

Vysoká škola kreativní komunikace
Studijní obor: Kreativní marketing a komunikace

Role e-mailingu v rámci online marketingu v ČR

Autor: David Kostka
Vedoucí práce: Mgr. Eduard Piňos

2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Rád bych tímto poděkoval panu Mgr. Eduardovi Piňosovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce *Role e-mailingu v rámci online marketingu v ČR* analyzuje nástroj e-mail marketingu v daném období za pomoci analytických metod s cílem zjistit, zda je e-mail marketing stále populární volbou jak u firem, tak zákazníků. S fenoménem reklamy na sociálních sítích je zajímavé sledovat vývoj emailingu v komparaci s nimi. Kromě podrobného rozboru historie, funkce či návratnosti investic e-mail marketingu se práce zaměří na využití emailu v online marketingu jak v Česku, tak zahraničí. V praktické části bakalářské práce zaměřené již pouze na Česko je prezentován výzkum využití email marketingu na straně firem a jak na něj reagují samotní zákazníci za pomoci smíšeného výzkumu. Na základě získaných faktických dat z výzkumu můžeme udělat závěr a odpovědět na předem stanovené hypotézy.

Abstract

The bachelor thesis *The role of emailing within online marketing in the Czech Republic* analyzes a tool of e-mail marketing in the given period of time using analytical methods in order to find out whether e-mail marketing is still popular for both companies and customers. With the phenomenon of advertising on social networks, it is interesting to follow the development of emailing in comparison with them. In addition to a detailed analysis of the history, function and return on investment of e-mail marketing, the thesis will focus on the use of e-mail in online marketing both in the Czech Republic and abroad. In the practical part of the bachelor thesis focusing only on the Czech Republic is presented research on the use of e-mail marketing on the side of actual brands and customers themselves using mixed research. Based on the obtained data from the research, we can conclude and respond to preterminded hypotheses.

Klíčová slova

E-mail, e-mail marketing, emailing, GDPR, komunikace, marketing, newsletter, sociální média, strategie, trendy, značka

Keywords

Brand, communication, e-mail, e-mail marketing, emailing, GDPR, marketing, newsletter, social media, strategy, trends

Obsah

ÚVOD	5
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	7
1.1 POČÁTKY E-MAIL MARKETINGU	7
1.2 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ E-MAIL MARKETINGU	8
1.3 HLAVNÍ ELEMENTY E-MAILU.....	9
1.3.1 Záhloví	11
1.3.2 Tělo e-mailu	11
1.3.3 Zápatí.....	12
1.3.4 Optimalizace zobrazení e-mailu	12
1.4 FORMY E-MAIL MARKETINGU.....	12
1.5 ZÁKLADNÍ METRIKY V E-MAIL MARKETINGU	14
1.6 NÁSTROJE E-MAIL MARKETINGU	16
2. OBSAHOVÁ ANALÝZA AKTUÁLNÍ SITUACE E-MAILINGU	18
2.1 SWOT ANALÝZA	18
2.1.1 Silné stránky.....	18
2.1.2 Slabé stránky.....	18
2.1.3 Příležitosti.....	18
2.1.4 Hrozby.....	19
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ E-MAIL MARKETING	19
2.2.1 Vliv GDPR na průměrný výkon e-mailingových kampaní.....	21
2.2.2 Členění zákazníků do kategorií v rámci segmentace.....	21
2.2.3 Nahrazení e-mailu sociálními sítěmi	23
2.2.4 Hlavní problémy, kterým čelí e-mail marketéři.....	24
2.3. SOUČASNÁ SITUACE V E-MAIL MARKETINGU	25
2.3.1 Trendy v zahraničí	25
2.3.2 Trendy v Česku	28
2.3.3 Návratnost investic (ROI)	30
3. VLASTNÍ VÝZKUM	32
3.1 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	32
3.1.1 Hlavní hypotéza	32

3.1.2 Vedlejší hypotéza 1	33
3.1.3 Vedlejší hypotéza 2	33
3.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	33
3.3 PŘÍPRAVA A PROVEDENÍ VÝZKUMU.....	34
3.4 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	35
3.4.1 Kvantitativní výzkum – dotazník.....	35
3.4.2 Hlubkové rozhovory s firmami.....	41
3.5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	45
ZÁVĚR	48
SUMMARY	50
SEZNAM LITERATURY.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	58
PŘÍLOHY.....	59

Úvod

Internet se bezpochyby stal součástí našeho života a stejně jako jakákoli jiná počítačová síť, byl vytvořen, aby umožnil a usnadnil komunikaci mezi počítači. Není proto překvapivé, že od samého začátku sítě Arpanet (předchůdce internetu) se e-mail stal jednou z nejdůležitějších služeb.

Od dob založení e-mail marketing přešel mnoha zkouškami a změnami. Jediné, co se však nezměnilo je to, že díky své dostupnosti a ceně se stále jedná o jednu z nejefektivnějších marketingových strategií. V tuzemsku i zahraničí přijdou s e-mailem denně do styku miliony lidí a toto číslo stále roste. Nevznikl zatím žádný jiný nástroj, který by plně zastoupil funkci e-mailu. Mezi největší výhody patří zasílání nabídek na míru zákazníkovi, sofistikovaná kreativita designu či příležitost firem zůstat se zákazníkem nadále v kontaktu a neztratit tak možnost dalšího zisku. Ačkoliv výzkumy ukazují na to, že tendence e-mail marketingu je stoupající, najdou se i názory, že emailing je v dnešní době přežitek a je čas přejít na novou platformu. Je zajímavé tak sledovat, jak si e-mail marketing vede u svých odběratelů ve srovnání se sociálními sítěmi a zda reálně existuje riziko, které by mohlo ohrozit funkci e-mail marketingu, jak ho známe dnes.

Hlavní hypotézou bakalářské práce je: E-mailing v rámci online marketingu v České republice je stále populární volbou a v nejbližších letech se dá očekávat stoupající trend investic do e-mail marketingu. E-mail zůstává stále klíčovým kanálem a sociální sítě jej neohrožují ani přes předpovědi, že bude na ústupu kvůli jiným formám marketingu, mezi které patří právě populární sociální sítě.

Záměrem teoretické části bakalářské práce je představit základní parametry a funkce e-mail marketingu. Popsat jeho pozici v byznysu a to, proč se stal z něj stal fenomén. Budou představeny také aktuální formy e-mail marketingu a základní používané metriky. Obsahová analýza aktuální situace emailingu se dále zaměří na to, jak se například změnil výkon e-mailových kampaní z důvodu restrikcí GDPR a jaké jsou hlavní problémy, kterým čelí e-mail marketéři. Poukázáno bude také současné trendy v e-mail marketingu, a to jak v České republice, tak ve světě.

Praktická část bakalářské práce popíše za pomoci vlastních výzkumných šetření současnou situaci e-mail marketingu u významných českých firem různého zaměření. Věnovat se práce bude i straně samotných zákazníků, kde se díky dotazníkovému

průzkumu zjistí, jak marketingovou e-mail komunikaci vnímají oni sami, jako jejich odběratelé.

Na závěr práce se dozvíme díky získaným poznatkům odpovědi na hlavní i vedlejší teze a zhodnotíme současnou situaci e-mail marketingu na českém trhu.

1. Teoretická východiska

V této kapitole budou představeny základní informace o e-mailu od dob jeho počátků až po souhrn hlavních elementů a forem e-mailu. Věnovat se také bude základním metrikám a typickým nástrojům e-mail marketingu.

1.1 Počátky e-mail marketingu

Historie internetu se datuje až do 60. let minulého století, kdy vznikla revoluční myšlenka vytvořit síť, která nebude založena pouze na jednom centrálním bodu. Potřeba vytvořit takovou síť nevznikla pouze kvůli ulehčení komunikace a zjednodušení procesů ve společnosti, ale byly to právě i firmy a podnikatelé, kteří chtěli využít nových možností internetu a viděli v něm obrovský potenciál pro svůj byznys.

Psal se rok 1971, kdy počítačový inženýr Ray Tomlinson vyvinul nový systém odesílání zpráv mezi počítači. Tomlinsonův systém získal popularitu propojením uživatelů na Arpanetu (předchůdce internetu), tedy systému amerického ministerstva obrany, který se také stal základem internetu. V tom roce byla také poslána první elektronická zpráva. Následně v roce 1972 Larry Roberts vyvíjí první systém správy e-mailů, který uživatelům umožnil přeposílání a odpovídání na zprávy. Systém však nadále fungoval na Arpanetu. Až v roce 1989 byl vydán komerční e-mailový software Lotus Notes a jen v prvním roce se jej prodalo na 35 000 kopií¹. Později v roce 1996 přichází i jiné společnosti, které začaly nabízet své bezplatné e-mailové služby jako Hotmail, ale ty běžely již na klasickém internetu, jaký známe dnes.

Marketingový manažer Gary Thuerk byl první osobou na světě, která poslala hromadný e-mail pro komerční účely. V roce 1978 Thuerk poslal e-mail propagující stroje DEC 400 uživatelům prostřednictvím Arpanet. Byla to absolutní novinka pro zákazníky, kteří tuto propagační akci v e-mailu nečekali a to vyústilo v tržby za DEC stroje v celkové hodnotě 13 milionů dolarů².

¹ Email Oversight. The History of Email Marketing. *Email Oversight* [online]. 24. dubna 2018 [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.emailoversight.com/blog/email-marketing-history/>.

² Smart Insights. The Evolution of Email Marketing. *Smart Insights*. 24. května 2013 [cit. 28. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>.

1.2 Technické řešení e-mail marketingu

Elektronická komunikace diametrálně změnila způsob, jakým společnosti prodávají svoje zboží. Největší využití e-mail marketingu našly firmy e-commerce, tedy především internetové obchody, které se díky e-mail marketingu zapojují do komunikace se svými zákazníky a propagují své akční nabídky.

E-mail se od samého začátku ukázal jako velmi úspěšný a efektivní způsob, jak zacílit na zákazníky a jak pracovat s nabytými e-mailovými kontakty. Tento fenomén zůstal a během několika let se v tomto segmentu začaly točit miliardy. Důvodů proč začít s e-mail marketingem lze najít mnoho, mezi ty nejdůležitější patří:

- **Náklady** – bez diskuze je e-mailing jednou z nejlevnějších marketingových strategií, ať už to dělá firma sama, nebo si na to najme prostředníka.
- **Úspěšnost** – e-maily mohou být zaměřeny konkrétně na jednoho zákazníka a lze je plně personalizovat. S ohledem na tuto možnost, spolu s efektivitou nákladů není divu, že v návratnosti investic e-mailing často překoná ostatní marketingové strategie.
- **Měřitelnost a flexibilita** – s dnes volně dostupnou analytikou je snadné přesně sledovat odpovědi na e-maily, aby firma zjistila, které části kampaně fungují a které ne. Na základě těchto znalostí lze okamžitě reagovat a upravit strategii kampaně, pokud to bude nutné.

E-mail marketing obsahuje mnoho užitečných funkcí, které firma může využít ve svůj prospěch a je to velká škoda pro každou společnost se toho nechopit. Výzkumní zpráva společnosti Radicati Group z roku 2019 zjistila, že počet uživatelů e-mailu na celém světě dosáhne do konce roku 3,9 miliardy³. A do konce roku 2023 toto číslo vzroste na 4,3 miliard uživatelů e-mailu.

Funkce e-mail marketingu by se dalo rozdělit na několik kategorií:

- Zlepšení vztahu a celkové důvěry obchodníka směrem k zákazníkovi
- Posílání e-mailu s cílem získat nové zákazníky
- Přesvědčit stávající zákazníky, aby něco od nás koupili

³ The Radicati Group. Email Statistics Report, 2019-2023. *The Radicati Group, Inc.* Únor 2019 [cit. 17. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf>.

- Přidávání reklam do e-mailů odesílaných jinými společnostmi svým zákazníkům
- Připomínání, že firma pořád existuje a daří se jí
- Transakční e-maily (cross/up sale), čili e-maily, na které vysloveně zákazník čeká, ať je to potvrzení objednávky nebo žádost o nové heslo.

Každá funkce e-mailingu má svůj důvod. Firma se může dle svého uvážení rozhodnout, kterou využije. Celek však tvoří balík, díky kterému firma získá výhody v podobě vyšší šance návštěvnosti webových stránek, vyvolání akce a aktivity zákazníka či samotný prodej svých produktů.

1.3 Hlavní elementy e-mailu

E-mail se skládá se z několika elementů, z nichž každý obsahuje určité informace o zprávě a odesílateli. Pravidla, podle nichž jsou tyto sekce konstruovány, vyplývají částečně z technických specifikací elektronické pošty a částečně z návyků přijatých uživateli elektronické pošty.

E-mail se skládá ze tří základních částí:

- Záhlaví
- Tělo
- Zápatí

Čtvrtou volitelnou součástí zprávy jsou přílohy.

Prvky typického e-mailu jsou znázorněny na obrázku č. 1 níže.



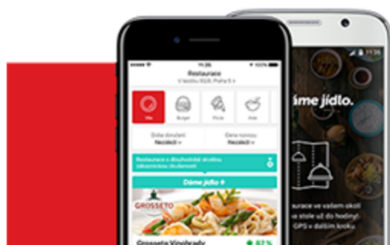
Vychutnejte si Sváteční kyblík od KFC.

Za 169 Kč si můžete dát 10x Hot wings, 4x Hot&spicy strips a 2x hranolky.

Objednejte a my už jsme na cestě. 🚗

Chci ochutnat

Hezký den a dobrou chuť přeje
Dáme jídlo



**STÁHNĚTE SI NAŠÍ APLIKACI
A MĚJTE SVÉ OBJEDNÁVKY POD KONTROLOU**



Nechcete už dostávat novinky a akční nabídky e-mailem? [Odhláste se zde.](#)

V případě problémů využijte naši kontaktní stránku. Zákaznická podpora vám obratem pomůže.

Kontakt

damejidlo.cz.s.r.o Ujezd 450/40, Malá Strana 118 00, Praha 1

Obrázek 1 - Názorná ukázka reklamního e-mailu. Zdroj: Vlastní zdroj

1.3.1 Záhloví

Záhloví obsahuje informace o zprávě a jejím odesílateli. Ne všechny jsou viditelné přímo pro příjemce. Často e-mail schovává informace o serverech, kterými zpráva prošla, pole ID zprávy, díky které e-mailový klient pozná, co se se správou stalo atd. Pole, která příjemce obvykle vidí, jsou:

- Předmět
- Odesílatel
- Příjemce
- Datum odeslání

Předmět je jednou z nejdůležitějších sekcí záhlaví a od předmětu záleží, zda se klient bude věnovat zprávě dále. Firma si musí velmi dobře promyslet text předmětu, aby jejich e-mail byl efektivní a splnil účel.

Odesílatel zprávy se skládá ze jména odesílatele a jeho e-mailové adresy. Jméno by mělo jednoznačně identifikovat odesílatele – jméno, firma, název společnosti. Je nepsaným pravidlem doporučeno použít vlastní firemní doménu, například `jmeno@firma.cz`. Profesionalita a důvěryhodnost e-mailu je klíčová.

Příjemce zprávy je složeno ze jména a e-mailové adresy příjemce. Osoby, které dostávají kopie zpráv, jsou umístěny do pole CC.

1.3.2 Tělo e-mailu

Obsah zprávy je nejdůležitější sekcí celého e-mailu a také tou nejobsáhlejší. Skládá se mimo jiné z:

- Použitého jazyka, jeho stylu psaní, slovní zásoby, gramatické správnosti e-mailu
- Formátování textu
- Používání emotikon, GIFů, videa
- Použití správných obrázků

Příjemce obvykle pouze krátce přečte zprávu nebo zobrazí její grafický obsah. Vidí jen několik prvních řádků a na jejich základě rozhodne o přidané hodnotě zprávy a o tom, zda si ji přečte celou. Struktura obsahu zprávy je proto velmi důležitá.

Nejlepším obsahem těla zprávy by měla být kombinace textu a obrázků, protože text sám o sobě je nudný, ale je třeba počítat s tím, že u některých poskytovatelů e-mailových služeb jsou obrázky ve výchozím nastavení vypnuty,

aby se maximalizovala rychlost načítání. Přetížení zprávy informacemi nebo produkty, které nejsou pro klienty zajímavé, může vést ke ztrátě zákazníků. Existuje však nástroj, díky kterému lze zjistit, jak zákazníci reagují na e-maily a to díky A/B (někdy i C) testování. Po provedení testu firma získá poznatky, ze kterých dokáže odvodit, co je třeba zlepšit či změnit.

1.3.3 Zápatí

Zápatí je podpis umístěn (obvykle automaticky) na konec každé odeslané zprávy. Základní funkce podpisu je poskytnout další informace o odesílateli. Používá se zejména pozice odesílatele nebo akademická titul, název společnosti, kontaktní údaje jako telefonní číslo, e-mail či webové stránky a v neposlední řadě také odkazy na sociální sítě.

1.3.4 Optimalizace zobrazení e-mailu

E-mail je standardně ve formátu HTML, to má ale mnoho verzí. Dnes se nejčastěji pracuje s HTML5, zobrazuje totiž dynamický obsah, javascripty nebo třeba animace. Je důležité si dát u vytváření reklamního e-mailu pozor, aby šablona HTML byla dobře optimalizovaná. Pokud použijeme e-mail, který nebude optimalizován pro různé emailové klienty, nemusí se zobrazit správně a vzniká tady riziko, že si jej cílový zákazník nepřečte a skončí v koši. Pokud kodér neumí nebo nemá, jak ověřit, zda se e-mail zobrazuje všude správně, existují bezplatné nástroje jako Mailkit.cz, které tento problém zjistí.⁴ Důležité je také klást důraz na responzivitu e-malingu – webový e-mail klient má jiné rozměry, než desktopový klient jako například Microsoft Outlook a to může stanovit zásadní problém v zobrazení e-mailu.

