

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Email marketing technologického startupu

Kristýna Němcová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kristýna Němcová

Provoz a ekonomika

Název práce

Email marketing technologického startupu

Název anglicky

Email marketing for technology startup

Cíle práce

Cílem diplomové práce je komplexně analyzovat emailový marketing technologického startupu se zaměřením na segment B2B a zjistit, jak znění předmětu emailové zprávy ovlivňuje míru otevření emailu. Teoretická část práce obsahuje dílčí cíl, a to přiblížit pojem internetový marketing s důrazem na marketing emailový, stejně tak jako charakterizovat termín startup či přiblížit zkoumaný segment. Stěžejním cílem praktické části je na základě získaných dat z mnoha vytvořených experimentů potvrzení či zamítnutí předem stanovených předpokladů, týkající se znění emailového předmětu na míru otevření emailové zprávy, tzv. open – rate.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude vypracována metodou rešerše literatury s jejím studiem a následnou syntézou poznatků z elektronických odborných zdrojů.

V praktické části bude uskutečněn strukturovaný rozhovor s jedním ze zakladatelů Avocode, konkrétně s CEO Vu Hoangem Anhem. Praktická část bude obsahovat analýzu emailového marketingu startupu, která se opírá o body definované v teoretické části práce, pro následnou tvorbu předpokladů. Předpoklady budou testovány makretingovou metodou A/B testování v nástroji Mailchimp. Pro následné potvrzení nenáhodnosti dosažených výsledků bude zvolen optimalizační nástroj s názvem Optimizely. Na základě těchto skutečností budou následně potvrzeny či zamítnuty předem stanovené předpoklady ohledně vlivu znění emailového předmětu na míru otevření emailové zprávy doplněné o vlastní komentář.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran A4

Klíčová slova

emailový marketing, emailová kampaň, internetový marketing, startup, Avocode, newsletter

Doporučené zdroje informací

JANOUCH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KIRŠ, David. Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. 3. vydání. Česko: Publishing 2.0, 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

VÁVROVÁ, V. – TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2018

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Email marketing technologického startupu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Mgr. Vladimíru Očenáškoví, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady k vypracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Vu Hoang Anhovi za příležitost zapojit se do marketingového týmu společnosti Avocode a také za možnost zahrnout výsledky do této diplomové práce.

Email marketing technologického startupu

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na analýzu emailového marketingu ve startupové společnosti pro segment B2B. Práce se skládá ze dvou částí, přičemž první je část teoretická a následně část praktická.

Teoretická část se zabývá definicí emailového marketingu s detailním přiblížením jeho elementů úspěšnosti a poté metodou A/B testování. Pro uvedení čtenáře do rozebírané problematiky je nezbytné komplexně představit i internetový marketing obecně. Jelikož se práce opírá o data z technologického startupu, je do teoretické části zahrnuto i vysvětlení pojmu startup.

Praktická část se zabývá analýzou emailového marketingu technologického startupu Avocode, proto bude tento startupu nejprve představen. Stěžejním bodem práce je potvrzení či zamítnutí předem stanovených předpokladů týkající se vlivu znění emailového předmětu na konverzi v podobě míry otevření emailové zprávy.

Klíčová slova: emailový marketing, emailová kampaň, internetový marketing, startup, Avocode, newsletter

Email marketing for technology startup

Abstract

This diploma thesis analyzes email marketing for startups in the B2B segment. This thesis consists two parts. The first part is theoretical literary research and the second part is practical.

The theoretical part defines what email marketing is and which elements make it successful. It also describes the A/B testing method. To fully understand this topic, it is also essential to introduce the reader to the basics of internet marketing. The theoretical part also includes an explanation of the term "startup" because this thesis is supported by data from an IT startup company.

The practical part is analyzing the email marketing in a technology startup company called Avocode. This part starts with an introduction of this company with a description of how they operate. The most important part of this thesis is the analysis of email marketing for startups in the B2B segment. The goal of this thesis is to learn, how different email subjects impact the open rate metric in email marketing.

