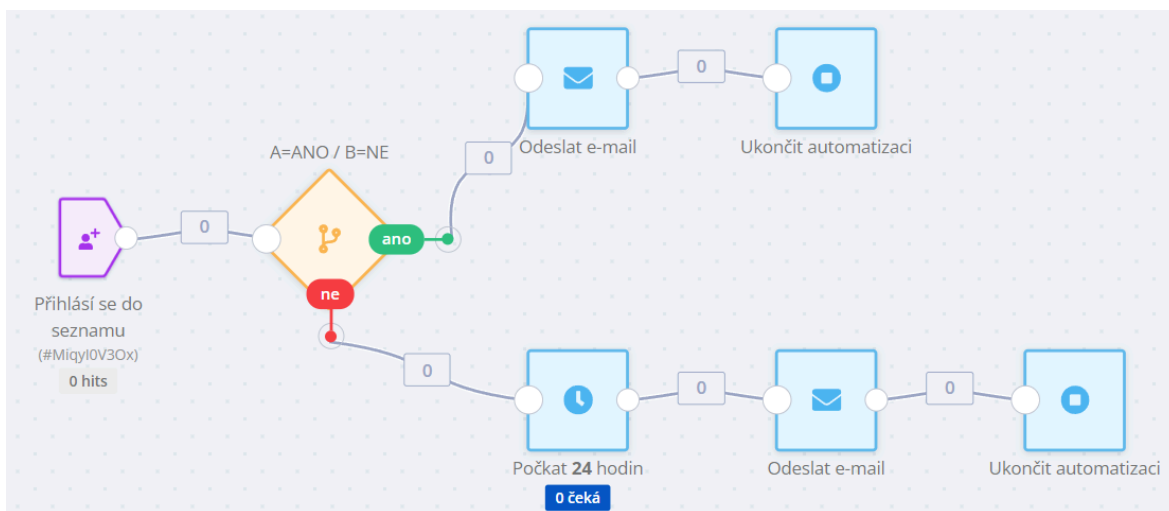
obou variant. Výsledkem A/B testování je určení vítězné varianty, jež je následně použita v běžném provozu.

V e-mail marketingu se A/B testování často využívá v případě e-mailových kampaní. Marketingové nástroje umožňují obvykle testovat předmět e-mailu, název odesílatele, ale též obsah sdělení. Vyhodnocení testování probíhá na základě předem stanovených metrik. Při provádění testování předmětu e-mailu, či názvu odesílatele rozhoduje míra otevření. Jestliže je prováděno testování obsahu, je rozhodujícím faktorem míra prokliku.

A/B testování e-mailových automatizací vychází ze stejného modelu, nicméně narozdíl od e-mailových kampaní umožňuje testovat nejen obsah sdělení, ale též celkový scénář automatizace. Nepopíratelným benefitem automatizace je možnost přesnější segmentace za účelem personalizace sdělení a načasování odeslání e-mailu v reakci na chování zákazníka.

Na obrázku dále je znázorněn jednoduchý příklad A/B testování načasování rozesílky v uvítací automatizaci. Varianta A (horní část diagramu) znázorňuje odeslání e-mailu ihned po registraci nového zákazníka, zatímco varianta B (spodní část diagramu) znázorňuje odeslání e-mailu 24 hodin po registraci nového zákazníka.

Obrázek 4: Příklad A/B testování načasování rozesílky v uvítací automatizaci



Zdroj: Ecomail.cz

Automatizace je následně spuštěna na připravené segmenty A i B paralelně. Každému kontaktu, jenž splní vstupní požadavky (v tomto případě registrace nového

kontaktní) pro spuštění automatizace je vždy doručen pouze jeden e-mail z příslušné části scénáře, dle zařazení kontaktu do segmentu.

Doba testování je závislá především na počtu kontaktů vstupujících do automatizace. Pro účely vyhodnocení optimální varianty je zapotřebí získat dostatečně reprezentativní vzorek.

V závěru testování je nezbytné podrobit výsledky testu statistické významnosti a síly A/B testu, abychom vyloučili na předem stanovené hladině významnosti, že výsledek je důsledkem aplikovaných změn a nikoliv důsledkem náhody.

Pro výpočet statistické významnosti a síly A/B testu byl v následující kapitole za účelem předložení dat použit pro výpočty nástroj ABTestGuide. Výstupy z A/B testování byly vyhodnoceny na základě počtu interakcí verze A, verze B a počtu konverzí verze A, verze B. Výsledek testu je prezentován na základě metrik uvedených v tabulce.

Tabulka 1: Metriky pro vyhodnocení statistické významnosti a síly A/B testu

Metrika	Vzorec výpočtu
CRA = Konverzní poměr v případě varianty A (H0)	$CRA = \text{počet konverzí A} / \text{počet interakcí A}$
CRB = Konverzní poměr v případě varianty B (H1)	$CRB = \text{počet konverzí B} / \text{počet interakcí B}$
Rel.CR = Relativní zvýšení / snížení konverzního poměru.	$Rel.CR = (CRB - CRA) / CRA$

Zdroj: ABTestGuide

Praktická část

3. Optimalizace automatizací na základě A/B testování

Následující praktická část, jenž se zaměřuje na optimalizaci automatizovaných kampaní, vychází z A/B testování již existujících scénářů automatizací společností Yoggies a České Ghíčko. Začínajícím krokem je formulace alternativní hypotézy optimalizace k původnímu nastavení automatizace s účelem potvrdit nebo vyvrátit pozitivní vliv provedených změn na vybrané klíčové metriky. Formulace alternativních hypotéz jsou stavěny na základě poznatků zahraničních výzkumů – především výzkumů Neila Patela, jenž je uveřejňuje na vlastním webu www.neilpatel.com.

Za účelem řádného statistického vyhodnocení výsledků A/B testování je nezbytná formulace dvojice hypotéz. V případě optimalizace testování se vždy jednalo o dvojici protikladných tvrzení. Nulová hypotéza (H_0) vychází vždy z tvrzení, že změna provedená v rámci optimalizace nezajišťuje lepší výsledky klíčových metrik. Na druhou stranu alternativní hypotéza (H_1) vychází vždy z tvrzení, že změna provedená v rámci optimalizace lepší výsledky klíčových metrik zajišťuje a popírá tak tvrzení nulové hypotézy.

Pro potřeby testování jsem stanovil hladinu významnosti testu $\alpha = 0,05$, za účelem určení pravděpodobnosti zamítnutí nulové hypotézy, ačkoliv je platná. Hodnota α v tomto případě představuje 95% jistotu správného vyhodnocení testu. Rovněž je nezbytné zdůraznit, že se nejedná o posouzení správnosti formulace hypotézy, nýbrž pouze o rozhodnutí, zda hypotézu na základě stanovené hladiny významnosti přijímáme, nebo zda hypotézu zamítáme.

3.1. Optimalizace automatizace společnosti Yoggies

Společnost Yoggies je česká rodinná firma, jež se specializuje na výrobu krmiv pro psy a kočky. Zaměřují se především na kvalitu nabízených krmiv – vyrábí krmiva 100% bez chemie, lepků, sóji a konzervantů. Pro výrobu využívají pouze kvalitní suroviny z Česka, Německa, Holandska a Belgie.

Yoggies již delší dobu využívá pro svůj e-mail marketing e-mailingový nástroj Ecomail, skrze který realizuje rozesílku. Nastaveny jsou zde i vlastní e-mailové automatizace a právě z tohoto důvodu byl pro A/B testování zvolen nástroj Ecomail.