1.4 Formy e-mail marketingu

E-mail marketing nese mnoho podob. Jsou e-maily, které se posílají automaticky, když si například objednáme něco v našem oblíbeném internetovém obchodě, nebo ty, které jsou promyšlené do každého detailu a posílané v rámci jedné

⁴ Mailkit – Optimalizace emailu: Není HTML jako HTML. *Mailkit* [online]. © 2006 [cit. 24.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mailkit.cz/podpora/blog/optimalizace-emailu-neni-html-jako-html>.

unikátní kampaně. Jednoduše každý typ e-mailu má jiný účel. Cílem této kapitoly je představit každý typ e-mailu a objasnit tak jejich použití.

Auto follow-up

Příjmy nejsou jedinou důležitou součástí návratnosti investic do e-mailového marketingu, o kterou by se měli majitelé podniků zajímat. E-mailový marketing je také úspěšnou taktikou, která podnikům pomáhá zlepšit počet prodejů a konverzí. Je to proto, že e-mailový marketing pomáhá vychovávat potenciální zákazníky a přesouvat je přes cestu k marketingu blíže k nákupu.

Řekněme například, že spotřebitel několikrát navštíví váš web, ale ještě neuskutečnil nákup. Existuje mnoho důvodů. Možná návštěvník potřebuje více informací nebo potřebuje nějaký čas, aby zvážil jiné možnosti. Možná potřebují jen malou motivaci, aby konečně provedli nákup. S e-mailovým marketingem můžete zůstat v kontaktu s těmito zainteresovanými spotřebiteli a zároveň jim poskytovat informace a povzbuzení, které potřebují k rozhodnutí o nákupu.

Autoresponder

Autoresponder je jednou z nejdůležitějších složek e-mail marketingu. Využívá jej většina firem v čele s e-commerce. Jedná se o e-maily, které jsou příjemcům automaticky odesílány na základě nějaké akce. Jedná se tak často po objednání zboží na e-shopu či rezervaci hotelu přes zprostředkovatele. Autoresponder lze také označit jako automatický e-mail. Velkou výhodou automatického e-mailu je konzistence a rychlost. E-maily se vytvoří již s předstihem a následně stačí nahrát databázi příjemců, která bude cílem.

Newsletter

Newsletter se skládá ze dvou anglických slov (news= novinky, letter = dopis). Jde o e-maily, které mají za úkol odběratele o něčem informovat. Může se jednat o novinky, slevové akce či poukazy. Mezi další funkce se řadí také zvyšování důvěryhodnosti značky či získávání zpětné vazby díky dotazníkům spokojenosti. Newsletter patří celkově k moderním, levným a dostupným marketingovým nástrojům. Forma e-mailu je ve většině případů HTML. Je důležité klást zejména velký důraz na kreativitu, správnou velikost a cílení samotného e-mailu. Pokud zvolíme špatnou cílovou skupinu, je velká pravděpodobnost, že dostaneme vysoké procento SPAM rate.

Event-triggered e-mail

Termínem event-triggered e-mail se označují e-maily zasílané potenciálním zákazníkům v závislosti na jejich předchozích nákupech či informacích, které dříve poskytli. Typickými event-triggered zprávami jsou e-maily zasílané po zakoupení zboží na e-shopu s nabídkou souvisejících produktů, potvrzení objednávky nebo reset hesla. Poskytovatel tohoto řešení je například velmi populární nástroj Adobe Campaign, kde lze naplánovat poměrně bohatou e-mail cestu zákazníka – od přání k narozeninám, po registraci, změnu hesla nebo připomenutí výročí.⁵ Také podle seznamu transakcí klienta lze posílat e-mailem doporučení na podobné zboží či služby. Všechny tyto zprávy mají za úkol se neustále připomínat klientovi o své existenci. Ve spojení s automatizovaným nákupem tvoří event-triggered e-mail výkonný marketingový nástroj, kdy nákup online reklamy probíhá pomocí aukčních systémů.

Drip marketing

Drip marketing je strategie e-mailového marketingu, která se skládá z několika e-mailů odeslaných v konkrétních časech a datech. Sada předpřipravených e-mailů je zasílána příjemci postupně v závislosti na jeho chování. Drip kampaně jsou plně personalizovaný automatický emailing, není tak třeba komunikaci hlídat a je doporučeno ji nechat žít svým životem.⁶

1.5 Základní metriky v e-mail marketingu

Každá e-mail marketingová kampaň se může lišit, zejména pokud se zvolí různé cíle pro různé kampaně. Mezi ty patří například generování potenciálních zákazníků, či rozšiřování a udržování základny odběratelů. Existuje však několik základních metrik, kterými se běžně e-mail marketéři řídí a ty představím v této kapitole.

A/B test

Testování A / B, také známé také jako split testování, je způsob, jak zjistit, která ze dvou možností kampaně je nejúčinnější, pokud jde o otevírání nebo kliknutí.

⁵ Adobe. Triggered Emails Turn Action Into Opportunities. *Adobe Campaign*. [online]. [cit. 24.04.2020]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/marketing/campaign/triggered-emails.html>.

⁶ Kupříkladu česká firma Motion Lab využívá personalizovaná videa na míru svým zákazníkům a tím tak zvyšuje šanci na úspěch emailingu. [online] <https://www.motionlab.io/use-case-conference-and-events>.

V testu A / B se nastaví dvě varianty jedné kampaně a odešle se malému procentu celkových příjemců. Polovina testovací skupiny je poslána verze A e-mailu, zatímco druhá polovina získá verzi B. Výsledek, měřený podle nejotevřenějších otevření nebo kliknutí, určuje vítěznou verzi. Toto je pak odesláno zbývajícím předplatitelům.

Spam rate

Míra nevyžádané pošty neboli spam rate je počet lidí, kteří nahlásili e-mail jako spam z celkového počtu odeslaných zpráv. Pokud odesíláme 3000 zpráv a 120 lidí je označí jako spam, míra nevyžádané pošty jsou 4 %.

Open rate

Open rate je jeden z ukazatelů vypovídající o účinnosti dané reklamní e-mailové kampaně. Ukazuje procento lidí, kteří otevřeli reklamní e-mail. Počítá se pouze z emailů, které byly skutečně odeslány.

Dle průzkumu společnosti Mailchimp z října roku 2019 vychází průměrný open rate u reklamních e-mailů 21,33 %. Nejčastěji otevírané e-maily s open rate 28,77 % jsou ty ze státních úřadů. Na druhém místě se umístily hobby a nákupy se 27,74 %.⁷

Click-through rate

CTR neboli click-through rate je ukazatel kolik procent lidí, co otevřelo e-mail, kliklo na odkaz a dostalo se tak dál k nabídce.

Dle průzkumu společnosti Mailchimp z října roku 2019 vychází průměrný click-through rate u reklamních e-mailů 2,62 %.⁸

Click-to-open rate

Míra prokliku CTOR (click-to-open rate) porovnává počet jedinečných kliknutí s počtem jedinečných otevření. Toto číslo ukazuje, jak efektivní byla e-mailová zpráva a zda to vyvolalo dostatečný zájem zákazníka vykonat další akci.⁹

⁷ Mail Chimp. Email Marketing Benchmarks by Insustry. *Mail Chimp*. [cit. 30. března 2020]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>.

⁸ Mail Chimp. Email Marketing Benchmarks by Insustry. *Mail Chimp*. [cit. 30. března 2020]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>.

⁹ Campaign Monitor. Campaign Monitor Glossary. *Campaign Monitor* [online]. 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/click-to-open-rate-ctor/>.

Bounce rate

Bounce rate neboli míra okamžitého opuštění je marketingový termín používaný při analýze marketingových kampaní. Představuje procento návštěvníků, kteří vstupují na web a okamžitě jej opustí, než aby pokračovali v prohlížení stránek. Tato metrika se používá zejména v cílové stránce, kterou máme použítou v rámci e-mailové marketingové kampaně. Zjistíme tak, kolik lidí opustilo náš web vzápětí po otevření.

Conversion rate

Míra konverze se procento lidí, kteří splnili předem daný požadovaný úkol. Může se jednat o odpověď, navštívení cílové stránky či další interakce s e-mailem, jako třeba registrace. Míra konverze je důležitým ukazatelem úspěšnosti e-mailové kampaně.

Unsubscribe

Tlačítko odhlášení by mělo být obsaženo v každém posílaném reklamním e-mailu. Nachází se na spodní části a pokud příjemce usoudí, že pro něj naše nabídky již nejsou dostatečně relevantní, může se jednoduše klikem odhlásit z e-mailingu. Ze statistik lze vyčíst, kolik našich odběratelů použilo tuto možnost a odhlásilo se.

1.6 Nástroje e-mail marketingu

Je mnoho způsobů, jak lze implementovat e-mail marketing do firmy. Existují marketingové nástroje jako například mnohými oceňovaný MailChimp, které umožňují mimo odesílání obchodních e-mailů také jejich samotné vytváření. Komunikaci je možno sdílet na sociálních sítích a sledovat dosahovanou úspěšnost díky různých statistik. V základní verzi je MailChimp zdarma¹⁰.

Svá řešení poskytují také velké společnosti jako Adobe, Microsoft či IBM. Adobe je populární svým výrokem, že poskytují e-mail marketing na steroidech. Díky jejich výkonnému nástroji Adobe Campaign dokážou e-mailový komunikační řetězec nejen vytvořit, ale i vylepšit, přizpůsobit a zvýšit profitabilitu. Adobe Campaign

¹⁰ Mail Chimp. Flexible Plans That Grow with You. *Mailchimp* [online]. [cit. 20.02.2020]. <https://mailchimp.com/pricing/>.

umožňuje vytvořit profily zákazníků z dat shromážděných na všech firemních kanálech a následně na ně cílit personalizovaně.¹¹

Microsoft a jeho Dynamics 365 nabízí vcelku nový marketingový nástroj, který podporuje celou řadu marketingových automatizačních funkcí, jako je implementace digitálních kampaní, správa reklam a reporting. Nechybí ani e-mail marketing.¹²

IBM nabízí nástroj Acoustic – nezávislá marketingová cloudová platforma, která nabízí špičkový marketingový ekosystém složený z intuitivních produktů poháněných umělou inteligencí.¹³

Pro ty, co nemají ve firmě personální kapacity či chtějí sáhnout po jednodušším způsobu e-mail marketingu jsou tady all-in-one agentury. V Česku jich je pár a řadí se mezi ně Ecomail, Emailkampane, Mailservis a další... Jejich řešení nabízí kompletní balík pro klienta, který se nemusí starat o nic jiné, než dodat databázi se kterou má firma pracovat. Téměř všichni poskytovatelé all-in-one služeb nabízí automatizaci, personalizaci a snadnou integraci systému. Jedinou důležitou podmínkou je, že kontakty musí pocházet interně z firmy, nezle posílat e-maily na kontakty koupené od třetí strany.

¹¹ Adobe. Adobe Campaign benefits drive better results. *Adobe*. [online]. [cit. 19.02.2020]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/marketing/campaign/benefits.html>.

¹² Microsoft Dynamics. Marketing Automation. *Microsoft Dynamics*. [online]. [cit. 20.02.2020]. Dostupné z: <https://dynamics.microsoft.com/en-us/marketing/overview/>.

¹³ Redk. IBM Watson's Marketing Rebrands as Acoustic. *Redk*. [online]. 17. července 2019 [cit. 23. března 2020]. Dostupné z: <https://www.redk.net/en-GB/insights/ibm-watson-acoustic/>.

2. Obsahová analýza aktuální situace e-mailingu

2.1 Swot analýza

Aby bylo možné provést další průzkumy je vhodné identifikovat všechny silné i slabé stránky případně hrozby e-mail marketingu. Tabulka swot analýzy je také v příloze dokumentu uvedena jako příloha č. 1.

2.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky e-mail marketingu patří bezpochyby jeho efektivita. Jedná se o nízkonákladový nástroj s vysokou návratností investic a i s málo penězi lze dosáhnout skvělých výsledků a zvýšit tak prodej nebo získat nové klienty. Všechny e-maily lze přizpůsobit a cílit na segmentovanou databázi. Moderní marketingové platformy pro elektronickou poštu umožňují obchodníkům přesně sledovat jejich kampaně a analyzovat výkon kampaně. Emailing má také výhodu v tom, že jej dokáže dělat i jeden člověk a není tak náročný na personál ve firmě.

2.1.2 Slabé stránky

Největší slabinou e-mailu více než jakéhokoliv jiného marketingového nástroje, je metrika open rate. Existuje však část, kterou lze pozměnit, a ovlivnit tak otevření e-mailu a tou je předmět. Obchodníci musí být ve svých e-mailech neuvěřitelně kreativní, aby zaujali své odběratele. Kromě toho je dnes technologie používaná v marketingu vysoce rozvinutá a obchodník musí předvídat všechny možné služby, které mohou klienti používat, aby jim přizpůsobili e-mailovou komunikaci (například různé prohlížeče, marketingové platformy, mobilní zařízení). Další slabou stránkou je optimalizace a responzivita e-mailu, ne všechny e-maily jsou optimalizované na všechny e-mailové schránky a může se stát, že se e-mail neotevře správně.

2.1.3 Příležitosti

V průběhu let e-mail rostl jako kanál obchodní komunikace a komunikace se zákazníky. Podle skupiny Radicati se počet obchodních a spotřebitelských e-mailů

odeslaných a přijatých v roce 2019 pohyboval kolem 293,6 miliard¹⁴. Ve zprávě se také zmiňují, že celkem polovina světové populace dnes používá e-mail. Průzkum provedený společností MarketingSherpa¹⁵ v roce 2015 dále zjistil, že 60 % respondentů dává přednost přijímání marketingových zpráv prostřednictvím e-mailu, což obchodníkům ponechává velké množství příležitostí.

2.1.4 Hrozby

V éře internetu 21. století je čím dál více obtížné uchovávat všechny osobní údaje v tajnosti. Spotřebitelé si stále více uvědomují sdílení svých soukromých údajů, což vede ke zvyšování překážek mezi společnostmi, marketingovými platformami a zákazníky. Kromě toho je obtížnější přejít kontrolu spamu, kde se bere v úvahu více faktorů, jako je skutečná užitečnost sdělovaných informací, navrhovaná nabídka, či možnost podvodných praktik. Emailoví klienti segregují e-maily do separátních složek, a uživatel je tak často jednoduše přehlídne. Nejde opomenout také různé nové komunikační messengery, jako Facebook Messenger, WhatsApp či asijský WeChat, které čelí veliké oblibě a jsou jistou hrozbou pro e-mail. Ideálním reálným příkladem této formy komunikace je Asijský trh, kde lidé preferují být v kontaktu s firmou právě přes messengery a zejména aplikaci WeChat.¹⁶

2.2 Faktory ovlivňující e-mail marketing

Je mnoho faktorů, které ovlivňují to, jak si email bude vést v marketingové kampani. S každým rokem je tlak na firmy větší a větší, ať už to bylo GDPR, či samotné sociální sítě, které se snaží přebrat uživatele na svou stranu. Digitální stratég Dave

¹⁴ The Radicati Group. Email Statistics Report, 2019-2023. *The Radicati Group, Inc.* Únor 2019 [cit. 17. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf>.

¹⁵ Mcdaniel, Scott. The History of Email Marketing. *Email Oversight* [online]. 24. dubna 2018 [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/how-consumers-prefer-to-receive-promotions>.

¹⁶ Newgate. Understanding Wechat Business Marketing in China: Integration and Engagenent. *Newgate Communication* [online]. 1. listopadu 2017 [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.newgatecomms.com/blog/index.php/2017/11/01/understanding-wechat-business-marketing-in-china-integration-and-engagement/>.

Chaffey společnosti Smart Insights dal dohromady několik rad, co by měl splňovat každý úspěšný e-mail¹⁷.

Kreativita

Týká se celkového designu e-mailu, od rozvržení obrázků až po barvy.

Relevance cílení.

Je důležité mít e-maily relevantní a adresovat je správné cílové skupině. Ideální je přizpůsobit každý e-mail každému příjemci zvlášť, aby se míra odezvy zvýšila.

Motivace

Příjemci rádi otevírají e-maily, když se jim něco nabízí. Ať už je to 10 % sleva nebo elektronická kniha zdarma.

Načasování

Neposílat e-maily přes noc, ale počkat do pracovního dne. Načasování není ideální ale u žádného e-mailu.

Provázání

E-maily musí obsahovat stejný obrázek a kreativitu, která je použita u jiných marketingových aktivit společnosti, je potřeba zachovat jazyk kampaně.

Cílová stránka

Každý e-mail by měl na něco odkazovat. Je potřeba mít plně fungující cílovou stránku, kde klienta odkážeme a budeme s ním dále pracovat. Jedině tak získá firma konverzi.

¹⁷ Chaffey, David. Email Marketing: The Critical Factors for Success. *Smart Insights* [online]. 25. ledna 2012 [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-the-critical-factors-for-success/>.

2.2.1 Vliv GDPR na průměrný výkon e-mailingových kampaní

Obecné nařízení o ochraně údajů (EU GDPR) má přímý dopad na marketingové praktiky, včetně e-mailového marketingu. S účinností GDPR ode dne 25. května 2018¹⁸ se všichni obchodníci zabývající se sbíráním a ukládáním dat svých kontaktů musí rychle přizpůsobit a respektovat nové podmínky.

Na základě rozhovoru se společností emailkampane.cz, která poskytla interní informace na toto téma, lze zhodnotit, že GDPR pouze upřesnilo podmínky ochrany osobních údajů, které zde již byly a fungovaly. U GDPR byl největší problém v mediální masáži, která vyhrožovala miliardovými pokutami. Nic z toho se ovšem nedělo a neděje. Stačí se podívat na udělené pokuty od platnosti GDPR. Nevybočují od výše pokut udělených před touto směrnicí. Nemálo firem ale e-mail marketing omezilo nebo úplně zastavilo. Naše role tak byla spíše v edukaci, protože bezpečnostní standardy máme nastaveny vysoko.