Keywords: email marketing, email campaign, online marketing, startup, Avocode, newsletter

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Internetový marketing.....	14
3.1.1 Nástroje internetového marketingu.....	14
3.1.1.1 Webové stránky	15
3.1.1.2 Internetová reklama	17
3.1.1.3 Online Public Relations.....	19
3.1.1.4 Online Direct marketing.....	20
3.1.1.5 Podpora prodeje na internetu.....	22
3.1.2 Nástroje pro měření návštěvnosti	23
3.1.2.1 AWStats	23
3.1.2.2 Google Analytics	23
3.1.2.3 Toplist	24
3.1.2.4 Navrcholu	24
3.1.3 Modely e-commerce.....	24
3.1.3.1 B2B	24
3.1.3.2 B2C	24
3.1.3.3 C2C	25
3.2 Emailový marketing.....	25
3.2.1 Typy emailů.....	26
3.2.1.1 Retenční email	26
3.2.1.2 Direct email	26
3.2.1.3 Permission email.....	27
3.2.2 Cíle emailového marketingu.....	27
3.2.3 Základní faktory email marketingu.....	28
3.2.3.1 Strategie.....	28
3.2.3.2 Obsah	28
3.2.3.3 Databáze	29
3.2.3.4 Účinnost	29

3.2.3.5	Efektivnost.....	30
3.2.3.6	Statistika.....	30
3.2.3.7	Automatizace.....	31
3.2.3.8	CRM.....	31
3.2.4	Výhody.....	32
3.2.5	Nevýhody.....	32
3.2.6	A/B testování.....	33
3.2.6.1	Předmět.....	34
3.2.6.2	Odesílatel.....	34
3.2.6.3	Obsah.....	34
3.2.6.4	Čas.....	34
3.3	Startup.....	35
3.3.1	Základní složky startupů.....	36
3.3.1.1	Nápad.....	36
3.3.1.2	Tým.....	37
3.3.1.3	Produkt.....	37
3.3.1.4	Růst.....	37
3.3.2	Typy startupů.....	38
3.3.3	Životní cyklus startupů.....	39
4	Vlastní práce.....	41
4.1	Startup Avocode.....	41
4.2	Analýza emailového marketingu Avocode.....	42
4.2.1	Strategie a obsah zasílaných emailů.....	42
4.2.1.1	Drip kampaně.....	42
4.2.1.2	Transakční email.....	44
4.2.1.3	Retenční email.....	45
4.2.2	Databáze a data.....	46
4.2.2.1	Databáze.....	46
4.2.2.2	Data.....	55
4.2.3	Metriky a testování.....	56
4.2.3.1	Metriky.....	56
4.2.3.2	Testování.....	57
4.2.4	Technologie.....	58
4.2.4.1	Zasílání emailů.....	58
4.2.4.2	Ukládání dat.....	60

4.2.4.3	Vyhodnocení dat.....	61
4.2.5	Tvorba předpokladů.....	64
4.2.6	Předpoklad č.1: Krátký versus dlouhý text.....	66
4.2.6.1	Návrh testovacích variant.....	66
4.2.6.2	Výsledky testování.....	67
4.2.7	Předpoklad č. 2: Strach ze zmeškání speciální akce „FOMO“.....	69
4.2.7.1	Návrh testovacích variant.....	70
4.2.7.2	Výsledky testování.....	71
4.2.8	Předpoklad 3: Zahrnutí slova „Introducing“.....	73
4.2.8.1	Návrh testovacích variant.....	74
4.2.8.2	Výsledky testování.....	75
5	Výsledky a diskuse.....	78
6	Závěr.....	81
7	Seznam použitých zdrojů.....	83
	Knižní zdroje.....	83
	Elektronické zdroje.....	83
8	Přílohy.....	87
	Příloha č. 1: Strukturovaný rozhovor.....	87