3.1.1. Analýza stávajícího stavu

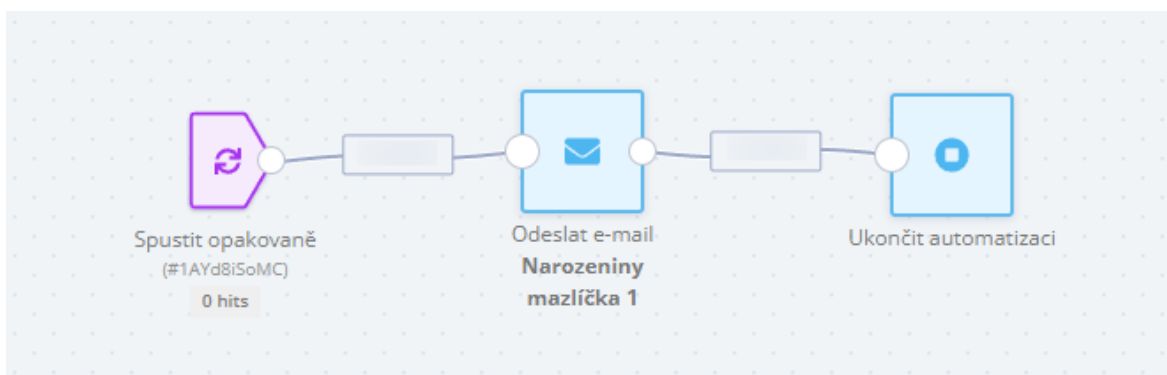
E-mail marketingová komunikace společnosti Yoggies vychází z úzké specializace společnosti (výroba vysoce kvalitních krmiv) a lze ji definovat cílem představení benefitů. Obvykle v e-mailových kampaních vytvářejí cílené rozesílky na vybrané segmenty a za pomoci představení zdravotních benefitů zvyšují poptávku po produktech. Na druhou stranu v případě e-mailových automatizací můžeme převážně sledovat vytváření a posilování pozitivního vztahu zákazníka ke společnosti, jež je součástí cíle budování brandu.

Pro účely optimalizace byl vedením společností Yoggies zvolen scénář přání k narozeninám. Běžně tento scénář reaguje na datum narození konkrétního adresáta, což znamená, že se automatizaci spustí v reakci na výročí data narození uvedeného v databázi.

V případě automatizace společnosti Yoggies se jedná o modifikaci tohoto běžného scénáře. Přání k narozeninám nereaguje na datum narození adresáta, nýbrž na datum narození jeho psa, či kočky. Datum narození zvířete společně s jeho jménem má příležitost zákazník uvést při registraci v online obchodu.

Scénář automatizace je zcela jednoduchý a vychází ze 3 základních kroků, které můžete vidět na obrázku níže. V situaci, kdy nastane výročí zvoleného data, dojde k okamžitému odeslání e-mailu.

Obrázek 5: Výchozí automatizace – Yoggies



Zdroj: Ecomail.cz

V následující tabulce je uveden obsah e-mailu odeslaného z automatizace na základě splnění podmínky nastane výročí data narození zvířete.

Tabulka 2: Výchozí automatizace Yoggies

Název odesílatele:	Yoggies
Předmět e-mailu:	* JMENO_MAZLICKA_1 * má narozeniny. Přejeme vše nejlepší!
Hlavní sdělení e-mailu:	Váš mazlíček * JMENO_MAZLICKA_1 * má narozeniny! Nezapomeňte mu popřát a koupit něco dobrého na zub. Připojujeme se s přáním všeho nejlepšího a jako dárek přidáváme kód ____ na slevu 10 % na všechny produkty Yoggies v našem e-shopu.

Zdroj: Ecomail

Hlavním cílem automatizace je zvýšení prodeje výrobků Yoggies na základě poskytnuté slevy 10 %. Zároveň svým charakterem automatizace buduje značku a posiluje firemní image.

3.1.2. Návrhy scénářů automatizovaných kampaní

Na základě doporučení pro e-mail marketing dle Patela³⁸ jsem sestavil po dohodě se zástupci společnosti Yoggies následující hypotézy k otestování.

³⁸PATEL, Neil. *25 Email Marketing Best Practices*. Online. Neil Patel by NP digital. 2023. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/email-marketing-best-practices>. [cit. 2024-04-10].

Tabulka 3: Hypotéza zaměřená na předmět e-mailu – Yoggies

Hypotéza zaměřená na předmět e-mailu	
Nulová hypotéza (H0)	Oslovení křestním jménem v předmětu e-mailu nemá pozitivní vliv na míru otevření.
Alternativní hypotéza (H1)	Oslovení křestním jménem v předmětu e-mailu má pozitivní vliv na míru otevření.

Zdroj: Ecomail.cz

Tabulka 4: Hypotéza zaměřená na načasování odeslání e-mailu – Yoggies

Hypotéza zaměřená na načasování odeslání e-mailu	
Nulová hypotéza (H0)	Odeslání e-mailu 7 dní před výročním data nemá pozitivní vliv na míru otevření.
Alternativní hypotéza (H1)	Odeslání e-mailu 7 dní před výročním data má pozitivní vliv na míru otevření.

Zdroj: Ecomail.cz

3.1.3. Vyhodnocení A/B testování

Z důvodu zachování relevantních výsledků, byly kontakty v databázi rozděleny do 2 skupin na základě hodnocení aktivit kontaktů, které vycházelo z jejich chování v předchozích e-mailových kampaních.

Do obou větví automatizace přání k narozeninám v testování vstupovaly kontakty se stejným hodnocením (tzv. rating kontaktů). Rozdělení databáze umožnilo více objektivně vyhodnotit výsledky i na menším vzorku publika.

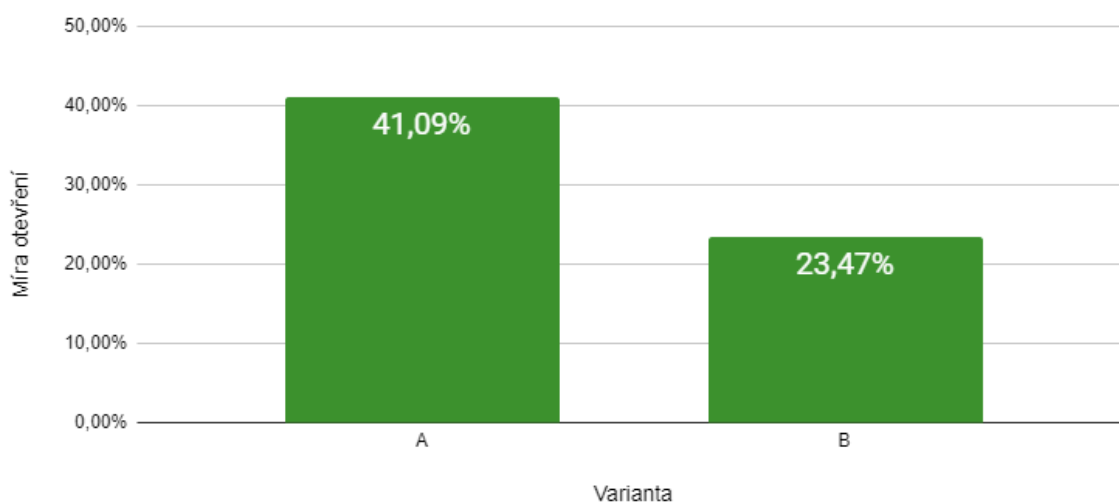
Testování probíhalo v období od prosince 2023 do února 2024.

Tabulka 5: Vyhodnocení testování zaměřené na předmět e-mailu – Yoggies

Testování zaměřené na předmět e-mailu		
Varianta	Text předmětu	Míra otevření
A	* JMENO_MAZLICKA_1 * má narozeniny. Přejeme vše nejlepší!	41,09 %
B	* VOKATIV *, za týden má * JMENO_MAZLICKA_1 * Narozeniny!	23,47 %

Zdroj: Ecomail.cz

Graf 1: Vyhodnocení testování (předmět e-mailu) – Yoggies



Zdroj: Ecomail.cz

Pozorovaná míra konverze varianty B (23,47 %) byla o 42,90 % nižší než míra konverze varianty A (41,09 %). Lze tedy s 95 % spolehlivostí interpretovat, že tento výsledek je důsledkem změn, které byly provedeny, a nikoli výsledkem náhody.

Graf 2: Vyhodnocení statistické významnosti (předmět e-mailu) – Yoggies



Zdroj: ABTestGuide

Na hladině významnosti α (0,05) nulovou hypotézu H_0 nezamítáme.

Z testování předmětu e-mailu je možné vyhodnotit, že zařazení oslovení zákazníka nemělo pozitivní vliv na míru otevření. Dle mého názoru může být tento výsledek objasněn tím, že varianta A nabízela v předmětu na první pozici jméno zvířete.