California Consumer Privacy Act (CCPA)

Situace není jednoduchá ani v USA a přesněji ve státě Kalifornie, kde 1. ledna 2020 nabyl účinnosti Kalifornský zákon o ochraně soukromí spotřebitelů (CCPA), který má za úkol poskytovat spotřebitelům v Kalifornii ochranu v obchodním právu a také jejich soukromých údajů. Zákazníci rozhodují o tom, jak bude firma jednat s jejich kontakty. Podmínky jsou velmi podobné evropskému GDPR. Podnik, který spadá pod obě dvě regulace musí splnit všechny a čekají jej další povinnosti s tím spojené.¹⁹

2.2.2 Členění zákazníků do kategorií v rámci segmentace

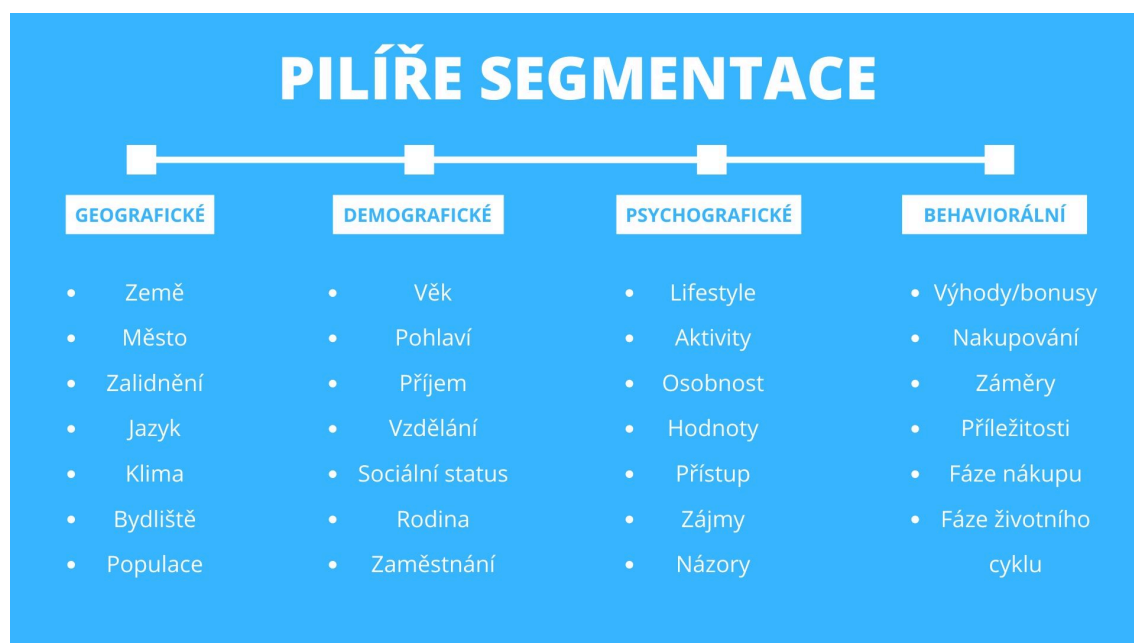
Mnoho e-mail marketing manažerů dělá chybu, že si předem nedefinují cíle a posílají velké dávky náhodných emailů, které mají kompenzovat právě nízkou relevanci. Definování správného cíle je zásadní pro členění marketingové kampaně, newsletteru. Zákazníky lze dělit na ty věrné, opětovné či první. Pro vytvoření dlouhodobého zdravého vztahu se zákazníkem je třeba znát, co naši zákazníci mají rádi, jaké uznávají hodnoty, co je pro ně dostatečně dobré a co ne. Obchodníci s e-mailem

¹⁸ GDPR and Email Marketing. *Mail Jet*. [cit. 19. února 2020]. Dostupné z: <https://www.mailjet.com/gdpr/email-marketing/>.

¹⁹ California Consumer Privacy Act (CCPA). *State of California Department of Justice*. 1. ledna 2020 [cit. 30. března 2020]. Dostupné z: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>.

musí mít skutečný zájem o své zákazníky, aby je mohli zdárně segmentovat. Členění newsletterů lze provést na základě demografických informací, podobných zájmů nebo samotného chování spotřebitelů. Chování svých zákazníků lze definovat jejichmi předchozími emailovými aktivitami nebo kliknutími na webové stránky, dále v případě e-commerce například frekvence nákupů v internetovém obchodu.²⁰

Podrobnou segmentaci lze vidět na obrázku č. 2 níže. Pilíře segmentace popisují čtyři hlavní typy údajů o zákaznících – geografická data, demografická, psychografická a behaviorální.



Obrázek 2 - Pilíře segmentace. Zdroj: Vlastní zpracování

Podle průzkumu společnosti Campaign Monitor²¹ je pravděpodobnost otevření personalizovaných e-mailů se správnou segmentací až o 26 % vyšší a obchodníci hlásí až 760 % nárůst příjmů z e-mailů s použitím správně segmentovaných kategorií. Online nástroj na rozesílání e-mailů Mail Chimp hlásí podobné výsledky²², kdy open rate segmentovaných e-mailů je o 14,31 % vyšší než u těch nesegmentovaných a počet kliků je dokonce až o 100,95 % vyšší.

²⁰ Kotler 2007, s. 768

²¹ Campaign Monitor. The New Rules of Email Marketing. *Campaign Monitor* [online]. [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/>.

²² Mail Chimp. Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats. *Mail Chimp*. [online]. 1. února 2017 [cit. 5. března 2020]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/>.

Kupříkladu maloobchodník s oděvy by přirozeně rozdělil svůj seznam kontaktů podle pohlaví a poté posílal e-maily zaměřené na pány pánům a na dámy ženskému pohlaví. Pokud se odběratelé budou brodit e-maily, které se na ně nevztahují, existuje velká šance, že budou e-maily posuzovat jako irelevantní a firma tak přijde o potencionální obchod, a tedy o zisk.

2.2.3 Nahrazení e-mailu sociálními sítěmi

Sociální média představují pro e-mail marketing určitou formu hrozby, které se nedá zabránit. S každým dnem přibývají stovky nových uživatelských účtů a firmy nabádají své fanoušky, aby je sledovali na sociálních sítích. Pro marketéry je čím dál více obtížné udržet kontakt se zákazníkem po e-mailu, když ten má možnost volby. Lidé jsou v dnešní době přesyceni různými reklamními nabídkami, a naopak si rádi drží odstup a zvolí jedno médium, se kterým budou s firmou komunikovat. Stále populárnější volbou se stává komunikace díky online messengerům. Mezi největší výhody komunikace po messengeru sociální sítě patří okamžitá reakce, že obchod přijal náš požadavek a bude se ním zabývat či rovnou lze vidět, zda firma je online a jak asi dlouho bude trvat odpověď. Řešit lze po messengeru vše, na co si lze vzpomenout. Zákazník může třeba zjistit, jak je na tom jeho zásilka a získat tak rychlou reakci v reálném čase. Dalšími výhodami inzerování na sociálních sítích oproti e-mail marketingu jsou bez pochyby integrace s cílovou skupinou a rychlost sdělení. Čím dál častěji vidíme například videa společností, které se stávají virální a upoutají na sebe tak dostatek pozornosti nebo vybízení ke sdělení příspěvku s možností vyhrát hodnotnou cenu – to vše buduje povědomí o značce a pomáhá získávat nové zákazníky. Také na sociálních médiích neexistuje složka spam, je tedy o mnoho větší šance, že se reklamní sdělení dostane k cílovému zákazníkovi.

Komunikace se z e-mailu do sociálních sítí nepřesouvá pouze v soukromém sektoru, ale i v tom pracovním. Firmy s oblibou zastupují e-mail komunikaci mnohými softwarovými řešeními jako Slack, Monday, Microsoft Teams či Workplace od Facebooku. Možností, čím zastoupit ověřenou e-mailovou komunikaci je mnoho a záleží spíše na firmě, zda se jim oplatí do toho investovat. Mimo to, že jsou softwary online pracoviště poměrně nákladné, mají další nevýhodu v tom, že se firma musí přenastavit na jiný režim. Zatímco e-mail umí používat každý, druhé řešení nemusí všem vyhovovat.

2.2.4 Hlavní problémy, kterým čelí e-mail marketéři

Při zvolení e-mail marketingu jako formy propagace produktů nebo služeb se profesionálové vždy setkávají s následujícími problémy, které můžeme považovat za obecné problémy e-mail marketingu.

První problém přichází již na začátku, kdy je e-mail odeslán svému odběrateli a ten jej bohužel neotevře. Existuje mnoho důvodů, proč se potenciální zákazníci ani neobtěžují číst marketingová sdělení. Může to být slabý předmět či akční nabídka, ale i jednoduchá chyba ve větě nebo emotikony, které nejsou správně zobrazeny na konkrétním zařízení, případně zasílání v nesprávný čas, kdy poslední věc, kterou potenciální spotřebitel může udělat, je otevřít e-mail.

Hlavní věcí, které by se měli e-mail marketingoví manažeři věnovat je dostat se do složky se spamem, protože to je jeden z důvodů, proč e-maily nejsou otevřeny, jelikož zprávu nelze ani vidět. Správná klíčová slova, předmět ani obsah e-mailu nepomůžou, pokud se tento problém nevyřeší jako první. Rozsah spamu může být sledován speciálním softwarem, který vyhodnocuje, jak moc jsou na tom emaily špatně a co může být důvod doručení e-mailu do spamu. Složka spam není však jediné riziko, jsou tu také složky sociální sítě či promo akce, které e-mailoví klienti umí díky perfektním algoritmům rozeznat a automaticky je tak separují.

Další problém nastává, když je dosažen první cíl, člověk otevře zprávu, ale už neklikne na odkaz. Zcela běžným a nejjednodušším vysvětlením je špatný odkaz či zbytečně dlouhý link, který nepůsobí důvěřivě. Je velmi důležité klást důraz na samotné testování připravovaného e-mailingu před tím, než jej vůbec použijeme v praxi. Pokud nastane situace, že spotřebitel email otevřel, kliknul na fungující odkaz, dostal se na cílovou stránku, ale neučinil žádný obchod, není jiná možnost než zkusit cílit jiné produkty. Jednoduše se některé produkty či služby nemusí naší zvolené cílové skupině líbit. Lidem se nemusí zamlouvat také zvolený formát e-mailu, může být příliš dlouhý nebo nedostatečně informativní, CTA (tlačítko výzvy k akci) může být skryto a není dostatečně zřejmé. V těchto všech případech náš odběratel může e-mail zamknout bez jakéhokoliv dalšího zkoumání. Testování A/B, někdy i C, je velice efektivním nástrojem při hledání těch nejlepších možností pro naší zvolenou cílovou skupinu.

Nakonec je jedním z hlavních cílů převést potenciálního zákazníka na zákazníka, takže pokud k tomu nedojde, dalo by se říct, že veškerá práce je zbytečná. To se může dít z mnoha důvodů, počínaje technickým, kdy nabídka je sice lákavá, ale složitě

dostupná na cílové stránce nebo časově náročná k aktivaci. Také pomalá samotná webová stránka může mít na svědomí ztrátu zákazníka. Je třeba důkladně optimalizovat a zvýšit tak rychlost. Kromě toho se společnosti v době tvrdé konkurence snaží přicházet se stále zajímavějšími nabídkami, které na pohled znějí přitažlivě pro klienta a přitahují jejich pozornost, ale jsou často vytvořeny pouze proto, aby přiměly klienta si přečíst e-mail a skutečná nabídka je tak jiná. To může vést nejen k nízké konverzi, ale také k horším věcem, jako je špatná pověst firmy. WOM (word of mouth) může mít silný vliv na podnikání a je vždy lepší být korektní, protože nálepka „lháře“ se totiž může držet po velmi dlouhou dobu.

2.3. Současná situace v e-mail marketingu

Žijeme ve virtuálním světě. Čím dál více lidí upřednostňuje používání mobilních zařízení před desktopovými počítači.²³ Bez telefonu se nehneme z domu a firmy se musí naučit s tím správně pracovat. To se týče i e-mail marketingu. V této kapitole budou představeny současné trendy, jak ty v zahraničí, tak u nás v Česku.

2.3.1 Trendy v zahraničí

V zahraničí je e-mail marketing velmi oblíbenou formou komunikace se zákazníky a online prodeje. Zejména v USA jsou lidé na newslettery zvyklí a reagují na ně vcelku pozitivně, toto chování mohou mít na svědomí velmi oblíbené slevové kupóny, které často chodí do elektronické pošty Američanů. Exaktní data jsou bohužel velmi přísně chráněna a u žádné významné firmy v zahraničí se k těmto datům nedostaneme, avšak jsou na internetu volně dostupné výzkumy, které nám dokáží říci, jak moc populární e-mail marketing je a jaký asi můžeme čekat vývoj e-mailingu v příštích letech.

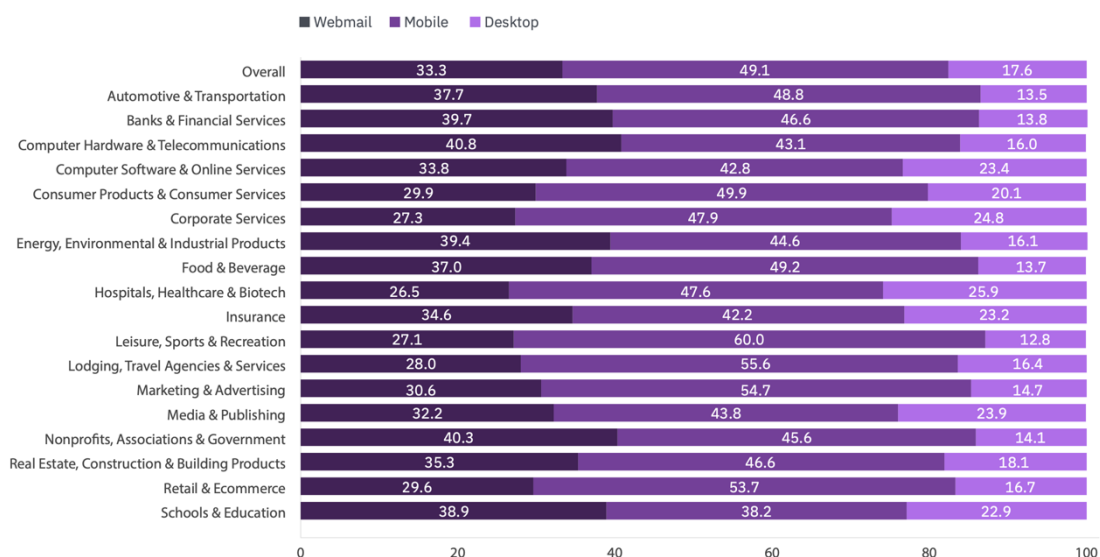
Dle průzkumu z roku 2019 agentury Campaign Monitor²⁴, která se zaměřuje na dodávání softwaru e-mailingu do firem, je e-mail marketing stále na vzestupu. Podle

²³ Perficient. Mobile vs Desktop study. *Perficient.com* [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage-study>.

²⁴ Campaign Monitor. Email Usage Statistics in 2019. *Campaign Monitor*. 11. července 2019 [cit. 19. února 2020]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/07/email-usage-statistics-in-2019/>.

výzkumné agentury Statista²⁵ se předpokládá, že používání e-mailu vzroste každý rok až do roku 2023 o 2 až 3 %.

Společnosti IBM díky jejich výzkumu Marketing Benchmark Report²⁶ v roce 2018 zjistila, že více jak 60 % e-mailů se otevře v mobilních zařízeních, v závislosti na odvětví, nejpopulárnější sekcí je však zábava a volný čas, tou nejméně populární je segment služeb, viz. Obrázek č. 3.



Obrázek 3 - Marketing Benchmark Report. Zdroj: IBM, 2018, Marketing Benchmark Report

Na přiloženém obrázku č. 4 můžeme vidět i ostatní odvětví a jejich unikátní CTR statistiky. Čísla jsou vyjádřena v procentech.

²⁵ Clement, J. Number of E-mail Users Worldwide 2023. *Statista*. [online]. 9. srpna, 2019 [cit. 5. dubna 2020]. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>.

²⁶IBM. 2018 Marketing Benchmark Report. *IBM: Watson Marketing*. [online]. 2018 [cit. 24. března 2020]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/downloads/cas/L2VNQYQ0>.