Seznam obrázků

Obrázek č.1: Nástroje internetového marketingu.....	15
Obrázek č. 2: Odkazy na sociální sítě.....	17
Obrázek č. 3: Internetový banner Avocode.....	18
Obrázek č. 4: Typy trhů e-commerce.....	25
Obrázek č. 5: Uvítací email.....	43
Obrázek č. 6: Transakční email.....	44
Obrázek č. 7: Newsletter.....	46
Obrázek č. 8: Databáze kontaktů.....	47
Obrázek č. 9: Kampaň CSS Piffle.....	48
Obrázek č. 10: Zakoupení CSS Hat.....	49
Obrázek č. 11: Přihlášení k odběru newsletterů.....	50
Obrázek č. 12: Produkty zdarma Avocode.....	51
Obrázek č. 13: PSD to Sketch Converter.....	51
Obrázek č. 14: Web Design Trend Report.....	52
Obrázek č. 15: Web Design Trend Report email.....	53
Obrázek č. 16: Blog Avocode.....	53
Obrázek č. 17: Přihlášení k odběru emailů přes blog Avocode.....	54
Obrázek č. 18: Stripe platba.....	59
Obrázek č. 19: Detail transakčního emailu.....	60
Obrázek č. 20: Předpoklad č. 1: Náhled emailu.....	66

Obrázek č. 21: Předpoklad č. 1: Varianta Originál.....	67
Obrázek č. 22: Předpoklad č. 1: Varianta 1.....	67
Obrázek č. 23: Předpoklad č. 1: Porovnání variant v emailové schránce.....	68
Obrázek č. 24: Předpoklad č. 1: Hladina statistické významnosti.....	69
Obrázek č. 25: Předpoklad č. 2: Náhled emailu.....	70
Obrázek č. 26: Předpoklad č. 2: Varianta Originál.....	71
Obrázek č. 27: Předpoklad č. 2: Varianta 1.....	71
Obrázek č. 28: Předpoklad č. 2: Porovnání variant.....	72
Obrázek č. 29: Předpoklad č. 2: Hladina statistické významnosti.....	73
Obrázek č. 30: Předpoklad č. 3: Náhled emailu.....	74
Obrázek č. 31: Předpoklad č. 3: Varianta Originál.....	75
Obrázek č. 32: Předpoklad č. 3: Varianta 1.....	75
Obrázek č. 33: Předpoklad č. 3: Porovnání variant.....	76
Obrázek č. 34: Předpoklad č. 3: Hladina statistické významnosti.....	77

Seznam grafů

Graf č. 1: Zákazníci Avocode.....	41
Graf č. 2: Růst dat v čase.....	55
Graf č. 3: Průměrné metriky.....	57
Graf č. 4: Mandrill.....	62
Graf č. 5: Mixpanel.....	62
Graf č. 6: Mailchimp.....	63

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Předpoklad č. 1: Kompletní přehled výsledků.....	68
Tabulka č. 2: Předpoklad č. 2: Kompletní přehled výsledků.....	72
Tabulka č. 3: Předpoklad č. 3: Kompletní přehled výsledků.....	76
Tabulka č. 4: Předpoklad č. 1 – naměřená data.....	78
Tabulka č. 5: Předpoklad č. 2 – naměřená data.....	79
Tabulka č. 6: Předpoklad č. 3 – naměřená data.....	80

1 Úvod

Téma emailového marketingu v sobě skrývá obrovský potenciál. V současné době se jedná o jednu z nejefektivnějších forem komunikace se zákazníkem, na které společnost nemusí vynakládat velké náklady. Ačkoliv se aplikování účinného marketingu zdá jako lehký úkol, velká část společností není schopná tuto formu komunikace využívat. Častou chybou společností je jednosměrná komunikace k zákazníkovi, stejně tak jako nulová personalizace emailových zpráv. Lidé mají v dnešní době zahlcenou emailovou schránku nespočtým množstvím reklam a velkou část z nich ignorují. Velmi důležitým krokem je proto nastavení veškerých složek emailového marketingu tak, abychom dosáhli nevyužitého potenciálu. Pokud společnost dokáže efektivně zpracovat data o zákaznících a následně dynamizovat obsah sdělení jejich potřebám, úspěšnost emailového marketingu se rázem zvýší. Stejným faktorem výkonného emailového marketingu je správné nastavení předmětu emailu. Právě předmět je pro zákazníka naprosto klíčovým prvkem pro otevření či ignorování zprávy. Znění předmětu emailové zprávy na míru otevření emailu se zabývám v praktické části této práce.