Zatímco oslovení zákazníka je v e-mailingu dnes již poměrně běžné, uvedení jména zvířete je v tomto případě neobvyklé a vede k odlišení komunikace od konkurence. Právě odlišení

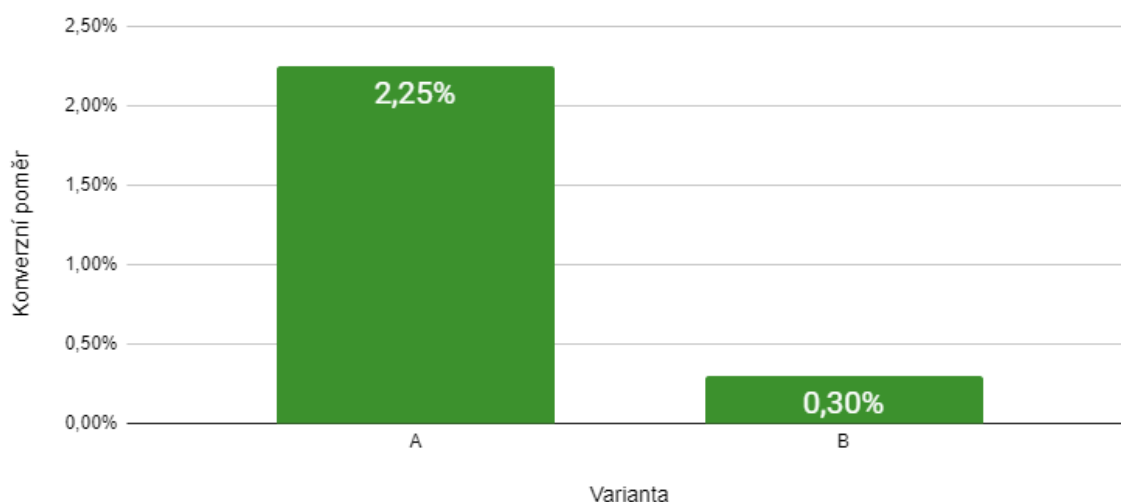
se od konkurence může být klíčovým faktorem v rozhodovacím procesu zákazníka, zda e-mail otevře, či nikoliv.

Tabulka 6: Vyhodnocení testování zaměřené na načasování odeslání – Yoggies

Testování zaměřené na načasování odeslání e-mailu		
Varianta	Popis	Konverzní poměr (do 4 dnů od doručení e-mailu)
A	E-mail je odeslán v den narozenin zvířete.	2,25 %
B	Odeslání e-mailu 7 dní před narozeninami zvířete, s úmyslem umožnit adresátovi včasné zakoupení daru.	0,30 %

Zdroj: Ecomail.cz

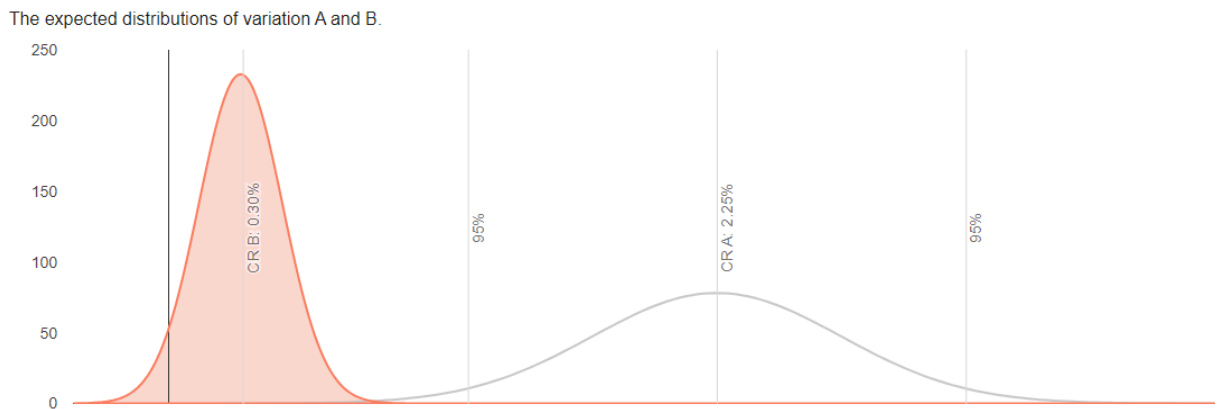
Graf 3: Vyhodnocení testování (načasování odeslání) – Yoggies



Zdroj: Ecomail.cz

Pozorovaná míra konverze varianty B (0,30 %) byla o 86,79 % nižší než míra konverze varianty A (2,25 %). Lze tedy s 95 % spolehlivostí interpretovat, že tento výsledek je důsledkem změn, které byly provedeny, a nikoli výsledkem náhody.

Graf 4: Vyhodnocení statistické významnosti (načasování odeslání) – Yoggies



Zdroj: ABTestGuide

Na hladině významnosti α (0,05) nulovou hypotézu H_0 nezamítáme.

Z testování načasování odeslání e-mailu vychází, že odeslání e-mailu 7 dní před narozeninami nemá pozitivní vliv na konverzní poměr.

Hypotéza byla založena na včasné upomínce k nákupu daru k narozeninám pro zvíře. Dle mého názoru může být důvodem nepotvrzení hypotézy skutečnost, že marketingová komunikace je cílená na emoce zákazníka a v takovém případě aktuální sdělení “Dnes má Váš mazlíček narozeniny!” vyvolává emoce ve větší míře, než v případě sdělení “Za 7 dní má Váš mazlíček narozeniny.”

3.1.4. Optimální varianta

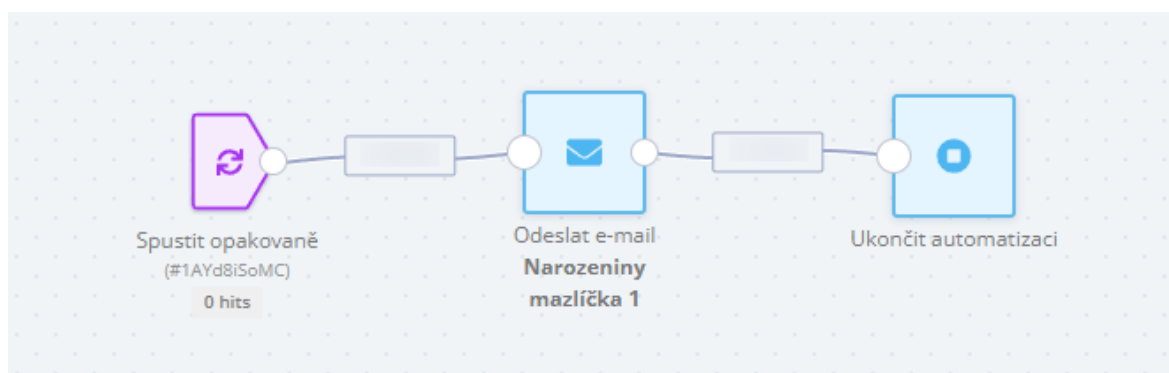
Z provedeného experimentu byla na základě výsledků A/B testování stanovena optimální varianta, jež je podrobně znázorněna dále. V případě automatizace společnosti Yoggies se nepodařilo prokázat žádnou z navrhovaných hypotéz, tudíž za optimální variantu je chápána varianta původní. Navzdory výsledkům testování hypotéz není možné označit původní variantu za ideální, jelikož výsledky experimentu pouze dokládají, že navrhovaná optimalizace nevedla ke zlepšení výsledků požadovaných metrik.

Tabulka 7: Optimální automatizace – Yoggies

Název odesílatele:	Yoggies
Předmět e-mailu:	* JMENO_MAZLICKA_1 * má narozeniny. Přejeme vše nejlepší!
Hlavní sdělení e-mailu:	Váš mazlíček * JMENO_MAZLICKA_1 * má narozeniny! Nezapomeňte mu popřát a koupit něco dobrého na zub. Připojujeme se s přáním všeho nejlepšího a jako dárek přidáváme kód ____ na slevu 10 % na všechny produkty Yoggies v našem e-shopu.

Zdroj: Ecomail.cz

Obrázek 6: Optimální automatizace – Yoggies



Zdroj: Ecomail.cz

3.2. Optimalizace automatizace České Ghíčko

Společnost České Ghíčko je český výrobce tradičního přepuštěného másla a jeho ochucených alternativ. Hlavním produktem je Ghíčko, jedná se o vysoce kvalitní čistý máselný tuk získaný přepuštěním čerstvého másla

Stejně jako společnost Yoggies i společnost České ghíčko využívá pro svůj e-mail marketing e-mailingový nástroj Ecomail, skrze který realizuje rozesílku. Nastaveny jsou zde i vlastní e-mailové automatizace a stejně jako v případě společnosti Yoggies, i zde se jedná o důvod, proč byl pro A/B testování zvolen nástroj Ecomail.