Open Rate (Unique)	Mean	Median	Top Quartile	Bottom Quartile
Automotive & Transportation	45.1	53.2	65.8	16.6
Banks & Financial Services	21.0	17.2	41.2	7.4
Computer Hardware & Telecommunications	30.0	24.3	60.3	9.7
Computer Software & Online Services	22.0	18.4	44.4	5.9
Consumer Products	21.5	16.9	46.6	4.6
Consumer Services	15.0	10.1	37.9	1.2
Corporate Services	18.8	15.0	39.9	4.5
Energy & Environmental	30.9	26.1	58.8	9.3
Food & Beverage	25.9	22.7	45.9	11.2
Hospitals, Healthcare & Biotech	24.7	21.2	47.9	7.6
Industrial Products	19.6	16.8	36.4	7.7
Insurance	31.4	27.6	57.5	11.2
Leisure, Sports & Recreation	19.1	15.5	39.5	4.7
Lodging, Travel Agencies & Services	25.5	20.3	53.0	7.3
Marketing & Advertising	24.2	19.9	48.8	6.3
Media & Publishing	18.9	16.1	36.0	6.7
Nonprofits, Associations & Government	28.4	26.1	49.0	11.8
Real Estate, Construction & Building Products	28.1	22.8	53.0	12.4
Retail & Ecommerce	23.4	18.5	47.8	7.2
Schools & Education	27.0	20.2	57.8	5.4

Obrázek 4 - Marketing Benchmar Report. Zdroj: IBM, 2018, Marketing Benchmark Report

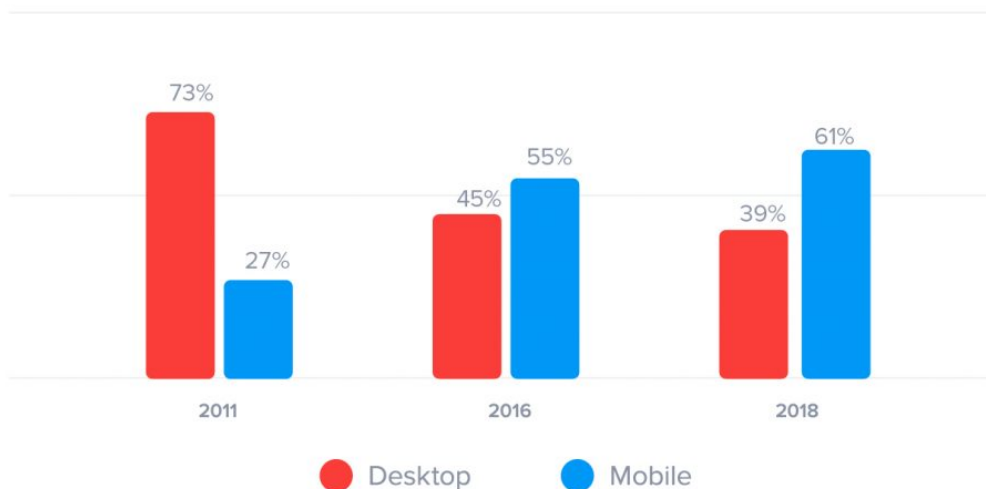
Další zajímavou věcí je, že jedna třetina zaměstnanců říká, že své firemní e-maily kontrolují aspoň jednou za hodinu, a to i když nepracují. Pro obchodníky tato statistika e-mailů ukazuje, že zákazníci mohou být ochotni číst e-maily, i když nejsou zasílané v běžných dobách. Dle e-mail marketingové agentury Adestra²⁷ a jejich průzkumu až 73 % mileniálů komunikuje s firmou prostřednictvím e-mailu a dávají tak přednost před sociálními sítěmi.

Dle průzkumu z roku 2019 společnosti vyvíjející CRM systém SuperOffice se e-mailová komunikace přesouvá z desktopu do mobilu. Na obrázku č. 5 lze vidět křivku, která se mění mezi lety 2011, 2016 a 2018 ve prospěchu k mobilnímu telefonu.²⁸

²⁷ Adestra. 2016 Adestra Consumer Adoption & Usage Study. *Adestra*. [online]. 2016 [cit. 5. dubna 2020]. https://www.idg.com/wp-content/uploads/2017/03/2016_Consumer_Adoption_and_Usage_Study.pdf.

²⁸ Macdonald, Steven. The Science Behind Email Open Rates (And How to Get More People to Read Your Email). *Super Office*. 10. srpna 2015 [cit. 18. března 2020]. Dostupné z: <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>.

Open rate by device



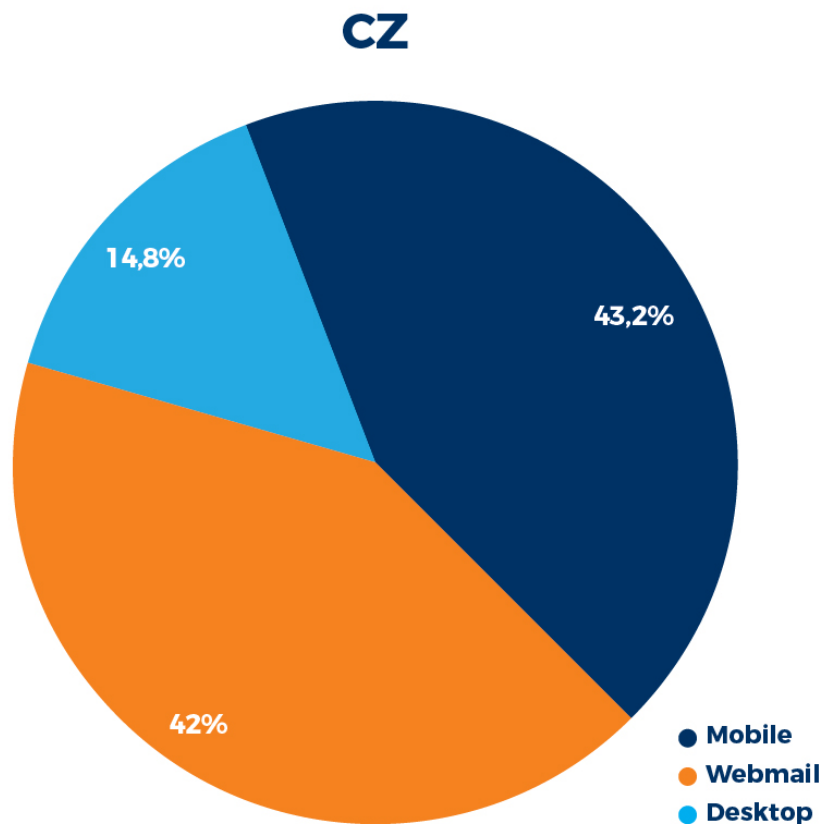
Obrázek 5 - Email Open Rate. Zdroj: 2015, Super Office.

Lze tedy vidět, že trendy v e-mail marketingu jsou hlavně ve znamení přesunu komunikace z desktopu na mobilní zařízení a můžeme tak očekávat, že tento trend bude stále stoupat. Rovněž je velmi zajímavý fakt, že mladí lidé stále rádi komunikují přes e-mail a nejsou pohlceni sociálními sítěmi.

2.3.2 Trendy v Česku

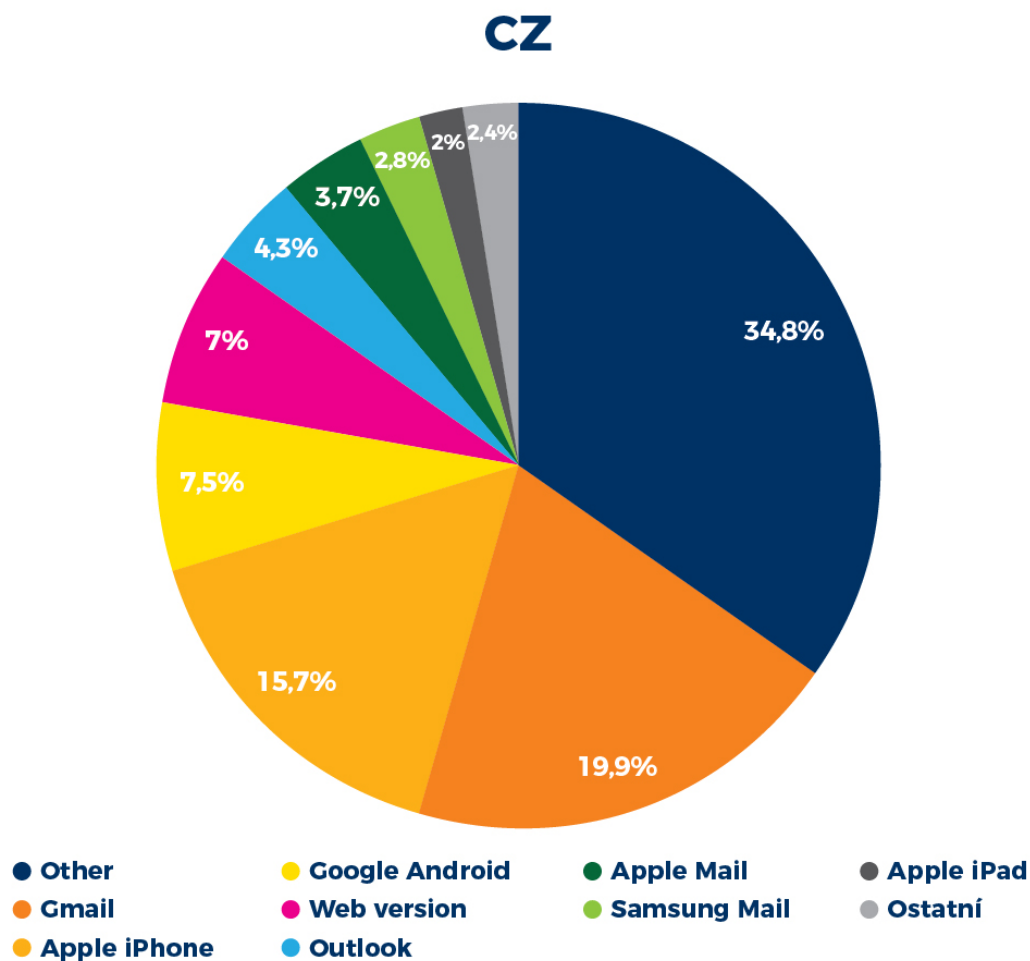
Česká společnost Acomware²⁹ zabývající se e-mail marketingem provedla v roce 2019 interní výzkum, kde analyzovali 223 634 otevřených e-mailů v České republice v období mezi březnem a dubnem 2019. Výsledky přinesly zajímavá fakta, která by se daly považovat za určitá trendy na následující roky. Až 43 % uživatelů v Česku využívá pro čtení e-mailů svůj mobilní telefon. Viz. Obrázek č. 6.

²⁹ Damianidis, Statis. Analýza: Jaký je stav českého email marketingu v roce 2019. *Acomware*. 3. září 2019 [cit. 19. února 2020]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/e-mail-marketing-vyzkum-2019/>.



Obrázek 6 - Interní výzkum Acomware. Zdroj: Acomware

Zatímco je u nás převaha českých e-mailových klientů, která činí téměř 35 %, zvyšuje se obliba Apple zařízení (21 %) a Gmailu (20 %). Podíl reálně přečteného obsahu je skoro o 20 % vyšší u mobilních telefonů než u desktopu. Nejpopulárnějšími platformami, kde Češi otevírají své e-maily je skupina „ostatní“ (34,8 %), kde patří Seznam.cz či Centrum.cz, dále Gmail (19,9 %), Apple iPhone (15,7 %) a v neposlední řadě Google Android (7,5 %). Na posledním místě se umístil Apple iPad. Český trh se tak z většiny podobá zahraničnímu prostředí, avšak odlišuje se pouze dominantním podílem českých e-mailových klientů. Viz. Obrázek č. 7.



Obrázek 7 - Interní výzkum Acomware. Zdroj: Acomware

2.3.3 Návratnost investic (ROI)

Bez ohledu na to, kolik dalších inovativních taktik digitálního marketingu se objeví, e-mailový marketing zůstává jedním z nejlepších způsobů, jak oslovit a zapojit cílové publikum. Síla e-mailového marketingu spočívá v jeho schopnosti poskytnout podnikům všech velikostí atraktivní návratnost investic. Podle studie americké výzkumné agentury eMarketer³⁰ je střední návratnost investic do e-mailového

³⁰ Emarketer. Email Continues to Deliver Strong ROI and Value for Marketers. *Emarketer*. [online]. 12. září, 2016 [cit. 5. dubna 2020]. <https://www.emarketer.com/Article/Email-Continues-Deliver-Strong-ROI-Value-Marketers/1014461>

marketingu na americkém trhu 122 %. To je čtyřikrát vyšší číslo než u jakéhokoli jiného kanálu digitálního marketingu.

Počet nových uživatelů e-mailu není jediným faktorem přispívajícím k vysoké návratnosti investic, pokud jde o růst příjmů. Obecná cenová dostupnost této taktiky digitálního marketingu z ní dělá atraktivní alternativu pro značky, které chtějí neustále růst, oslovit a zapojit své cílové publikum, a přitom si stále užívat ovoce své práce.

3. Vlastní výzkum

Vlastní výzkum na bakalářské práci si klade za cíl na základě všech zjištěných poznatků, jak z obsahově analytické, tak praktické části zjistit, zda e-mail marketing je v dnešní době trendů sociálních sítí stále oblíbený mezi firmami a zda jej, zejména v Česku, využívají. K naplnění cíle byly stanoveny následující dílčí úkoly:

- Analyzovat současný stav teoretických poznatků v oblasti marketingu, jako moderního nástroje marketingové komunikace
- Popsat typický newsletter, popsat jeho strukturu, SWOT analýza
- Popsat současné trendy e-mail marketingu v Česku a zahraničí
- Za pomoci kvantitativního výzkumu dotazování předem stanoveného vzorku zjistit, jak čeští odběratelé reagují na e-mail marketing
- Odborné rozhovory se zástupci firem v různých kategoriích a následná analýza odpovědí
- Analýza smíšeného výzkumu a komparace dotazníku s odpověďmi firem

Má práce může sloužit všem firmám jako důkaz, že e-mail marketing je stále populární volbou jak u nás, tak ve světě a že by se neměly bát jej využívat i v budoucnu.

3.1 Stanovení hypotéz

Výzkum si klade za cíl odpovědět na předem stanovené hypotézy, ty budou uplatněny, jak v kvantitativní, tak kvalitativní metodice.

3.1.1 Hlavní hypotéza

„Emailing v rámci online marketingu v České republice je stále populární volbou a v nejbližších letech se dá očekávat stejný nebo stoupající trend investic do e-mail marketingu. E-mail zůstává stále klíčovým kanálem a sociální sítě jej neohrožují“.

Obsahová analýza nám ukázala, že e-mail marketing stále patří mezi jedny z nejméně efektivních marketingových nástrojů, a tak lze předpokládat, že investice do tohoto nástroje budou při nejmenším růst. Tato hypotéza by měla odpovědět na otázku, zda se tento trend projevuje také v České republice, a to i v porovnání

se sociálními sítěmi, ty jsou známé právě svým okamžitým přístupem k zákazníkům a jejich interakcím. Je zajímavé sledovat, jakou funkci oba marketingové nástroje plní. Pro odpověď bude sloužit kvalitativní výzkum a konkrétně hloubkové rozhovory.

3.1.2 Vedlejší hypotéza 1

„Díky velké oblíbenosti emailingu u firem lze očekávat, že spotřebitelé jsou na tuto formu reklamy zvyklí a dochází k interakci mezi prodejcem a zákazníkem, ať už se jedná o registraci nebo nákup. E-mail marketing je součástí jejich života a nijak je neobtěžuje.“

Na předem stanoveném vzorku dotazovaných bude proveden kvantitativní výzkum metodou dotazníku a ten bude mít za úkol odpovědět na tuto hypotézu, zda se spotřebitelé rádi přihlašují k newsletterům a nevdí jim tak odebírat reklamní e-maily. Může se totiž stát, že člověka, co má přehlcenou e-mailovou schránku reklamou, přestanou bavit akční nabídky a spíše to bude mít opačný vliv na zákazníka, než jaký firma zamýšlela.

3.1.3 Vedlejší hypotéza 2

„Firmy jsou přesvědčeny, že návratnost investic (ROI) e-mail marketingu je podstatně vyšší, než u sociálních sítí“.

E-mail marketing je po léta považovaný za nástroj s jedním z největších návratností investic (ROI) vůbec, může se jednat až o stovky procent. Zejména pro e-commerce byznys je emailing klíčový. S příchodem sociálních sítí, na kterých jsou k dispozici miliony potenciálních klientů vzniká tak určitá konkurence emailingu. Rád bych na tuto hypotézu odpověděl prostřednictvím hloubkových rozhovorů.

3.2 Základní charakteristika výzkumu

Pro zajištění požadovaných exaktních dat byl proveden smíšený výzkum. Zvoleny byly metody kvantitativní i kvalitativní.

Kvantitativní výzkum byl proveden metodou elektronického dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)³¹. Úkolem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak si e-mail marketing vede u našich českých spotřebitelů a přesněji jak na něj reagují

³¹ Kozel 2006, s. 86.

a jaký je vůbec důvod odběru e-mail newsletterů od firem. Metoda CAWI byla vybrána proto, že představuje bezplatnou a rychlou metodu dotazování.³²

Kvalitativní výzkum byl proveden metodou hloubkových rozhovorů se zástupci předem vybraných firem. Hloubkové rozhovory jsou jednou z nejvýznamnějších a populárních kvalitativních metod sběru dat. Dochází k rozhovoru mezi tazatelem a informačním partnerem. Informačním partnerem hloubkových rozhovorů v této práci byla většinou osoba zabývající se v dané společnosti e-mail marketingem, nebo všemi aktivitami ve firmě. Hloubkové rozhovory mají výhodu osobní komunikace napřímo s informačním partnerem. Lze tedy pokládat doplňující otázky a dotazovaný má možnost vyjadřovat upřímně své názory na zkoumanou problematiku, díky čemuž výsledky takového výzkumu přináší detailní pohled na zkoumaný jev.³³

3.3 Příprava a provedení výzkumu

Kvantitativní výzkum (elektronické dotazování)

Pro vytvoření dotazníku byly použity služby Google a jejich nástroje Google Forms³⁴, jež představuje vhodný nástroj pro tvorbu elektronických dotazníků, a navíc je plně zdarma. Výstup z dotazníku lze vyexportovat do formátu .xls či uložit na disk ve formátu .pdf, který je vhodný k okamžitému prohlížení.

Před reálným testováním byl proveden předvýzkum. Aby bylo eliminováno co nejvíce chyb a nedostatků dotazníku, bylo jemu podrobena deset respondentů, na kterých byla otestovaná metodika provádění výzkumu. Po zjištění a odstranění všech nesrozumitelností a nedostatků bylo přistoupeno k provedení reálného testování.

Kvantitativní výzkum byl proveden v období od 2. do 10. března 2020 s celkovým počtem 107 respondentů. Je však důležité zmínit, že aby byl výzkum dostatečně reprezentativní, tak v praxi se doporučuje vzorek s mnohonásobě vyšším číslem respondentů. Elektronický dotazník tvořilo dohromady 20 otázek, z toho 17 uzavřených a 3 otevřené. Uzavřené otázky byly od těch nejzákladnějších demografických, geografických až po ty konkrétní k danému zkoumanému tématu. Nabízeno bylo několik možných variant odpovědí, které mohl respondent zvolit.

³² Kozel 2006, s. 88.

³³ Hendl 2008, s. 155.

³⁴ Dostupné na www.google.com/forms/.

Otázky dotazníku byly koncipovány tak, aby respondent mohl odpovědět bez žádných speciálních znalostí. Bylo například zjišťováno, jaký používá e-mailový klient, zda odebírá newslettery, jestli jej e-mail marketing otravuje anebo naopak baví.

Kvalitativní výzkum (hloubkový rozhovor)

V lednu 2020 bylo osloveno celkem 35 českých firem napříč všemi kraji České republiky. Samotný kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů byl proveden v období od 10. února 2020 do 1. března 2020. S rozhovorem nakonec souhlasily čtyři firmy, a to z různého odvětví, aby bylo zjištěno, jak si e-mail marketing vede napříč různých kategorií byznysu. Zapojila se donášková firma Damejidlo.cz, služba Emailkampane.cz, elektronický obchod Kytary.cz a český operátor Vodafone.

Otázky pro hloubkový rozhovor byly koncipovány tak, aby se mohly na ně odpovědět všechny tázané firmy bez žádných problémů. Celkem bylo položeno 12 otázek a odpovězeny zůstaly všechny. Zaměřovaly se na důvody věnování času e-mail marketingu, jak hodnotí e-mail marketing v porovnání se sociálními sítěmi a třeba ROI. Po zodpovězení všech otázek lze porovnat přístupy všech firem a rozdíly v jednotlivých názorech.

Schůzky se zástupci firem probíhaly s odstupem několika dní. Zaznamenávány byly zvukově na tablet a následně přepisovány do elektronické psané formy, formát .docx.

3.4 Zpracování a analýza dat

Elektronický dotazník byl díky nástroje Google automaticky převeden do grafické podoby, kde vyhodnocení obsahovalo jednotlivé odpovědi všech respondentů jak v dokumentu .xls, tak .pdf. Jednotlivé výsledky budou v podobě grafů uvedeny v této části bakalářské práce.

Hloubkové rozhovory byly přepsány do psané podoby .wordx a rozříděny dle otázek. Otázky byly kompletovány a ke každé budou čtyři odpovědi, od každé firmy jedna. Jedině takto půjde srozumitelně vidět odlišný názor firem na danou otázku.

3.4.1 Kvantitativní výzkum – dotazník

Na základě automatického vyhodnocení dotazníku společností Google, bylo zjištěno, že z celkových 107 respondentů o malou část převažovaly ženy s 52,3 %

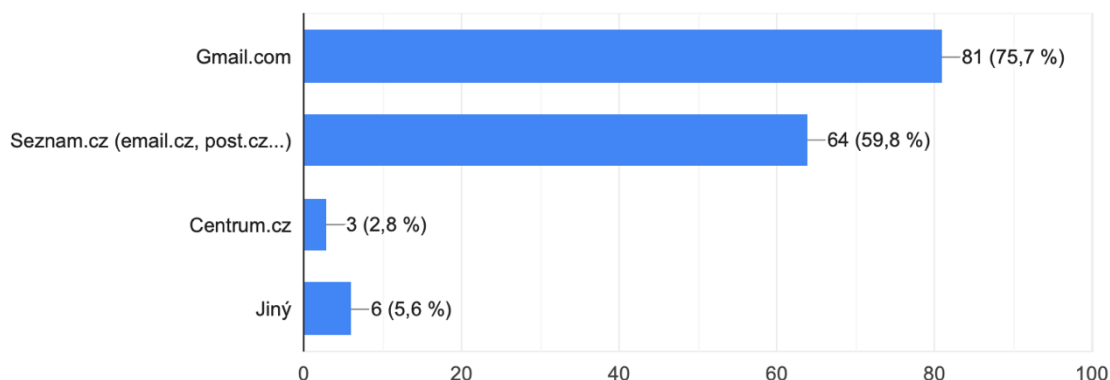
nad mužským pohlaví s 47,7 %. Nejpočetnější věkovou skupinu dotazovaných představovali lidé ve věku od 18 do 26 let (42,1 %), za ní pak následovala skupina 35 až 45 let (35,5 %), 26 až 35 let (17,8 %) a nakonec věk 45+ (4,7 %). Až 90,7 % respondentů žilo ve městě a jejich nejvyšší dosažené vzdělání byla střední škola s maturitou (57,7 %) a poté na druhém místě byli dostudovaní vysokoškoláci se 40,4 %. Mezi tři nejpočetnější skupiny oblastí, ve kterých respondenti pracovali, se umístil obor marketingu, média a PR (22,4 %), dále administrativa (19,6 %) a nakonec management (15 %).

Na úvodní otázku, zda respondenti mají účet na sociálních sítích odpovědělo 98,1 % ano. Jde tedy vidět, že až na jednotlivé výjimky, všichni mají účet na sociálních sítích a nezáleží na tom, zda se jedná o Facebook, Instagram, Twitter či jakoukoliv jinou sociální síť.

Překvapivě až 87,7 % respondentů používá v České republice Gmail jako primární e-mailový klient. Tato statistika je opravdu zaskakující, jelikož prvenství ve vyhledávači na českém internetu i po mnoha letech stále drží Seznam.cz, ten se umístil na druhém místě s 59,8 %. Více na obrázku grafu č. 8.

Jaký emailový klient používáte?

107 odpovědí



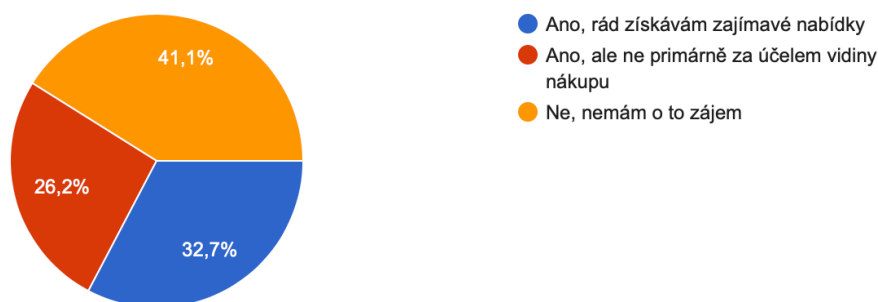
Obrázek 8 – Graficky znázorněné odpovědi. Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka, zda respondenti kontrolují občas složku spam, byla zodpovězena následovně: 72 % ano, zbylých 28 % ne. Tady vidíme další potenciál pro marketéry e-mail marketingu. Pokud se jejich e-mail náhodou dostane do spamu, existuje velká šance, že si jej dotyčný i tak otevře.

Ať už se respondent z mého dotazníku registruje na oblíbený elektronický obchod, nebo na nějakou službu a má tu možnost si vybrat, zda chce odebírat newslettery, až 41,1 % respondentů o to nemá zájem, 32,7 % se rádo registruje a přihlašuje k newsletteru, aby získali zajímavé akční nabídky a 26,2 % se přihlašuje k newsletterům, ale ne primárně za vidinou nákupu. Viz. obrázek grafu č. 9.

Když máte možnost volby u registrace, přihlašujete se k newsletterům?

107 odpovědí



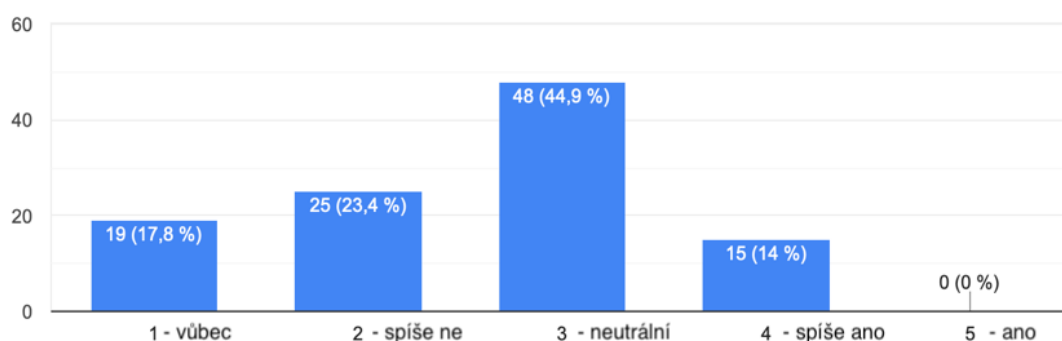
Obrázek 9 – Graficky znázorněné odpovědi. Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka zkoumá, jak moc je důležitá reklama v e-mailu vzhledem k případným výhodným nabídkám. Respondenti odpovídali na stupnici od 1 do 5, 1 – vůbec, 2 – spíše ne, 3 – neutrální, 4 – spíše ano, 5 – ano. 44,9 % respondentů odpovědělo 3, čili jakýsi průměr. Následně 23,4 % odpovědělo číslem 2 – spíše ne a 17,8 % se nenechá ovlivnit e-mail reklamou vůbec. Viz. obrázek grafu č. 10.

Další otázka ve znění, zda se nechávají respondenti ovlivnit reklamním e-mailem přinesla velmi podobné odpovědi, jako otázka výše. Nejvíce respondentů zvolilo střední cestu a odpovědělo 3 (39,3 %), následuje 1 – vůbec s 23,4 % a 2 – spíše ne s 20,6 %. Viz. obrázek grafu č. 11.

Jak moc je důležitá pro vás reklama na emailu, vzhledem k případným výhodným nabídkám.

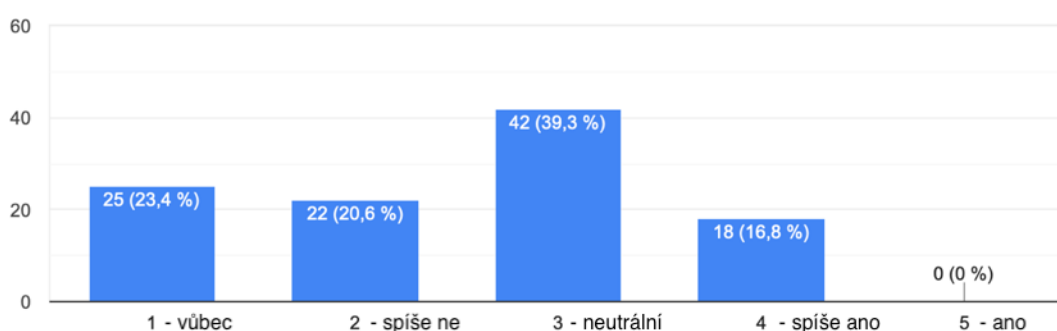
107 odpovědí



Obrázek 10 – Graficky znázorněné odpovědi. Zdroj: Vlastní zpracování

Necháváte se ovlivnit reklamním emailem?

107 odpovědí



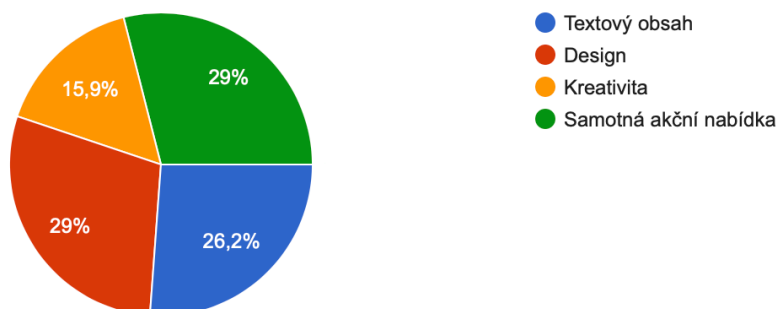
Obrázek 11 – Graficky znázorněné odpovědi. Zdroj: Vlastní zpracování

Až 85 % respondentů si myslí, že je správně, že e-mailová reklama existuje a tedy nevadí jim. 16 % lidí si myslí pravý opak. Další otázka zjišťovala, zda respondenty e-mail marketing otravuje. 66,4 % respondentů odpovědělo ne, 33,6 % ano. Tyto statistiky jsou velmi pozitivní pro český trh.

U následující otázky byly odpovědi velmi vyrovnané. U respondentů zjišťovala, co je podle nich nejdůležitější k upoutání pozornosti e-mailu. Stejně procento 29 % respondentů si myslí, že záleží na samotné akční nabídce a designu e-mailu. Následuje textový obsah s 26,2 % a kreativita s 15,9 %. Takový výsledek může být z důvodu velkého zastoupení respondentů ženského pohlaví, kterým nejspíše záleží na tom, aby e-mail hezky vypadal. Viz. obrázek grafu č. 12.

Co je podle Vás nejdůležitější k upoutání pozornosti emailu?

107 odpovědí

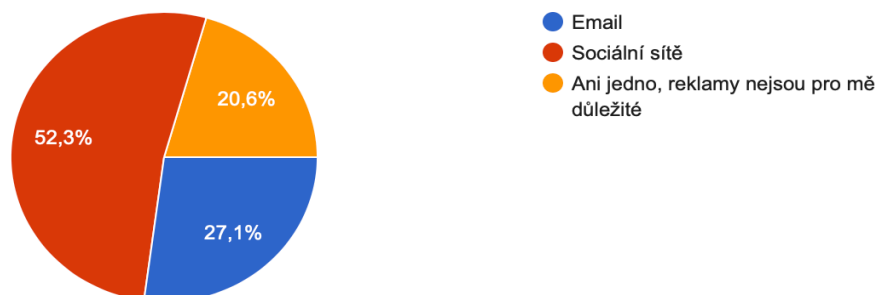


Obrázek 12 – Graficky znázorněné odpovědi. Zdroj: Vlastní zpracování

Následující dvě otázky měly zjistit, zda respondenti dávají přednost e-mailu před sociálními sítěmi co se reklam týče, a zda čtou reklamní newslettery pravidelně. 52,3 % respondentů odpovědělo, že dávají přednost reklamám na sociálních sítích, nežli v e-mailu, viz. obrázek grafu č. 13. To může mít vysvětlení takové, že interakce na sociálních sítích je na vyšší úrovni než u emailingu. Kupříkladu, pokud se zákazníkovi na sociální síti Instagram líbí reklamovaná věc, ať už se jedná o oblečení nebo elektroniku, objednávku lze dokončit přímo ve vyskakovacím okně a celý proces nákupu zabere doslova pár sekund. Nákupem na sociální síti lze tak ušetřit pár minut času. Na druhou stranu 27,1 % respondentů dává přednost reklamě v e-mailu, ti preferují nejspíše klasický odkaz na webovou stránku, kde vzniká prostor k prohlídnutí i dalšího zboží v akci a dochází k bližšímu kontaktu s prodejcem. Pro zbylých 20,6 % lidí reklama na internetu není důležitá.

Dáváte přednost reklamám na sociální sítích či v emailu?

107 odpovědí



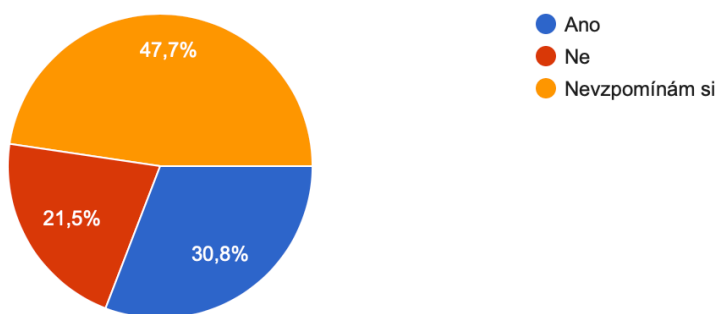
Obrázek 13 – Graficky znázorněné odpovědi. Zdroj: Vlastní zpracování

K pravidelným čtenářům newsletterů se hlásí 27,1 % respondentů. Naopak 22,4 % čte reklamní e-maily pouze občas a celých 50,5 % lidí je pravidelně nečte. Jako důvod odebrání newsletterů 54,2 % lidí uvedlo, že chce zůstat s firmou v kontaktu. Dalších 50,5 % nechce přijít o akční nabídky, a proto se rozhodne newsletter odebrat. Dále 68,9 % respondentů uvedlo, že nepoužívá e-mail speciálně vytvořený pro registrace, kde se může vyskytovat reklamní e-mail, naopak 31,1 % tento e-mail má.

Jedna z posledních otázek se dotkla problematiky GDPR. Až 47,7 % si nevzpomíná, že by je společnosti kontaktovaly s opětovným souhlasem zasílání reklamních e-mailů kvůli nové legislativě GDPR. 30,8 % lidí kontaktováno bylo a zbylých 21,5 % nebylo kontaktováno vůbec. Viz. obrázek grafu č. 14.

Kontaktovaly Vás firmy s opětovným souhlasem kontaktu kvůli GDPR?

107 odpovědí



Obrázek 14 – Graficky znázorněné odpovědi. Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka výzkumu zjišťovala, zdali se respondent v rámci řešení nějakého problému obrátí na e-mail firmy nebo příslušnou sociální síť. Běžně máme zvyky, že seriózní věci a problémy se řeší po e-mailu, jak v práci, tak v soukromém životě. Není tomu ani jinak u respondentů, kteří odpověděli následovně: 76,6 % řeší problémy s firmou po e-mailu, 23,4 % řeší problémy po messengeru na sociální síti. Lze tedy vidět, že e-mail stále vede v komunikaci s firmou, ale objevují se první uživatelé, kteří dávají přednost sociálním sítím.

3.4.2 Hlubkové rozhovory s firmami

Zástupci firem si nepřáli být jmenovitě uvedeni v bakalářské práci, a proto jako zdroj bude uvedena firma samotná.

Otázka: Co je hlavním důvodem věnování času e-mail marketingu a jaká jsou vaše očekávání?