3.2.1. Analýza stávajícího stavu

E-mail marketingová komunikace společnosti České Ghíčko vychází z cíle vytvoření a stimulace poptávky. Obvykle v e-mailových kampaních komunikují cenová zvýhodnění, ale též prezentaci produktů, jako součást moderního životního stylu. Naopak v případě

e-mailových automatizací můžeme převážně sledovat cíl budování brandu, což představuje vytváření a posilování pozitivního vztahu zákazníka ke společnosti.

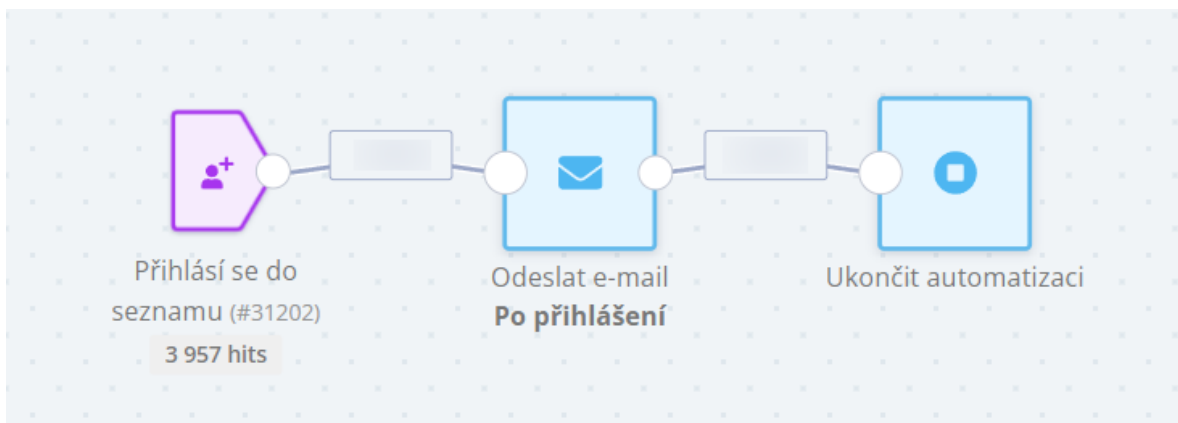
Pro experiment byl vedením společností České Ghíčko vybrán scénář uvítací automatizace. Automatizace reaguje na událost přihlášení nového kontaktu do seznamu a obratem dojde k odeslání e-mailu.

Do seznamu kontaktů jsou přenášeny nové e-mailové adresy ze dvou různých zdrojů. Prvním zdrojem jsou adresy, skrze které uskutečnili zákazníci první nákup. Druhým zdrojem jsou adresy, které byly registrovány do online obchodu, aby získali slevu 50 % z ceny dopravy na první objednávce.

Bez ohledu na zdroj kontaktů automatizace byla nastavena na odeslání informačního e-mailu, který přivítá nové zákazníky a představí jim, jaká sdělení ve formě newsletterů budou od společnosti dostávat.

Scénář automatizace je jednoduchý a vychází ze 3 základních kroků, které můžete vidět na obrázku níže. Jakmile dojde k přihlášení nového kontaktu, dojde k okamžitému odeslání e-mailu.

Obrázek 7: Výchozí automatizace – České Ghíčko



Zdroj: Ecomail.cz

V následující tabulce je uveden obsah e-mailu odeslaného z automatizace na základě registrace e-mailové adresy do databáze.

Tabulka 8: Výchozí automatizace – České Ghíčko

Název odesílatele:	ceskeghicko.cz
Předmět e-mailu:	Pro nejvěrnější zákazníky
Hlavní sdělení e-mailu:	Vítejte mezi našimi nejvěrnějšími zákazníky a současně čtenáři občasníku Ghíčkoviny! V krátkém newsletteru vás max. 1x měsíčně seznámíme s novinkami, přidáme recept, pozvánku na akci, kam jezdíme osobně a pohladíme milými slovy. V každém vydání najdete nějakou drobnost. Např. slevový kód, malý dárek k objednávce nebo unikátní nabídku.

Zdroj: Ecomail.cz

Hlavním cílem automatizace je budování značky a posílení firemní image – jedná se čistě o brandovou automatizaci.

3.2.2. Návrhy scénářů automatizovaných kampaní

Na základě doporučení pro e-mail marketing dle Patela³⁹ jsem sestavil po dohodě se zástupci společnosti České Ghíčko následující hypotézy k otestování.

Tabulka 9: Hypotéza zaměřená na název odesílatele e-mailu – České Ghíčko

Hypotéza zaměřená na název odesílatele e-mailu	
Nulová hypotéza (H0)	Použití názvu společnosti v názvu odesílatele nemá pozitivní vliv na míru otevření.
Alternativní hypotéza (H1)	Použití názvu společnosti v názvu odesílatele má pozitivní vliv na míru otevření.

Zdroj: Ecomail.cz

Tabulka 10: Hypotéza zaměřená na předmět e-mailu – České Ghíčko

Hypotéza zaměřená na předmět e-mailu	
Nulová hypotéza (H0)	Oslovení křestním jménem v předmětu e-mailu nemá pozitivní vliv na míru otevření.
Alternativní hypotéza (H1)	Oslovení křestním jménem v předmětu e-mailu má pozitivní vliv na míru otevření.

Zdroj: Ecomail.cz

³⁹PATEL, Neil. 25 *Email Marketing Best Practices*. Online. Neil Patel by NP digital. 2023. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/email-marketing-best-practices>. [cit. 2024-04-10].

Tabulka 11: Hypotéza zaměřená na zařazení CTA – České Ghíčko

Hypotéza zaměřená na zařazení jasného CTA	
Nulová hypotéza (H0)	Výrazné CTA v obsahu e-mailu nemá pozitivní vliv na míru prokliku.
Alternativní hypotéza (H1)	Výrazné CTA v obsahu e-mailu má pozitivní vliv na míru prokliku.

Zdroj: Ecomail.cz

V původním nastavení se jednalo o čistě brandovou automatizaci s cílem budování pozitivního vztahu zákazníka se společností, která nebyla cílena na prodej. Po dohodě se zástupci společnosti České Ghíčko byla připravena další hypotéza, které vycházela ze segmentace nových kontaktů dle jejich zdroje.

Pro adresáty, kteří se registrovali s prvním nákupem se obsahově hlavní sdělení nezměnilo. Naopak adresátům, kteří se registrovali do online obchodu a zatím neprovedli objednávku, byla v rámci optimalizace navržena změna cíle z brandového na výkonnostní. Cílem pro tuto část automatizace se stalo zvýšení konverzního poměru pro dokončení první objednávky.

Tabulka 12: Hypotéza zaměřená na segmentaci – České Ghíčko

Hypotéza zaměřená na segmentaci dle zdroje kontaktů	
Nulová hypotéza (H0)	Segmentace zákazníků podle zdroje nemá pozitivní vliv na konverzní poměr.
Alternativní hypotéza (H1)	Segmentace zákazníků podle zdroje má pozitivní vliv na konverzní poměr.

Zdroj: Ecomail.cz

3.2.3. Vyhodnocení A/B testování

V případě A/B testování automatizace společnosti České Ghíčko bylo zapotřebí zahrnout do scénáře skutečnost, že není možné v rámci jednoho e-mailu testovat více prvků ovlivňujících stejné metriky.

Během testování byl proveden test optimalizace názvu odesílatele a předmětu e-mailu, přičemž obě tyto metriky jsou hodnoceny na základě míry otevření. Z tohoto důvodu bylo testování rozčleněno do více větví automatizace, kde bylo možné sledovat, který prvek optimalizace vedl ke změně.