Dáme jídlo: „Pokud se bavíme tedy o emailingu směrem na zákazníky, u nás by se dalo mluvit o třech pilířích – zákazníci, restaurace a kurýři. Pokud bychom se bavili o klasických zákaznících, cílem je práce s databází a se životním cyklem zákazníka. Každá jedna fáze životního cyklu má trochu jiné cíle, takže očekáváme zvyšování povědomí o restauracích, zvyšování retence, zachraňování hladových zákazníků, zvýšení počtu objednávek, cílů je mnoho, záleží však, v jaké fázi toho životního cyklu se ten zákazník nachází.“ (Dáme jídlo, 2020)

Vodafone: „Hodně se to mění v průběhu času. Kdysi to byl hlavní komunikační kanál a teď mi přijde, že si zase hledá to svoje místo na výsluní. My se ptáme zákazníků, jak jsou spojeni s našim emailingem a podle toho to taky přizpůsobujeme. Většina říká, že se chtějí dozvědět o novinkách, akčních nabídkách a o tom, jak můžou ušetřit. Emailing rozdělujeme do dvou hlavních částí – jedna je newsletter, kde kontaktujeme svou databázi za účelem sdělení novinek, informací. Naši specialisté vždy navrhnou nějaké téma, které se bude komunikovat. Nejsou to pouze naše produkty, ale jedná se také o naše partnerství, aplikaci Záchranka či se připomínat, proč tady vůbec jsme. To druhé je hodně cílená komunikace na stávající zákazníky, která se týká vysloveně jejich účtu a tady jde o upsell, cross sell, prodej doplňkových služeb a optimalizaci služeb.

Emailingem nové kontakty nezískáváme. Jde spíše o komunikaci se stávajícími zákazníky. Emailing považujeme za jednu z klíčových marketingových taktik, které používáme.“ (Vodafone, 2020)

Kytary.cz: „Tak hlavním důvodem je revenue, čili výnos. E-mail marketing má reálné a dobře měřitelné obchodní výsledky. Krom toho je to nejsnazší, nejlevnější cesta a tím pádem i nejefektivnější cesta, jak budovat a udržovat kvalitní vztah se zákazníky, což je pro nás zcela klíčové.“ (Kytary.cz, 2020)

Email kampaně: „E-mail marketing je dnes jedním z nejoblíbenějších marketingových kanálů. Důvodů je hned několik – rychlost, měřitelnost i cena. Může

se jednat o e-mailové kampaně i transakční e-maily, které např. zákazníka informují o dokončení jeho objednávky.“ (Email kampaně, 2020)

Dle odpovědí první otázky lze tedy vidět, že všechny čtyři společnosti se shodují na tom, že emailing je velmi efektivní a levná cesta, jak udržovat kontakt se zákazníky a přinést zisky do společnosti. V průběhu času se strategie mění a databáze je segmentovaná na skupiny zákazníků, kdy každé skupině se posílá e-mail na míru. E-mail marketing má také reálně dobře měřitelné obchodní výsledky.

Otázka: Existují názory, že e-mail marketing je v dnešní době přežitek, jak hodnotíte emailing ve srovnání se sociálními sítěmi a v čem vidíte největší rozdíl.

Dáme jídlo: „Email má 100 % stále váhu i ve srovnání se sociálními sítěmi. Zpráva na sociálních sítích nemůže být tak kreativní, jako na emailu. Pokud máme dobrou segmentaci, dobře dokážeme pracovat s daty a personalizovat, tak sociální síť za mě nedávájí tolik možností jako právě komunikace emailingu. Největší rozdíl vidím v kreativitě, práci s daty, personalizaci. To vše hraje prim ve směru k emailingu.“ (Dáme jídlo, 2020)

Vodafone: „Sociální síť máme a hodně je používáme, avšak největší rozdíl vidím ve smyslu komunikace. Zatímco emailing slouží spíše k podpoře prodeje a udržování vztahu se zákazníky, sociální síť jsou pro komunikaci horkých témat. Typicky to může být výpadek sítě či údržba naší mobilní aplikace. Během hodiny jsme schopni mít ten příspěvek venku, emailing i s pomocí skvělé agentury trvá vydat o něco déle.“ (Vodafone, 2020)

Kytary.cz: „Všechna čísla mluví o naprostém opaku, tedy že e-mailing není přežitek, ale že když se dělá dlouhodobě dobře a promyšleně, tak zůstává v rostoucím trendu. Emailing se stále vyvíjí a vyvíjejí se i technologie, které s ním pracují. S každým zákazníkem lze v emailingu komunikovat personalizovaně, oslovovat ho jménem a lze mu posílat/ukazovat věci, které ho prokazatelně zajímají. Komunikace zde může být na mnohem osobnější úrovni. Metriky sociálních sítí jakož i to, co je tam považováno za úspěšné, je vlastně v naprostém opaku – tam se člověk většinou snaží zasáhnout co nejširší publikum a sleduje u toho míru hromadného engagementu, sdílení atd.“ (Kytary.cz, 2020)

Email kampaně: „Ano, mohou existovat články a teorie, které vám budou tvrdit, že e-mail je přežitek, ale pořád zde za něj není náhrada. Pokud budete chtít jako

firma oslovit svoje klienty, jak budete vědět, že využívají Facebook, Viber, WhatsApp, LinkedIn nebo další? Budete se soustředit na všechny platformy? Ne, e-mail je pořád tím nejuniverzálnějším a nejjednodušším kanálem pro komunikaci. Jeho implementace je snadné a pořád platí za etalon v mezifiremní komunikaci. E-mailing dokážete velice přesně měřit a dále cílit. Máloukterá sociální síť vám poskytne podrobná statistická data o výsledcích kampaně. Jednotková cena je navíc výrazně nižší u e-mailingu.“ (Email kampaně, 2020)

Všechny čtyři společnosti vyvrátily zprávy o tom, že by se e-mail marketing měl snad opouštět a ztrácet svou funkci kvalitního marketingového nástroje. Mezi výhody, které se mimo jiné shodují s teoretickou obsahovou analýzou, patří personalizace a komunikace na mnohem osobnějším rovině, než je tomu u sociálních sítích. U Kytary.cz mluví všechna čísla o opaku a přesněji o tom, že u nich emailingové kampaně naopak zůstávají v rostoucím trendu. To vše navíc za cenu, která je výrazně nižší u emailingových kampaní.

V rozhovoru padly další otázky jako A/B testování, zda nějakým způsobem firmy optimalizují emailing také pro mobilní zařízení, či tablety a tedy jsou responzivní a odkud získávají informace o klientovi. Všichni odpověděli, že e-maily samozřejmě jsou přizpůsobené určitému zařízení a jsou responzivní. Vodafone navíc dělá také emailing zaměřený pouze na mobilní telefony a je tomu také přizpůsobená grafika e-mailu. Informace o klientovi firmy získávají z registrací, historie komunikace a třeba u Dáme jídlo je adresa jedna z klíčových věcí, se kterou firma pracuje a vidí, co si zákazník v rámci historie u nich objednal. Všichni zástupci firem také potvrdili používání A/B testování jednotlivých emailingových kampaní.

Pro komunikaci se zákazníky a samotný emailing společnosti Dáme jídlo a Kytary.cz používají in source řešení a spravují si tak kampaně samy. Dáme jídlo používá program Brace, který umožňuje jak e-mailovou komunikaci, tak push notifikace či SMS. Všechny tyto formy svým způsobem využívají a jedná se tak o univerzální nástroj, all in one. Kytary.cz využívají cloudový nástroj, který vyvíjí jeden český startup. Tento nástroj používá spousty zásadních hráčů v e-commerce na českém trhu, konkrétnější však nechtěli být. Jediný Vodafone má emailing formou out sourcingu, tedy stará se jim o to reklamní agentura Kindred. Všechny společnosti také využívají možnost automatizace e-mailu, ať už se jedná o registraci do elektronického obchodu či donáškové služby. Dle Kytary.cz automatizace e-mailu je nedílnou součástí sofistikovaného přístupu k emailingu a moderní e-mail marketing,

který má reagovat na trendy, se bez ní neobejde. Agentura Kindred, co má na starosti emailing ve firmě Vodafone, používá pro automatizaci nezávislý mailový nástroj od IBM zvaný Acoustic.

Na otázku, jak by zhodnotili výkonnost emailingu v rámci ostatních marketingových nástrojů, které používají, firmy reagovaly různě. Zatímco u Kytary.cz je emailing na prvním místě, Vodafone odpověděl následující: „Složitá otázka. Záleží, o čem ta nabídka je, a to slyšíme od všech klientů. Čím více personalizovaná nabídka, tím větší šance na úspěch. Jedny z našich nejúspěšnějších e-mailových kampaní jsou ty vánoční, kdy nabízíme klientům bonusy, jako třeba internet zdarma. Tam je procento open rate opravdu vysoké“. Dáme jídlo považuje emailing pouze jako jeden marketingový nástroj z jejich 360 marketingu.

S příchodem GDPR firmy musely znovu kontaktovat své odběratele emailingu o svolení posílat jim reklamní e-maily. Bylo tomu tak u všech? Dáme jídlo pravidelně kontaktuje svou databázi klientů a ptá se, zda si přejí být kontaktováni. Pro Kytary.cz implementace nových pravidel v reálu nebylo nijak složité. Největší změny se podle nich týkaly hlavně přihlašování k odběru reklamních e-mailů. Nevnímají GDPR jako zkomplikování možnosti oslovování zákazníků po e-mailu. Dle nich každá firma se zdravou databází a férově transparentním emailingem musela pravidla GDPR implementovat bez větších problémů. Vodafone, jako velká firma, rovněž prošel dlouhým procesem, aby měli všechno ohlédané a neexistuje, že by se posílal e-mail na neoprávněnou e-mailovou adresu. Dle společnosti Email kampaně byla u GDPR největší problém mediální masáž, která vyhrožovala miliardovými pokutami. Nic z toho se ovšem nedělo a neděje. Stačí se podívat na udělené pokuty od platnosti směrnice. Nevybočují od výše pokut před touto směrnicí. Jejich role tak byla spíše v edukaci, protože bezpečnostní standardy mají nastaveny vysoko.

Otázka: Statistiky říkají, že ROI, tedy návratnost investic může být u emailingu až ve stovkách procent. Jaký je váš pohled na tuto otázku?

Dáme jídlo: „Nedokážu říci, zda ROI emailingu je na nejvyšší pozici, jelikož máme další marketingové nástroje, které si vedou dobře, ne-li srovnatelně, ale jsme na tom dobře.“ (Dáme jídlo, 2020)

Vodafone: „Kdyby se nám emailing nevyplatil, tak to neděláme. Kromě zaplacení personálu na výrobu emailu naší agenturou Kindred, nemá další vysoké

náklady. ROI měříme u našich up-sellingových či cross-sellingových emailů, ale konkrétnější bohužel nemůžu být.“ (Vodafone, 2020)

Kytary.cz: „Na ROI v emailingu nekoukáme, používáme spíše metriku mROMI. Hodnota této metriky vychází cca 6x vyšší než u ostatních placených kanálů.“ (Kytary.cz, 2020)

Email kampaně: „ROI je těžké určit, protože e-mail marketing můžete použít i k účelům, které negenerují přímý zisk. Pokud bychom to ale zúžili na čistě propagační e-maily, bude návratnost rozhodně přes 100 %, a ve srovnání s jinými on-line kanály bude nejvyšší.“ (Email kampaně, 2020)

Dle odpovědí na návratnost investic lze usoudit jediné a to to, že emailing je velmi efektivním marketingovým nástrojem, a i přes nástrahy sociálních sítí se nedá s ničím jiným porovnat.

Otázka: Přichází tak jediné již poslední otázka a to, zda plánujete investice do e-mail marketingu i v budoucnu.

Dáme jídlo: „Stoprocentně. Nedá se všechno tahat venkovní, či televizní reklamou.“ (Dáme jídlo, 2020)

Vodafone: „Určitě.“ (Vodafone, 2020)

Kytary.cz: „Určitě ano – je to jedna z nejefektivnějších cest pro oslovení zákazníků. Emaily se stále vyvíjí. Je například otázkou času, kdy bude v emailingu možné zobrazovat videa a další interaktivní prvky. Veškerá data nám ukazují, že k žádnému „ochlazení“ v používání emailů nedochází. Očekávám, že k větším výkyvům a změnám trendů bude docházet spíše u sociálních sítích, nicméně email bude ještě dlouhou dobu stěžejním médiem, jak pro běžné uživatele, tak i pro firmy.“ (Kytary.cz, 2020)

Doslovná transkripce rozhovoru v příloze bakalářské práce.

3.5 Vyhodnocení výzkumu

Oba výzkumy nám ukázaly svůj pohled na danou problematiku. Kvantitativní výzkum svou dotazníkovou metodikou představil názory českých spotřebitelů na e-mail marketing jako takový. Zjištěny byly základní informace, jako který e-mailový klient

je v České republice nejoblíbenější a zda Češi kontrolují složku nevyžádané pošty spam. Většina Čechů se rádo přihlašuje k reklamním newsletterům, ať už je důvod právě získání výhodné akční nabídky, nebo je to udržování kontaktu s firmou. Češi jsou také přesvědčeni o správnosti existence e-mailové reklamy a nevadí jim. Na reklamním e-mailu je zaujme nejvíce samotná akční nabídka a design. Pozitivní také je, že nerozlišujeme e-maily podle zaměření, tedy podle toho, jestli jej máme na osobní nebo pracovní účely. Newslettery si necháváme posílat na osobní e-mail a nezakládáme tak e-mailovou schránku speciálně jen kvůli reklamním e-mailům. Jak je již zvykem, serióznější a problematické věci rádi řešíme klasicky po e-mailu než na sociálních sítích, to se dle výzkumu také nezměnilo. Na otázku, zda Češi dávají přednost reklamě na sociálních sítích či e-mailu reagovali respondenti poněkud rozporuplně – téměř větší polovina dává přednost reklamám na sociálních sítích, což úplně nekorresponduje s vysokým výkonem emailingu u firem na základě získaných dat. Tento výkyv by šel vysvětlit tím, že lidé celkově tráví denně více času na sociálních sítích a reklamu tak vidí častěji než na e-mailu a můžou mít tedy pocit, že preferují reklamu na sociálních sítích.

Kvalitativní výzkum nám za pomoci metodiky hloubkových rozhovorů ukázal pohled čtyř firem na e-mail marketing v České republice, a to v různých kategoriích byznysu. Překvapivě v mnoha věcech se názory firem shodovaly, například, že e-mail je jednou z neefektivnějších a nejlevnějších forem marketingu. Tento nástroj rádi využívají a pro členy e-commerce se může jednat dokonce o klíčový bod cílení na své zákazníky. Shodli se také na tom, že sociální sítě plní jinou funkci, než emailing a není tak přímou hrozbou. Sociální sítě se hodí spíše na komunikaci horkých, aktuálních témat, které je třeba dostat k co nejvíce lidem v nejmenším možném časovém prostoru, zatímco emailing díky personalizaci a přesně cílené nabídce předem segmentované skupině je orientovaný primárně na zisk, který je až v řádech stovek procent. Návratnost investic u e-mail marketingu v Česku nepadá pod 100 %. U některých firem e-mail marketing může mít až 6x větší výnos než u ostatních placených komunikačních kanálů.

Zbývá tak odpovědět na hypotézy, které byly stanovené na začátku praktické části práce a potvrdit či vyvrátit jejich tvrzení.

Hlavní hypotézu „*Emailing v rámci online marketingu v České republice je stále populární volbou a v nejbližších letech se dá očekávat stejný nebo stoupající trend investic do e-mail marketingu. E-mail zůstává stále klíčovým kanálem a sociální sítě jej neohrožují*“ lze beze slov potvrdit. Všechny čtyři firmy nám potvrdily, že emailing je

stále populární volbou a dá se tak očekávat stejný nebo stoupající trend investic do e-mail marketingu. Sociální sítě jej nijak neohrožují, jelikož obě platformy mají diferenciální přístup k reklamě.

Na první vedlejší hypotézu *„Díky velké oblíbenosti emailingu u firem lze očekávat, že spotřebitelé jsou na tuto formu reklamy zvyklí a dochází k interakci mezi prodejcem a zákazníkem, ať už se jedná o registraci nebo nákup. E-mail marketing je součástí jejich života a nijak je neobtěžuje“* měl odpovědět kvantitativní výzkum, který také tuto hypotézu potvrzuje. Téměř většina respondentů se s e-mail marketingem ztotožňuje a je to jeden z jejich oblíbených kanálů, kde se dozví o výhodných akčních nabídkách svého oblíbeného výrobce, či služby.

Druhá vedlejší hypotéza *„Firmy jsou přesvědčeny, že návratnost investic (ROI) e-mail marketingu je podstatně vyšší, než u sociálních sítí“* je pravdivá a i tentokrát se potvrdila. Emailing se i přes agresivní nárůst účtů na sociálních sítích stále umísťuje na prvních místech ve firemních marketingových strategiích, a to hlavně díky jeho efektivitě a návratnosti investic. Personalizace, cílení, design, kreativita a akční nabídka – to všechno přispívá ve prospěch emailingu a stává se tak nezastupitelným marketingovým nástrojem.

ZÁVĚR

E-mail od svého vzniku za poslední přibližně dvě desetiletí překonal množství změn a stal se bezpochyby populárním nástrojem mezilidské komunikace, který je dodnes používaný každodenně lidmi po celém světě. Od komunikačního prostředku určeného pro velmi úzkou skupinu lidí, po kanál oslovující masy lidí se stal velmi vyhledávaným zdrojem informací pro účely firem a i jednotlivců. V rámci e-mail marketingu se stal e-mail zároveň prostředkem, prostřednictvím kterého je možné sledovat, analyzovat a určitým způsobem ovlivňovat chování spotřebitelů.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda je emailing v rámci online marketingu v České republice stále populární volbou a jaký trend investic se dá očekávat v příštích letech, kdy návratnost investic byla vždy u e-mail marketingu velmi efektivní. Vznikaly také určité obavy z inzerce na sociálních sítích a jejich vliv na e-mail marketing. Mimo jiné tato práce přináší také pohled na chování českých odběratelů e-mail marketingové komunikace a představuje tak důležitý orientační bod pro tvorbu obchodních sdělení.

Předem byly stanoveny celkem tři hypotézy, jedna hlavní a dvě vedlejší. Všechny tři byly zodpovězeny pozitivním výsledkem a potvrdila se jejich tvrzení. Emailing je stále populární volbou, jak u firem, tak zákazníků, ti s oblibou odebírají newslettery, aby jim neutekla žádná akční nabídka a aby zůstali s firmou v pravidelném kontaktu, emailing je totiž nijak neotravuje. Firmy jsou také přesvědčeny, že návratnost investic je u e-mail marketingu mnohonásobně vyšší, než u jiných komunikačních kanálů a dá se předpokládat, že tento trend bude stoupat. Zatím totiž neexistuje náhrada, která by mohla plnohodnotně zastoupit e-mail komunikaci.

Přestože většina otázek byla zodpovězena pozitivním výsledkem a reálně popularita e-mail marketingu neklesá, existuje tady riziko, že oblíbenost reklamy na sociálních sítích u lidí bude v budoucnu stoupat. Již teď vidíme spornou reakci u otázky o preferenci reklamy, která popírá některé předchozí odpovědi a zejména tvrzení dotazovaných firem, že e-mailová reklama na základě jejich dat je výkonnější nežli na sociálních sítích.

Závěry uskutečněného výzkumu mohou sloužit českým firmám jako důkaz, že e-mail marketing neztratil svou efektivitu a je stále velmi vhodným marketingovým nástrojem pro různé typy byznysu. Díky své široké škále zaměření je také ideálním

univerzálním komunikačním nástrojem s jedinečnou možností vysoké návratnosti vložených peněžních prostředků.

SUMMARY

Since its inception in the last two decades or so, e-mail has undergone a number of changes and has undoubtedly become a popular tool for interpersonal communication, which is still used daily by people all over the world. From a means of communication intended for a very narrow group of people, to a channel addressing the masses of people, it has become a highly sought-after source of information for the purposes of companies and individuals. Within e-mail marketing, e-mail has also become a means through which it is possible to monitor, analyze and in some way influence consumer behavior.

The aim of this bachelor's thesis was to find out whether emailing is still a popular choice in online marketing in the Czech Republic and what investment trend can be expected in the coming years, when return on investment has always been very effective in e-mail marketing. There were also some concerns about advertising on social networks and their impact on e-mail marketing. Among other things, this work also provides an insight into the behavior of Czech customers of e-mail marketing communication and thus represents an important reference point for the creation of business messages.

A total of three hypotheses were established in advance, one main and two secondary. All three responded positively and their claims were confirmed. Emailing is still a popular choice, both for companies and customers, specifically for those who like to subscribe to newsletters so that they do not miss any special offer and to stay in regular touch with the company, because emailing does not bother them in any way. Companies are also convinced that the return on investment in e-mail marketing is many times higher than in other communication channels and it can be assumed that this trend will increase. So far, there is no replacement that could fully represent e-mail communication.

Although most of the questions were answered with a positive result and in real terms the popularity of e-mail marketing is not decreasing, there is a risk that the popularity of advertising on social networks among people will increase in the future. We already see a controversial response to the question about advertising preference, which denies some previous answers and especially the claim of the asked companies that e-mail advertising based on their data is more powerful than on social networks.

The conclusions of the research can serve as proof to Czech companies that e-mail marketing has not lost its effectiveness and is still a very suitable marketing tool for various types of business. Thanks to its wide range of focus, it is also an ideal universal communication tool with a unique opportunity for a high return on investment.

Seznam literatury

Knižní zdroje

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. 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*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Elektronické zdroje

Adestra. 2016 Adestra Consumer Adoption & Usage Study. *Adestra*. [online]. 2016 [cit. 5. dubna 2020]. https://www.idg.com/wp-content/uploads/2017/03/2016_Consumer_Adoption_and_Usage_Study.pdf.

Adobe. Adobe Benefits. *Adobe*. [cit. 1. dubna 2020]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/marketing/campaign/benefits.html>.

BEDGOOD, Larisa. The Current State of Email Marketing. *Business 2 Community*. 13. prosince 2019 [cit. 20. března 2020]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/email-marketing/the-current-state-of-email-marketing-02266649>.

California Consumer Privacy Act. CCPA. *State of California Department of Justice*. 1. ledna 2020 [cit. 30. března 2020]. Dostupné z: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>.

Campaign Monitor. Email Usage Statistics in 2019. *Campaign Monitor*. 11. července 2019 [cit. 19. února 2020]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2019/07/email-usage-statistics-in-2019/>.

Campaign Monitor. The New Rules of Email Marketing. *Campaign Monitor* [online]. [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/>.

CLEMENT, J. Number of E-mail Users Worldwide 2023. *Statista*. [online]. 9. srpna, 2019 [cit. 5. dubna 2020]. <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>.

Crossware. Email Marketing – What is it? Why do it? And How? *Crossware*. 5. září 2011 [cit. 1. února 2020]. Dostupné z: <https://www.crossware.co.nz/blog/email-marketing-what-is-it-why-do-it-and-how/>.

DAMIANIDIS, Statis. Analýza: Jaký je stav českého email marketingu v roce 2019. *Acomware*. 3. září 2019 [cit. 19. února 2020]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/e-mail-marketing-vyzkum-2019/>.

DOSTÁLOVÁ, Veronika. Příručka marketéra: Proč právě e-mailing – 12 faktů a tipů. *Ty internety*. 6. dubna 2017 [cit. 26. března 2020]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-proc-prave-emailing-12-faktu-a-tipu/>.

Email Oversight. The History of Email Marketing. *Email Oversight* [online]. 24. dubna 2018 [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.emailoversight.com/blog/email-marketing-history/>.

Emarketer. Email Continues to Deliver Strong ROI and Value for Marketers. *Emarketer*. [online]. 12. září, 2016 [cit. 5. dubna 2020]. <https://www.emarketer.com/Article/Email-Continues-Deliver-Strong-ROI-Value-Marketers/1014461>.

Ferasantoon Reports. Email Marketing: Your Perspective vs Your Subscribers. *Ferasantoon Reports*. 19. října 2018 [cit. 25. ledna 2020]. Dostupné z: <https://ferasantoonreports.com/email-marketing-your-perspective-vs-your-subscribers/>.

FIŠEROVÁ, Kateřina. Co je email marketing. *Smart emailing*. 5. června 2011 [cit. 3. února 2020]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>.

FORSEY, Caroline. The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2020. *Hub Spot*. 19. března 2019 [cit. 20. února 2020]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>.

HENDERICK, Kyle. Email Marketing Trends to Expect in 2019. *Marketing Land*. 2. ledna 2019 [cit. 22. března 2020]. Dostupné z: <https://marketingland.com/email-marketing-trends-to-expect-in-2019-254584>.

HOPKINS, Jeanne. The Ultimate Glossary: 44 Email Marketing Terms Marketers Should Know. *Hub Spot*. 30. října 2019 [cit. 17. ledna 2020]. Dostupné z <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7595/the-ultimate-glossary-44-email-marketing-terms-marketers-must-know.aspx>.

CHAFFEY, David. Email Marketing: The Critical Factors for Success. *Smart Insights* [online]. 25. ledna 2012 [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-the-critical-factors-for-success/>.

CHELSEY, Church. The History of Email Marketing. *Brafton*. 9. dubna 2019 [cit. 28. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/email-marketing/the-history-of-email-marketing/>.

IBM. 2018 Marketing Benchmark Report. *IBM: Watson Marketing*. 2018 [cit. 24. března 2020]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/downloads/cas/L2VNQYQ0>.

Inbound Rocket. 6 Reasons Why Email Marketing Is Important For Your Internet Marketing. *Inbound Rocket*. Zář 2018 [cit. 1. února 2020]. Dostupné z: <https://inboundrocket.co/blog/6-reasons-why-email-marketing-is-important-for-internet-marketing/>.

Lyfe Marketing. Email Marketing ROI: What is the True ROI of Email Marketing? *Lyfe Marketing*. 12. srpna 2019 [cit. 17. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/email-marketing-roi/>.

MACDONALD, Steven. The Science Behind Email Open Rates (And How to Get More People to Read Your Email). *Super Office*. 10. srpna 2015 [cit. 18. března 2020]. Dostupné z: <https://www.superoffice.com/blog/email-open-rates/>.

Mail Chimp. Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats. *Mail Chimp*. [online]. 1. února 2017 [cit. 5. března 2020]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/>.

Mail Chimp. Email Marketing Benchmarks by Insustry. *Mail Chimp*. [cit. 30. března 2020]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>.

Mail Jet. GDPR and Email Marketing. *Mail Jet*. [cit. 19. února 2020]. Dostupné z: <https://www.mailjet.com/gdpr/email-marketing/>.

MCDANIEL, Scott. The History of Email Marketing. *Email Oversight* [online]. 24. dubna 2018 [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/how-consumers-prefer-to-receive-promotions>.

Microsoft. *Microsoft Dynamics*. 2020 [cit. 23. března 2020]. Dostupné z: <https://dynamics.microsoft.com/en-us/marketing/overview/>.

Newgate. Understanding Wechat Business Marketing in China: Integration and Engagenent. *Newgate Communication* [online]. 1. listopadu 2017 [cit. 15. ledna 2020].

Dostupné z:

<https://www.newgatecomms.com/blog/index.php/2017/11/01/understanding-wechat-business-marketing-in-china-integration-and-engagement/>.

Perficient. Mobile vs Desktop study. *Perficient.com* [online]. [cit. 10. května 2020].

Dostupné z: <https://www.perficient.com/insights/research-hub/mobile-vs-desktop-usage-study>.

PERRIN, Nicole. Email Marketing 2019. *Emarketer*. 10. října 2019 [cit. 25. března 2020]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/email-marketing-2019#page-report>.

PORIYA, Vijay. 60 Email Marketing Terms that Every Marketer Should Know. *Sales Handy* [online]. 19. března 2019 [cit. 15. ledna 2020]. Dostupné z:

<https://www.saleshandy.com/blog/email-marketing-terms/>.

Redk. IBM Watson's Marketing Rebrands as Acoustic. *Redk*. 17. července 2019 [cit. 23. března 2020]. Dostupné z: <https://www.redk.net/en-GB/insights/ibm-watson-acoustic/>.

RICE, Beka. Email Marketing Segmentation: The Secret to Sending High-Converting eCommerce Campaigns. *Jilt*. 9. července 2018 [cit. 17. března 2020]. Dostupné z:

<https://jilt.com/blog/email-marketing-segmentation/>.

SANTORA, Jacinda. Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance. *Optin Monster*. 23. dubna 2020 [cit. 25. dubna 2020]. Dostupné z:

<https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show/>.

Smart Insights. The Evolution of Email Marketing. *Smart Insights*. 24. května 2013 [cit. 28. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/>.

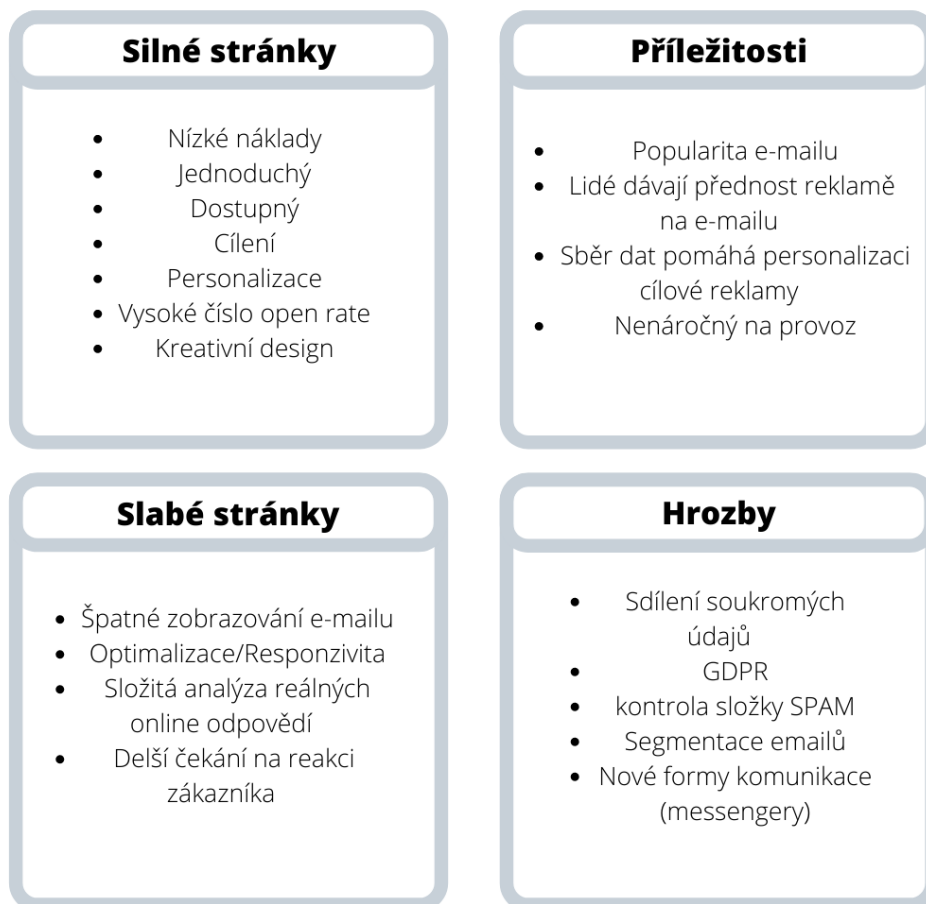
The Radicati Group. Email Statistics Report, 2019-2023. *The Radicati Group, Inc.* Únor 2019 [cit. 17. ledna 2020]. Dostupné z: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf>.

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Názorná ukázka reklamního e-mailu	10
Obrázek 2 - Pilíře segmentace	22
Obrázek 3 - Marketing Benchmark Report.....	26
Obrázek 4 - Marketing Benchmar Report.....	27
Obrázek 5 - Email Open Rate	28
Obrázek 6 - Interní výzkum Acomware	29
Obrázek 7 - Interní výzkum Acomware	30
Obrázek 8 – Graficky znázorněné odpovědi.....	36
Obrázek 9 – Graficky znázorněné odpovědi.....	37
Obrázek 10 – Graficky znázorněné odpovědi.....	38
Obrázek 11 – Graficky znázorněné odpovědi.....	38
Obrázek 12 – Graficky znázorněné odpovědi.....	39
Obrázek 13 – Graficky znázorněné odpovědi.....	39
Obrázek 14 – Graficky znázorněné odpovědi.....	40

Přílohy

Příloha č. 1: SWOT analýza



Příloha č. 2: Doslovná transkripce hloubkových rozhovorů

Rozhovor s Kytary.cz

Jakou dobu u vás funguje email marketingová komunikace se zákazníky.

Email marketing byl součástí našeho marketingového mixu v podstatě od počátku, ale pokročilému emailingu (to znamená používání pokročilých a sofistikovaných nástrojů) se věnujeme posledních, řekněme, 10 let.

Co je hlavním důvodem věnování času email marketingu. Co tím chcete získat, případně jaká jsou vaše očekávání.

Tak hlavním důvodem je zisk :-). Email marketing má reálné a dobře měřitelné obchodní výsledky. Krom toho je to nejsnazší, nejlevnější cesta a tím pádem i nejefektivnější cesta, jak budovat a udržovat kvalitní vztah se zákazníky, což je pro nás zcela klíčové.

Říká se, že email je v dnešní době přežitek, jak hodnotíte emailing ve srovnání se sociálními sítěmi? A v čem vlastně vidíte největší rozdíl emailing vs. sociální sítě.

Všechna čísla mluví o naprostém opaku :-), tedy že e-mailing není přežitek, ale že když se dělá dlouhodobě dobře a promyšleně, tak zůstává v rostoucím trendu. Emailing se stále vyvíjí a vyvíjejí se i technologie, které s ním pracují. S každým zákazníkem lze v emailingu komunikovat personalizovaně, oslovovat ho jménem a lze mu posílat/ukazovat věci, které ho prokazatelně zajímají. Komunikace zde může být na mnohem osobnější úrovni. Metriky sociálních sítí jakož i to, co je tam považováno

za úspěšné, je vlastně v naprostém opaku – tam se člověk většinou snaží zasáhnout co nejširší publikum a sleduje u toho míru hromadného engagementu, sdílení atd.

Cílení je velmi důležité, jaká je vaše hlavní cílová skupina emailingu. Může se to třeba lišit tím, že propagujete kytary více než mikrofony apod. Od čeho to záleží? Segmentace?

Hudebníci jsou v tomto trochu specifictí. Je jasné, že personalizace je velmi důležitý fenomén, ale z dlouhodobého hlediska jsme zjistili, že mnohem důležitější může být dělit zákazníky dle jejich aktivity. Pokud se vám totiž podaří dobře definovat „aktivní“ hudebníky, je v podstatě „jedno“, jestli jim pošlete kytary nebo klávesy. Tito „ambasadoři“ totiž hudbu milují a zajímají se o ní napříč celým hudebním spektrem. Díky tomu, že jsou do hudby tolik zapálení, tak dokážou svým kamarádům z kapely například doporučit něco, na co sami nehrají. Jinak je samozřejmě segmentace dle typu sortimentu velmi důležitá, a to nejen z hlediska „kdo na co hraje“, ale i třeba z hlediska frekvence nákupů, průměrné hodnoty objednávky atd.