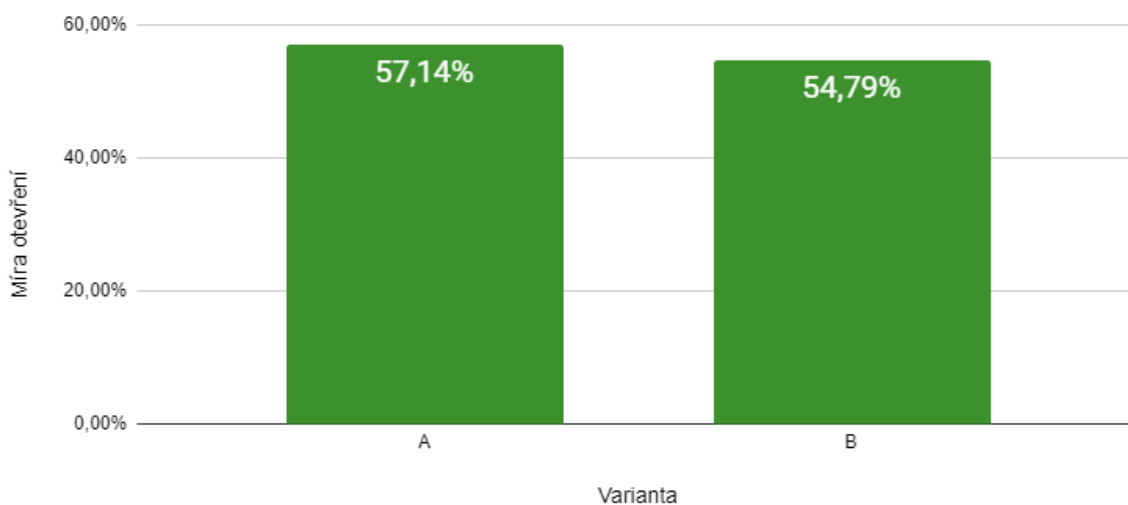
Testování probíhalo v období od prosince 2023 do února 2024.

Tabulka 13: Vyhodnocení testování zaměřené na odesílatele – České Ghíčko

Testování zaměřené na název odesílatele e-mailu		
Varianta	Text názvu odesílatele	Míra otevření
A	ceskeghicko.cz	57,14 %
B	České Ghíčko	54,79 %

Zdroj: Ecomail.cz

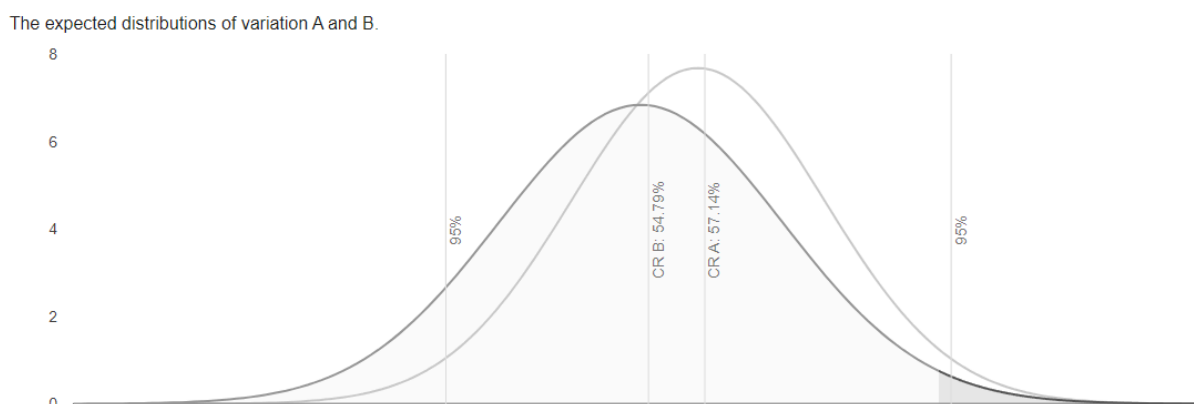
Graf 5: Vyhodnocení testování (odesílatel e-mailu) – České Ghíčko



Zdroj: Ecomail.cz

Z výsledků A/B testování s ohledem na stanovenou hladinu významnosti testu je nutné konstatovat, že pozorovaný rozdíl v míře konverze (-4,11 %) není dostatečně velký, aby bylo možné vyhlásit významného vítěze.

Graf 6: Vyhodnocení statistické významnosti (odesílatel e-mailu) – České Ghíčko



Zdroj: ABTestGuide

Na hladině významnosti α (0,05) nulovou hypotézu H_0 nezamítáme.

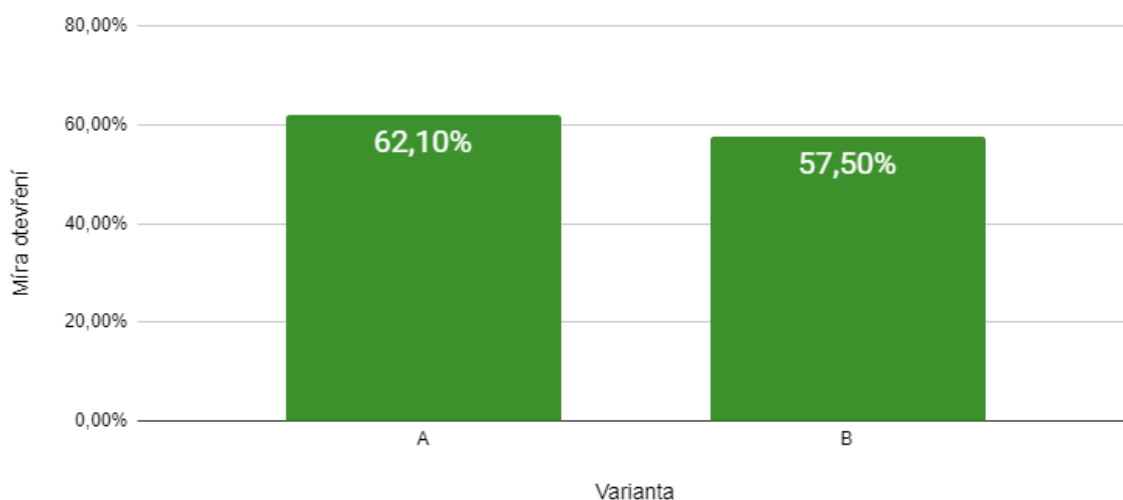
V rámci testování názvu odesílatele e-mailu se nepodařilo prokázat, ale ani vyvrátit hypotézu pro zvýšení míry otevření při použití názvu firmy, místo názvu webové stránky. Dle výsledků není žádný významný rozdíl ve výkonnosti mezi variantami A a B, případně by pro prokázání rozdílu bylo třeba shromáždit více dat.

Tabulka 14: Vyhodnocení testování zaměřené na předmět e-mailu – České Ghíčko

Testování zaměřené na předmět e-mailu		
Varianta	Text předmětu	Míra otevření
A	Pro nejvěrnější zákazníky	62,1 %
B	* VOKATIV *, vítejte mezi našimi čtenáři Ghíčkovin	57,5 %

Zdroj: Ecomail.cz

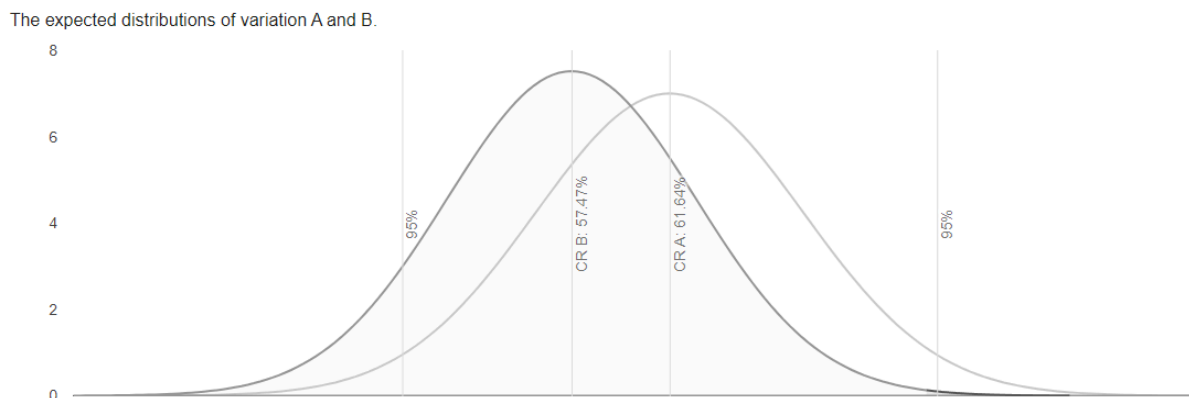
Graf 7: Vyhodnocení testování (předmět e-mailu) – České Ghičko



Zdroj: Ecomail.cz

Z výsledků A/B testování s ohledem na stanovenou hladinu významnosti testu je nutné konstatovat, že pozorovaný rozdíl v míře konverze (-6,77 %) není dostatečně velký, aby bylo možné vyhlásit významného vítěze.

Graf 8: Vyhodnocení statistické významnosti (předmět e-mailu) – České Ghičko



Zdroj: ABTestGuide

Na hladině významnosti α (0,05) nulovou hypotézu H_0 nezamítáme.

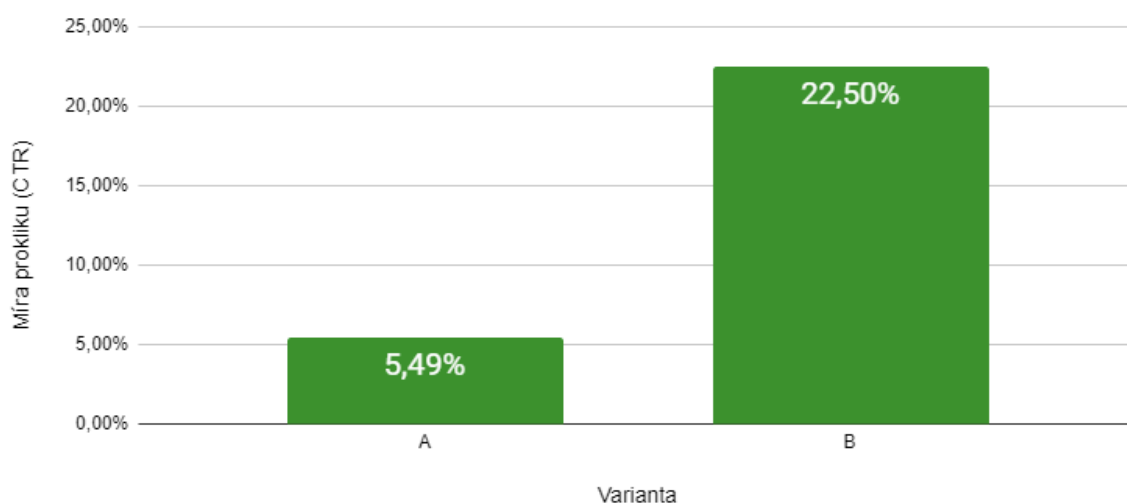
V rámci testování předmětu e-mailu se nepodařilo prokázat, ale ani vyvrátit hypotézu pro zvýšení míry otevření při použití oslovení zákazníka křestním jménem v předmětu e-mailu. Dle výsledků není žádný rozdíl ve výkonnosti mezi variantami A a B, případně by pro prokázání rozdílu bylo třeba shromáždit více dat.

Tabulka 15: Vyhodnocení testování zaměřené na zařazení CTA – České Ghičko

Testování zaměřené na zařazení jasného CTA		
Varianta	Popis	Míra prokliku (CTR)
A	E-mail bez výrazného CTA.	5,49 %
B	E-mail doplněný o jasná CTA.	22,5 %

Zdroj: Ecomail.cz

Graf 9: Vyhodnocení testování (CTA) – České Ghičko



Zdroj: Ecomail.cz

Pozorovaná míra konverze varianty B (22,50 %) byla o 309,50 % vyšší než míra konverze varianty A (5,49 %). Lze tedy s 95 % spolehlivostí interpretovat, že tento výsledek je důsledkem změn, které byly provedeny, a nikoli výsledkem náhody.

Graf 10: Vyhodnocení statistické významnosti (CTA) – České Ghičko



Zdroj: ABTestGuide

Na hladině významnosti α (0,05) nulovou hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy H_1 .

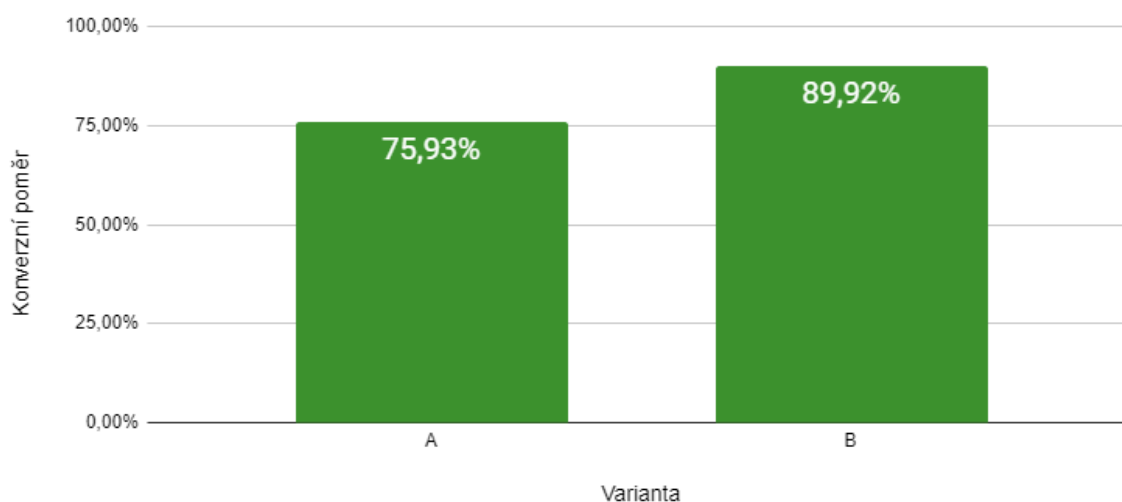
Původní varianta (A) vycházela z odhadu, že zákazník, který se právě registroval online obchodu nebude projevovat zájem o CTA. Druhá varianta (B) již pracuje s jasným CTA, které nabízí možnost prohlédnout si na webu informace o produktech a v případě registrace bez objednávky přesměruje na výběr produktů. Z testování zařazení CTA do obsahu e-mailu jednoznačně vychází, že přidání CTA má pozitivní vliv na míru prokliku.

Tabulka 16: Vyhodnocení testování zaměřené na segmentaci – České Ghičko

Testování zaměřené na segmentaci dle zdroje kontaktů		
Varianta	Popis	Konverzní poměr (do 14 dnů od registrace kontaktů bez nákupu)
A	Bez segmentace.	75,93 %
B	Segmentace na základě zdroje kontaktů.	89,92 %

Zdroj: Ecomail.cz

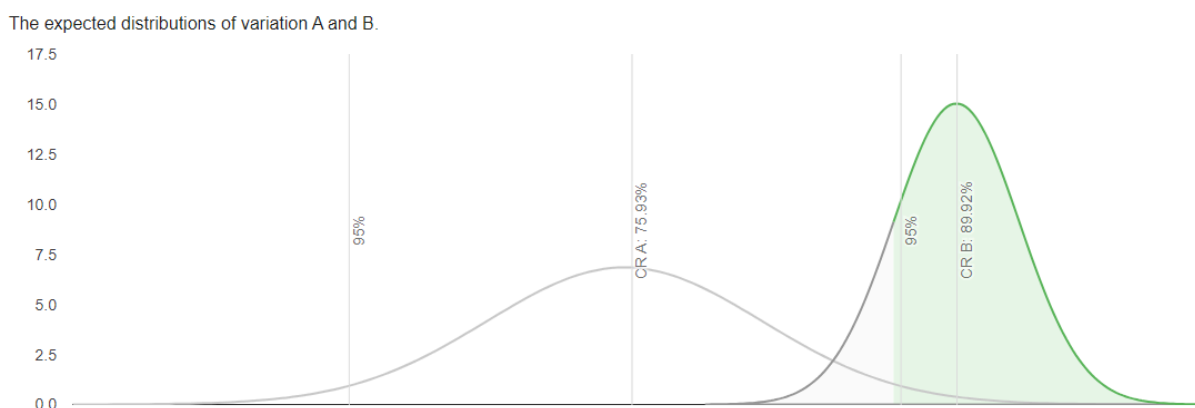
Graf 11: Vyhodnocení testování (segmentace) – České Ghičko



Zdroj: Ecomail.cz

Pozorovaná míra konverze varianty B (89,92 %) byla o 18,43 % vyšší než míra konverze varianty A (75,93 %). Lze tedy s 95 % spolehlivostí interpretovat, že tento výsledek je důsledkem změn, které byly provedeny, a nikoli výsledkem náhody.

Graf 12: Vyhodnocení statistické významnosti (segmentace) – České Ghíčko



Zdroj: ABTestGuide

Na hladině významnosti α (0,05) nulovou hypotézu H_0 zamítáme ve prospěch alternativní hypotézy H_1 .