Pro komunikaci se zákazníky využíváte nějakého emailového klienta, či veškerou komunikaci řešíte interně přes svůj systém.

Používáme cloudový nástroj, který vyvíjí jeden český startup. Tento nástroj používá spousta zásadních hráčů českého e-commerce.

Používáte nástroj na automatizaci emailu?

Ano, automatizace je nedílnou součástí sofistikovaného přístupu k emailingu a moderní email marketing, který má reagovat na trendy, se bez ní neobejde.

Je nějakým způsobem optimalizován emailing pro mobilní zařízení (třeba responzivita, vzhled, velikost apod.)

Toto technicky řeší sám nástroj, který pro mailing používáme. Nicméně každou šablonu před rozesláním kontrolujeme v mobilním zobrazení, respektive v simulaci mobilního zobrazení, abychom se ujistili, že při zobrazení v mobilu nedojde k nějaké anomálii.

Jak hodnotíte performance čili výkon emailingu v rámci marketingových kampaní?

Tenhle dotaz bych potřeboval specifikovat, nicméně klíčové metriky jsou přímé a asistované konverze, open rate, click rate a konverzní poměr.

Dokážete říci, kolik lidí reálně kliká na vaše emaily? CTR?

Ano, tuto metriku standardně používáme a její vývoj sledujeme.

S příchodem GDPR firmy musejí znovu oslovovat svou databázi klientů a prosit je znovu o subscribe jejich emailů. Bylo tomu tak i u vás? Jak moc vám GDPR zkomplikovalo komunikaci se zákazníky.

Implementace GDPR pravidel v reálu nebylo nijak super složité (nebo mám selektivní paměť a na to hrozné si už nevzpomínám :-). Největší změny se týkaly hlavně přihlašování k odběru newsletterů. Nevnímám GDPR jako zkomplikování možnosti oslovování zákazníků mailem. Každá firma, která měla svou zdravou databázi a používala emailing transparentně a férově, podle mě musela GDPR pravidla implementovat bez větších problémů.

Jaký je váš pohled na ROI (návratnost investic)?

Na ROI v emailingu nekoukáme, používáme spíše metriku mROMI. Hodnota této metriky vychází cca 6x vyšší než u ostatních placených kanálů.

Plánujete investovat peníze a čas do emailingu i v budoucnu?

Určitě ano – je to jedna z nejefektivnějších cest pro oslovení zákazníků. Emaily se stále vyvíjí. Je například otázkou času, kdy bude v emailingu možné zobrazovat videa a další interaktivní prvky. Navíc je stále obrovský prostor v již zmíněné automatizaci. Veškerá data ukazují, že k žádnému „ochlazení“ v používání emailů nedochází. Očekávám, že k větším výkyvům a změnám trendů bude docházet spíše u sociálních sítích, nicméně email bude ještě dlouhou dobu stěžejním médiem, jak pro běžné uživatele, tak i pro firmy.

Rozhovor s Dáma Jídlo

Jakou dobu u Vás funguje email marketingová komunikace se zákazníky. Počítali jste s ní hned u začátku firmy?

Od začátku to nemohu říci, Firma vznikla nějak v roce 2012 a já tady pracuji od roku 2018, nicméně určitě už jen z toho důvodu, že se jedná o e-commerce ten email tady byl od začátku a určitě za mě jako každá e-commerce firma, která sbírá nebo vytváří uživatelské účty a emaily počítá s tím, že nějaká emailová komunikace směrem ke klientům tam bude.

Co je hlavním důvodem věnování času email marketingu. Co tím chcete získat, případně jaká jsou vaše očekávání.

Předpokládám, že se bavíme o email marketingu směrem na zákazníky, u nás by se dalo mluvit o třech pilířích – zákazníci, restaurace a kurýři. Pokud se bavíme o klasických zákaznících, cílem je práce s databází a se životním cyklem zákazníka. Každá ta fáze životního cyklu má trošku jiný cíle, takže vlastně může to být zvyšování povědomí o restauracích, zvyšování retence, zachraňování zákazníků, zvýšení počtu objednávek, cílů je mnoho. Záleží, v jaké fázi toho životního cyklu se ten zákazník nachází.

Je emailing hlavním zdrojem komunikace se zákazníky, či jsou to třeba sociální sítě.

Z pohledu marketingu jedeme 360, jak ATL, tak BTL, PR a k tomu patří i emailová komunikace v rámci direct marketingu.

Říká se, že email je v dnešní době přežitek, jak hodnotíte emailing ve srovnání se sociálními sítěmi?

Email má 100 % stále váhu i ve srovnání se sociálními sítěmi. Zpráva na sociálu nemůže být tak kreativní, jako na emailu. Pokud máme dobrou segmentaci, dobře dokážeme pracovat s daty a personalizovat, tak sociální sítě za mě nedávají tolik možností jako právě komunikace emailingu.

V čem vidíte největší rozdíl emailing vs. sociální sítě.

Kreativita, práce s daty, personalizace. To vše hraje prim ve směru k emailingu.

Cílení je velmi důležité, jaká je vaše hlavní cílová skupina emailingu. Může se to třeba lišit tím, že propagujete KFC více než luxusní restauraci. Tj. Kdo je vašim odběratelem.

Věkovou segmentaci nepoužíváme, ale máme vytvořeno několik zákaznických segmentací, mezi ně patří třeba RFM segmentace, tj. to, jak často lidi objednávají atd.,

ale obecně se ty emaily liší podle několika streamů. Máme automatizované kampaně, které závisí na životním cyklu zákazníka, to znamená, když udělá první objednávku, přijde mu takový a takový email, pokud druhou, přijde mu další a tak podobně. Snažíme se v průběhu několika emailů představit svět Dáme jídlo. Pokud jste s námi déle, půl roku až dva, máte za sebou nějakou historii, spouští to další emailový chain – komunikaci. Mimo automatizovaných kampaní máme také emaily závislé na tom, co se děje v našem světě. Aktuálně máme kampaň s KFC, tak o té informujeme. Ten email se snažíme cílit tak, aby byl relevantní, pokud tomu zákazníkovi KFC nedovází, tak mu to nepošleme. Musí to dávat smysl. Komunikace je personalizovaná.

Odkud získáváte informace o klientovi?

Adresa klienta je pro nás jednou z klíčových věcí a také to, co si zákazník v rámci své historie u nás objednal.

Pro komunikaci se zákazníky využíváte nějakého emailového klienta, či veškerou komunikaci řešíte interně přes svůj systém.

Používáme Brace. Umožňuje jak emailovou komunikaci, tak push notifikace či SMS. Všechny tyto formy nějakým způsobem využíváme.

Jak hodnotíte performance čili výkon emailingu v rámci marketingových kampaní?

Open rate je mezi 17 % často 25 % až 30 %. Click through rate je podobný.

Dokážete říci, kolik lidí reálně kliká na vaše emaily?

5-6 % lidí.

Potkáváte se často s problémem, kdy Váš email končí ve spamu?

Samozřejmě. Nepodaří se nám vždy vycytat to, zda email skončí nebo neskončí ve spamu, ale tím, jak se snažíme emaily personalizovat se nám to daří, navíc Brace emaily hlídá a jakmile email začne být bouncovaný a padá do spamu, kampaň se automaticky zastaví a jedeme dál.

Myslíte, že výkon emailu ovlivňuje také případný bonus pro zákazníka?

Jeden z těch typů emailů děláme tak, že informujeme o akcích různých restaurací, dáváme kupóny. Další klasickou kampaní je, když máte svátek, pošleme vám přání s kuponem na slevu. To se děje u nás na standardní bázi.

Plánujete investovat peníze a čas do emailingu i v budoucnu?

Určitě. Je to součást marketingového mixu a je to nástroj, který pomáhá udržovat tu bázi klientů živou. Nejde vše tahat pouze přes outdoor, TV či sociální sítě.

Tím, jak Damejido působí ve skoro 170 městech České republiky a vyzkoušelo jej přes 1,5 milionu zákazníků, social je pouze jeden z těch kanálů pro komunikaci.

Rozhovor s Email kampaně

Jakou dobu již působíte na trhu a kde vznikl nápad emailkampane.cz

Na trhu působíme od roku 2011. Před tímto projektem jsme se věnovali tvorbě webových stránek a systémů na míru.

Co si myslíte, že je hlavním důvodem věnování času email marketingu samotnému.

Co by tím firma měla získat, jaká může mít očekávání.

E-mail marketing je dnes jedním z nejoblíbenějších marketingových kanálů. Důvodů je hned několik – rychlost, měřitelnost i cena. Může se jednat o e-mailové kampaně i transakční e-maily, které např. zákazníka informují o dokončení jeho objednávky.

Říká se, že email je v dnešní době přežitek, jak hodnotíte emailing ve srovnání se sociálními sítěmi?

Ano, existují články a teorie, které vám budou tvrdit, že e-mail je přežitek, ale pořád zde za něj není náhrada. Pokud budete chtít jako firma oslovit svoje klienty, jak budete vědět, že využívají Facebook, Viber, WhatsApp, LinkedIn nebo další? Budete se soustředit na všechny platformy? Ne, e-mail je pořád tím nejuniverzálnějším a nejjednodušším kanálem pro komunikaci. Jeho implementace je snadné a pořád platí za etalon v mezifiremní komunikaci.

V čem vidíte ten největší rozdíl emailing vs. reklama na sociální síti

E-mailing dokážete velice přesně měřit a dále cílit. Málokterá sociální síť vám poskytne podrobná statistická data o výsledcích kampaně. Jednotková cena je navíc výrazně nižší u e-mailingu.

Je nějakým způsobem optimalizován emailing také pro mobilní zařízení/tablety (responzivita, velikost apod.)

E-mail, který není responzivní má mnohem nižší úspěšnost než ten optimalizovaný pro mobily. U různých kampaní se mobily podílejí na čtenosti mezi 1/3 a 1/2 zařízení a responzivita je velice příjemným bonusem pro příjemce, kteří nemusí e-mail neustále zvětšovat a "lovit" malá tlačítka. Responzivita je dnes absolutní standard jak u webových stránek, tak u e-mailové šablony.

Jak se s příchodem GDPR změnil/zpřísnily podmínky email marketingu, je to horší?

GDPR pouze upřesnilo podmínky ochrany osobních údajů, které zde již byly a fungovaly. U GDPR byl největší problém v mediální masáži, která vyhrožovala miliardovými pokutami. Nic z toho se ovšem nedělo a neděje. Stačí se podívat na udělené pokuty od platnosti GDPR. Nevybočují od výše pokut udělených před touto směrnicí. Nemálo firem ale e-mail marketing omezilo nebo úplně zastavilo. Naše role tak byla spíše v edukaci, protože bezpečnostní standardy máme nastaveny vysoko.

Jak hodnotíte výkon emailingu v rámci marketingových kampaní?

E-mailing je určitě vhodné začlenit do marketingové kampaně – je velmi rychlý (oproti letáku, telefonátu apod.), levný a měřitelný.

Dokážete říci nějaké základní průměrné statistiky? Třeba jaký je u vás v průměru spam rate, bounce rate, open rate...

Doručitelnost se u nás pohybuje nad 99 %. Bounce rate záleží na kvalitě databáze kontaktů. Pokud ji opečováváte a pravidelně rozesíláte, blíží se bounce rate nule a pouze se mění počet out of office e-mailů. Když se ale jedná o databázi, kterou několik let sbíráte a nyní ji chcete obeslat, může bounce rate vyskočit i na 20 %. Skutečně záleží na kvalitě a způsobu jejího získání.

Ověřujete nějak předem databáze klientů od svého nového klienta? Třeba jestli nejsou kradeny/koupeny od třetích stran.

Určitě! Rozesláním nevhodné kampaně ohrožujeme i naši reputaci a reputaci další klientů, kteří sdílí danou službu. Kontakty jsou automaticky kontrolovány na tzv. spam trapy, oproti koupeným databázím a automaticky jsou také kampaně kontrolovány na nevhodná slova a obsah.

Pro který účel vaši klienti primárně využívají vašich služeb. Je to udržování kontaktu se zákazníkem či newsletter, kde nabízí různé akce apod.?

Většinou je to spektrum služeb – pravidelné newslettery, transakční e-maily a automatické kampaně – přání k svátku, narozeninám. Fantazii se ale meze nekladou, a tak přes nás odchází i přání k svátku pro psí mazlíčky :)

Jaký je váš pohled na ROI (návrtnost investic)?

ROI je těžké určit, protože e-mail marketing můžete použít i k účelům, které negenerují přímý zisk. Pokud bychom to ale zúžili na čistě propagační e-maily, bude návratnost rozhodně přes 100 % a ve srovnání s jinými on-line kanály bude nejvyšší.

Rozhovor s Vodafone

Jakou dobu u Vás funguje email marketingová komunikace se zákazníky.

Od začátku, kdy vznikl Oskar. Bylo to už 20 let.

Co je hlavním důvodem věnování času email marketingu. Co tím chcete získat, případně jaká jsou vaše očekávání.

Hodně se to mění v průběhu času. Kdysi to byl hlavní komunikační kanál a teď mi přijde, že si zase hledá to svoje místo na výsluní. My se ptáme zákazníků, jak jsou spojeni s našim emailingem a podle toho to taky přizpůsobujeme. Většina říká, že se chtějí dozvědět o novinkách, akčních nabídkách a o tom, jak mohou ušetřit. Emailing rozdělujeme do dvou hlavních částí – jedna je newsletter, kde kontaktujeme svou databázi za účelem sdělení novinek, informací. Naši specialisté vždy navrhnou nějaké téma, které se bude komunikovat. Nejsou to pouze naše produkty, ale jedná se také o naše partnerství, aplikaci Záchranka či se připomínat, proč tady vůbec jsme. To druhé je hodně cílená komunikace na stávající zákazníky, která se týká vysloveně jejich účtu a tady jde o up-sell, cross-sell, prodej doplňkových služeb, optimalizace služeb. Emailingem nové kontakty nezískáváme. Jde spíše o komunikaci se stávajícími zákazníky. Emailing považujeme za jednu z marketingových taktik které používáme.

Říká se, že email je v dnešní době přežitek, jak hodnotíte emailing ve srovnání se sociálními sítěmi?

Sociální sítě máme a hodně je používáme, avšak největší rozdíl vidím ve smyslu komunikace. Zatímco emailing slouží spíše k podpoře prodeje a udržování vztahu se zákazníky, sociální sítě jsou pro komunikaci horkých témat. Typicky to může být výpadek sítě či údržba naší mobilní aplikace. Během hodiny jsme schopni mít ten příspěvek venku, emailing i s pomocí skvělé agentury trvá vydat o něco déle.

Cílení je velmi důležité, jaká je vaše hlavní cílová skupina emailingu. Může se to třeba lišit tím, že propagujete více studentské tarify nežli neomezené pro individualisty.

Máme nějakou databázi kontaktů, kterou můžeme oslovovat a pak tady jsou personalizované kampaně. Tam je to už podle toho, jaké konkrétně služby klient používá. Probíhá segmentace, na základě toho si vygenerujeme tu databázi a následně cílíme na ně emailing.

Používáte nástroj na automatizaci emailu?

Máme pár automatizovaných rozesílek, většinou se jedná o dotazník spokojenosti. Používáme nezávislý mailový nástroj od IBM, jmenuje se Acoustic.

Rozlišujete nějakým způsobem optimalizaci emailingu pro mobilní zařízení (třeba responzivita, vzhled, velikost apod.)

Víceméně pár let jsme začali optimalizovat emaily pro mobilní zařízení. Hlavní verze je stále ta desktopová, ale po otevření na telefonu se obsah přizpůsobí.

Jak hodnotíte performance čili výkon emailingu v rámci ostatních marketingových kampaní?

Složitá otázka. Záleží, o čem ta nabídka je, to uslyšíte od všech klientů. Čím více personalizovaná nabídka tím větší šance na úspěch. Jedny z našich nejúspěšnějších emailů jsou ty Vánoční, kdy nabízíme klientům bonusy jako třeba internet zdarma. Tam je procento open rate opravdu vysoké.

Používáte A/B testování e-mail kampaní?

Ano, určitě.

Dokážete statisticky říci, kolik lidí reálně kliká na vaše emaily?

Je to 4 až 6 % podle segmentu a je to přibližně asi 22 % lidí, kteří si otevřou email.

Největší hrozbou pro mailing je spam, většina newsletteru e-mailový klient umí poznat a háže je do složky spam. Jaké kroky provádíte ke snížení procenta spam rate (spamové skóre).

Děláme emaily, aby to spamové skóre bylo minimální, aktuálně máme 0,1 % Spam rate, co by se dalo považovat za geniální výsledek. Příčinou takového dobrého čísla může být to, že klienti náš email ukládají k sobě do kontaktů a naše emaily tím pádem se vyvarují SPAM složce a rovnou jdou do doručené. Spam rate záleží od toho, jaká vhodná slova zvolíme. Díky naší delší spolupráci s Vodafone již víme, jaká slova nepoužívat.

Jaký je váš názor na ROI (návratnost investic)? To může být i ve stovkách procent.

Kdyby se nám emailing nevyplatil, tak to neděláme. Kromě zaplacení personálu na výrobu emailu naší agenturou Kindred, nemá další vysoké náklady. ROI měříme u našich up sellingových či cross sellingových emailů, ale konkrétnější bohužel nemůžu být.

S příchodem GDPR firmy musejí znovu oslovovat svou databázi klientů a prosit je znovu o subscribe jejich emailů. Bylo tomu tak i u vás? Jak moc vám GDPR zkomplikovalo komunikaci se zákazníky.

Máme GDPR v naší databázi. My jako velká firma jsme prošli dlouhým procesem, abychom měli všechno ohlídáno a neexistuje abychom posílali email, kde není oprávněný zájem nebo nemáme jeho souhlas.

Plánujete investovat peníze a čas do emailingu i v budoucnu?

Ano, určitě.