Z testování vlivu segmentace kontaktů skrze A/B testování vychází, že personalizace e-mailů dle jejich zdroje má pozitivní vliv na konverzní poměr. Personalizované sdělení umožňuje předvídat potřeby potenciálních zákazníků a na základě toho poskytovat relevantní obsah zasílaného e-mailu. Díky tomu v případě adresátů, kteří se registrovali bez nákupu, můžeme pomoci s jejich první objednávkou, místo pouhého informačního obsahu o odběru newsletterů.

3.2.4. Optimální varianta

Z provedeného experimentu byla na základě výsledků A/B testování stanovena optimální varianta, jež je podrobně znázorněna dále. Testování hypotéz u automatizace společnosti České Ghíčko odhalilo prostor pro zlepšení především v obsahové stránce e-mailu a s tím související segmentací databáze za účelem personalizace poskytovaných informací.

Ve výsledné automatizaci došlo k úpravě scénáře, kdy dochází po vstupu kontaktů do automatizace k rozdělení kontaktů do dvou segmentů dle toho, zda se jedná o registrované potenciální zákazníky bez předchozího nákupu, nebo zákazníky registrované nákupem.

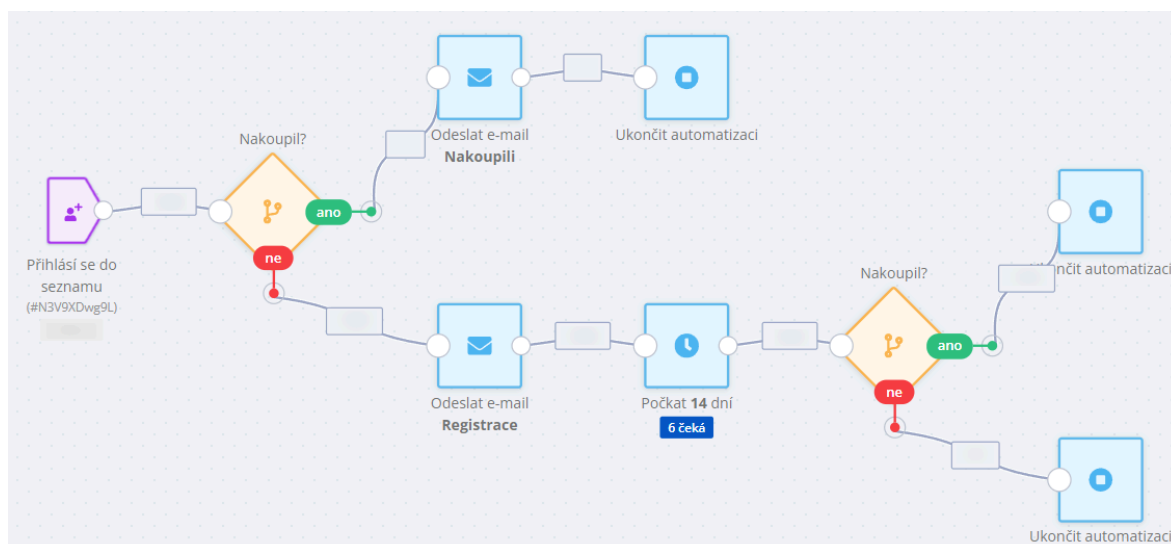
Oba segmenty následně obdrží personalizované sdělení, přičemž potenciální zákazníci jsou směřováni k prvnímu nákupu pomocí jasné výzvou k akci (CTA).

Tabulka 17: Optimální automatizace – České Ghíčko

Název odesílatele:	ceskeghicko.cz
Předmět e-mailu:	Pro nejvěrnější zákazníky
Hlavní sdělení e-mailu:	<p>Vítejte mezi našimi nejvěrnějšími zákazníky a současně čtenáři občasníku Ghíčkoviny!</p> <p>Vyzkoušeli jste už Ghíčko? Ochutnejte z kategorie GHÍČKO, GHÍTELA, či GURMÁN a 100% si produkty zamilujete! Navíc při nákupu nad 1.000 Kč na našem e-shopu máte dopravu ZDARMA ♡</p> <p>(PODÍVAT SE NA E-SHOP)</p>

Zdroj: Ecomail.cz

Obrázek 8: Optimální automatizace – České Ghíčko



Zdroj: Ecomail.cz

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla optimalizace automatizací e-mail marketingu s úmyslem dosáhnout maximální efektivity e-mailů v oblasti klíčových metrik – míra otevření, míra prokliku a konverzní poměr.

Teoretická část bakalářské práce přinesla komplexní představení e-mail marketingu a jeho zařazení do komunikačního mixu marketingové komunikace. Teoretický kontext umožnil pro účely následného experimentu lépe porozumět charakteristikám zmíněného komunikačního kanálu a na základě toho využít jeho potenciál.

V druhé polovině teoretické části byla představena metodologie pro zvolený experiment ve formě A/B testování a základní poznatky pro zvýšení efektivity marketingových e-mailů založených na případových studiích společností Wunderkind a Campaign Monitor.

Praktická část je založena na poznacích uvedených v teoretické části a obsahuje experimenty s cílem optimalizace automatizací u vybraných společností – Yoggies a České Ghíčko.

Po provedení analýzy e-mail marketingu společností Yoggies byla specifikována role vybrané automatizace (přání k narozeninám). Následně byly navrženy hypotézy pro optimalizaci obsahu a scénáře automatizace, založené na sekundárních datech z výše uvedených případových studií.

Pro A/B testování byly v případě společnosti Yoggies zvoleny 2 hypotézy. První hypotéza byla formulována tvrzením, že oslovení křestním jménem v předmětu e-mailu má pozitivní vliv na míru otevření. Do testování vstupovaly dvě varianty předmětu: “*|JMENO_MAZLICKA_1|* má narozeniny. Přejeme vše nejlepší!” a “*|VOKATIV|*, za týden má *|JMENO_MAZLICKA_1|* Narozeniny!”.

Navzdory tomu, že sekundární data vykazovala zvýšení efektivity při uvedení oslovení křestním jménem v předmětu, nebyla tato hypotéza prokázána. Dle mého názoru měla zásadní vliv na výsledek skutečnost, že původní varianta pracovala se jménem zvířete na první pozici, čímž splňuje podmínku personalizace a zároveň dochází k odlišení sdělení společnosti Yoggies od konkurenčních společností.

Druhá hypotéza byla formulována tvrzením, že odeslání e-mailu 7 dní před výročním data má pozitivní vliv na míru otevření. Původní varianta obsahovala odeslání sdělení v den výročí.

V tomto testu se též jako optimální varianta prokázala varianta původní. Důvodem je dle mého názoru skutečnost, že v případě nákupu dárku k výročí zvířete se jedná o sdělení pracující s emocemi příjemce, přičemž tyto emoce jsou silnější v případě, kdy jej oslovíme přímo v den výročí.

V případě společnosti Yoggies se tedy nepodařilo prokázat žádnou z navrhovaných hypotéz, tudíž původní varianta je vyhodnocena jako varianta optimální. Zde je nicméně zapotřebí zmínit, že ačkoliv se jedná o optimální variantu, testování nepredikuje, zda se jedná o variantu ideální, nýbrž pouze dokládá, že navrhovaná optimalizace nevedla ke zlepšení výsledků požadovaných metrik.

Druhá polovina praktické části prezentuje experiment optimalizace automatizace u společnosti České Ghíčko. První hypotéza v tomto případě byla vytvořena s předpokladem, že použití názvu společnosti v názvu odesílatele má pozitivní vliv na míru otevření. Druhá hypotéza dále pracovala s tvrzením, že oslovení křestním jménem v předmětu e-mailu má pozitivní vliv na míru otevření.

V případě obou uvedených hypotéz nebylo možné na předem stanovené hladině významnosti testu $\alpha = 0,05$ určit vítěznou variantu, jelikož výsledky testu nebyly jednoznačné. V takovém případě lze pouze definovat, že nulovou hypotézu H_0 nezamítáme (tzn. nelze prokázat, že navrhované varianty mají pozitivní vliv na míru otevření.).

Třetí hypotéza vycházela z tvrzení, že výrazné CTA v obsahu e-mailu má pozitivní vliv na míru prokliku. V navrhované alternativní šabloně e-mailu byla doplněna tlačítka s výzvou k návštěvě internetového obchodu.

Z výsledků testů je možné jednoznačně určit, že doplnění jasné výzvy k akci vedlo ke zvýšení míry prokliku o více než 15 %, čímž jsem prokázal platnost alternativní hypotézy a zařazením výrazného CTA do výsledného scénáře optimalizované automatizace lze očekávat zvýšení efektivity.

Poslední hypotéza byla vytvořena po provedení úpravy hlavního cíle automatizace, který byl zaměřen na budování značky a posilování pozitivního vztahu zákazníka k organizaci. V kontextu e-mail marketingových aktivit společnosti České Ghíčko, bylo navrženo tvrzení, že segmentace zákazníků podle zdroje má pozitivní vliv na konverzní poměr.

Do vybrané uvítací automatizace vstupovali zákazníci ze dvou různých zdrojů. Pro zákazníky, kteří se registrovali s prvním nákupem se obsahově hlavní sdělení nezměnilo a cíl zůstal se zaměřením na brand. Naopak potenciální zákazníci, kteří se registrovali do online obchodu a neprovedli žádnou objednávku, byla v rámci optimalizace navržena změna cíle z brandového na výkonnostní.

S ohledem na výsledky testu bylo možné označit alternativní variantu za optimální, jelikož díky segmentaci došlo ke zvýšení konverzního poměru o přibližně 14 %. Uvedený výstup experimentu potvrzuje nejen doporučení vytvořené na základě případové studie společnosti Campaign Monitor, nýbrž podtrhuje poznatky z teoretické části věnované segmentaci a personalizaci.

V souladu s výsledky jednotlivých testů obou společností byly v praktické části dále navrženy a následně vypracovány optimální varianty automatizací.

Jelikož je automatizace definována jako opakovaná rozesílka, jež je realizována dlouhodobě, je zapotřebí průběžně sledovat reportované výsledky a případnému poklesu efektivity předcházet další optimalizací i v budoucnu. Vycházet lze z návrhů pro optimalizaci definovaných touto bakalářskou prací, dále lze vycházet z případových studií zaměřených na efektivitu e-mailů zasílaných v rámci e-mail marketingové komunikace, případně z české i zahraniční odborné literatury.

Seznam použité literatury

- BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Manažer. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 9788075087140.
- KOTÍKOVÁ, Halina a ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
- KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
- MAS-MANCHÓN, Lluís. *Innovation in Branding and Advertising Communication*. New York: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-44364-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
- STRÍTESKÝ, Václav. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TONKIN, Sebastian; WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Seznam internetových zdrojů

- DOSTÁLOVÁ, Veronika. *Jak na GDPR v emailingu*. Online. Blog Ecomail. 2018. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/jak-na-gdpr-v-emailingu/>. [cit. 2024-03-18].
- Ecomail. Online. [cca 2015]. Dostupné z: <https://ecomail.cz/>. [cit. 2024-04-05].
- FILOUNEK, Jakub. *Sběr kontaktů pomocí formulářů*. Online. Support Ecomail. [cca 2015]. Dostupné z: <https://support.ecomail.cz/cs/articles/2376851-sber-kontaktu-pomoci-formularu>. [cit. 2024-03-19].
- FUXOVÁ, Andrea. *Nejoblíbenější automatizace za pár minut*. Online. Blog Ecomail. 2021. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/nejoblibenejsi-automatizace-za-par-minut/>. [cit. 2024-03-19].
- FUXOVÁ, Andrea. *Zaměřte se na doručitelnost vašeho e-mailingu*. Online. Blog Ecomail. 2021. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/zamerte-se-na-dorucitelnost-vaseho-e-mailingu/>. [cit. 2024-03-19].
- *How to Measure Your Email Marketing Success*. Online. Mailchimp. C2001–2024. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/how-to-measure-your-email-marketing-success>. [cit. 2024-04-10].
- JOHNSON-GINN, Lauren. *Emotional Drivers*. Online. Wunderkind. 2021. Dostupné z: <https://www.wunderkind.co/blog/article/emotional-drivers-ecommerce-success/>. [cit. 2024-04-15].
- LESZCZYNSKI, Michal. *2023 Email Marketing Benchmarks by GetResponse*. Online. GetResponse. 2024. Dostupné z: <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>. [cit. 2024-03-11].
- *Mailchimp*. Online. C2001–2024. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>. [cit. 2024-04-05].
- MARINAKI, Alexandra. *20+ Cart Abandonment Stats To Reduce Your Lost Sales In 2024*. Online. Moosend. 2024. Dostupné z: <https://moosend.com/blog/cart-abandonment-stats/>. [cit. 2024-04-10].
- ORAVOVA, Tereza. *13 nejčastějších otázek o GDPR a právu v e-mailingu – zodpovězeno*. Online. Blog Ecomail. 2022. Dostupné z:

<https://blog.ecomail.cz/13-nejcastejsich-otazek-o-pravu-v-e-mailingu-a-gdpr-zodpovezeno/>. [cit. 2024-03-13].

- PATEL, Neil. *25 Email Marketing Best Practices*. Online. Neil Patel by NP digital. 2023. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/email-marketing-best-practices>. [cit. 2024-04-10].
- *SmartEmailing*. Online. [cca 2010]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/>. [cit. 2024-04-05].
- VAN RIJN, Jordie. *National client email report 2015*. Online. DMA. 2015. Dostupné z: <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf>. [cit. 2024-04-10].

Seznam tabulek

● Tabulka 1: Metriky pro vyhodnocení statistické významnosti a síly A/B testu	33
● Tabulka 2: Výchozí automatizace – Yoggies	36
● Tabulka 3: Hypotéza zaměřená na předmět e-mailu – Yoggies	37
● Tabulka 4: Hypotéza zaměřená na načasování odeslání e-mailu – Yoggies	37
● Tabulka 5: Vyhodnocení testování zaměřené na předmět e-mailu – Yoggies	37
● Tabulka 6: Vyhodnocení testování zaměřené na načasování odeslání – Yoggies	39
● Tabulka 7: Optimální automatizace – Yoggies	41
● Tabulka 8: Výchozí automatizace – České Ghíčko	43
● Tabulka 9: Hypotéza zaměřená na název odesílatele e-mailu – České Ghíčko	43
● Tabulka 10: Hypotéza zaměřená na předmět e-mailu – České Ghíčko	43
● Tabulka 11: Hypotéza zaměřená na zařazení CTA – České Ghíčko	44
● Tabulka 12: Hypotéza zaměřená na segmentaci – České Ghíčko	44
● Tabulka 13: Vyhodnocení testování zaměřené na odesílatele – České Ghíčko	45
● Tabulka 14: Vyhodnocení testování zaměřené na předmět e-mailu – České Ghíčko	46
● Tabulka 15: Vyhodnocení testování zaměřené na zařazení CTA – České Ghíčko	48
● Tabulka 16: Vyhodnocení testování zaměřené na segmentaci – České Ghíčko	49
● Tabulka 17: Optimální automatizace – České Ghíčko	51

Seznam grafů

- Graf 1: Vyhodnocení testování (předmět e-mailu) – Yoggies 38
- Graf 2: Vyhodnocení statistické významnosti (předmět e-mailu) – Yoggies 38
- Graf 3: Vyhodnocení testování (načasování odeslání) – Yoggies 39
- Graf 4: Vyhodnocení statistické významnosti (načasování odeslání) – Yoggies 40
- Graf 5: Vyhodnocení testování (odesílatel e-mailu) – České Ghíčko 45
- Graf 6: Vyhodnocení statistické významnosti (odesílatel e-mailu) – České Ghíčko 46
- Graf 7: Vyhodnocení testování (předmět e-mailu) – České Ghíčko 47
- Graf 8: Vyhodnocení statistické významnosti (předmět e-mailu) – České Ghíčko 47
- Graf 9: Vyhodnocení testování (CTA) – České Ghíčko 48
- Graf 10: Vyhodnocení statistické významnosti (CTA) – České Ghíčko 48
- Graf 11: Vyhodnocení testování (segmentace) – České Ghíčko 49
- Graf 12: Vyhodnocení statistické významnosti (segmentace) – České Ghíčko 50

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Návrh scénáře uvítací automatizace 29
- Obrázek 2: Návrh scénáře automatizace přání k svátku / narozeninám 29
- Obrázek 3: Návrh scénáře automatizace opuštěný košík 30
- Obrázek 4: Příklad A/B testování načasování rozesílky v uvítací automatizaci 32
- Obrázek 5: Výchozí automatizace – Yoggies 36
- Obrázek 6: Optimální automatizace – Yoggies 41
- Obrázek 7: Výchozí automatizace – České Ghíčko 42
- Obrázek 8: Optimální automatizace – České Ghíčko 51