V teoretické části práce se zaměřuji na oblast internetového marketingu s orientací na marketing emailový. V rámci emailového marketingu jsou následně představeny typy emailových zpráv, faktory úspěšného email marketingu, na které by společnost měla brát ohled, stejně tak jako jeho výhody a nevýhody. Vzhledem k zaměření diplomové práce na technologický startup, je v této části objasnění tohoto pojmu s jeho základními složkami a životními cykly.

Praktická část práce přináší detailní popis společnosti Avocode, ve kterém probíhala analýza stávajícího emailového marketingu a následné A/B testování předmětu emailu. Hlavním cílem této části práce bylo zjistit, jaký vliv má znění předmětu emailu na míru otevření emailové zprávy. V rámci tohoto testování byly stanoveny tři předpoklady, které byly na závěr potvrzeny či vyvráceny.

Na základě dosažených výsledků této diplomové práce implementovala společnost Avocode vítězné varianty předmětů do veškeré emailové komunikace se zákazníky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je komplexně analyzovat emailový marketing technologického startupu se zaměřením na segment B2B a zjistit, jak znění předmětu emailové zprávy ovlivňuje míru otevření emailu.

Teoretická část práce obsahuje dílčí cíl, a to přiblížit čtenářům pojem internetový marketing s důrazem na marketing emailový, stejně tak jako charakterizovat termín startup či přiblížit zkoumaný segment.

Stěžejním cílem praktické části je na základě získaných dat z mnou vytvořených experimentů potvrzení či zamítnutí předem stanovených předpokladů, týkající se znění emailového předmětu na míru otevření emailové zprávy, tzv. open – rate.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce je vypracována metodou rešerše literatury s jejím studiem a následnou syntézou poznatků z elektronických odborných zdrojů.

Praktická část se nejprve věnuje představení technologického startupu Avocode, který mi dal možnost pracovat s jejich daty a získané výsledky mi poté umožnil zahrnout do diplomové práce. K vypracování této části je proveden strukturovaný rozhovor s jedním ze zakladatelů Avocode, konkrétně s CEO Vu Hoangem Anhem. Praktická část následně obsahuje analýzu emailového marketingu startupu, která se opírá o body definované v teoretické části práce, pro následnou tvorbu předpokladů. Předpoklady se týkají vlivu znění emailového předmětu na míru otevření emailové zprávy. Z tohoto důvodu byl proveden A/B test jednotlivých variant emailových předmětů s následným vyhodnocením a vlastním komentářem. A/B test probíhal v softwarovém nástroji Mailchimp. Pro testování nenáhodnosti dosažených výsledků jsem zvolila optimalizační nástroj s názvem Optimizely. Na základě těchto skutečností jsou následně potvrzeny či zamítnuty předem stanovené předpoklady ohledně vlivu znění emailového předmětu na míru otevření emailové zprávy.

3 Teoretická východiska

3.1 Internetový marketing

Internetový nebo také online marketing dosahuje stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Je však založen na stejných praktikách jako klasický marketing, tedy na ovlivňování, přesvědčování a udržování kvalitních vztahů se zákazníky (1).

Jinými slovy je internetový marketing forma komunikace se zákazníkem, která probíhá přes elektronická média, převážně tedy přes produktové webové stránky, reklamu ve vyhledávacích, cílené reklamní emailové zprávy, blogy a podobně. Právě tyto nástroje přispívají k oslovení potenciálních zákazníků v internetovém prostředí a k následnému zachování zákaznické základny. Nutno podotknout, že jsou zmíněné prostředky většinou pouze podpurným prvkem ostatních marketingových kanálů jako například tisku či televize (2).

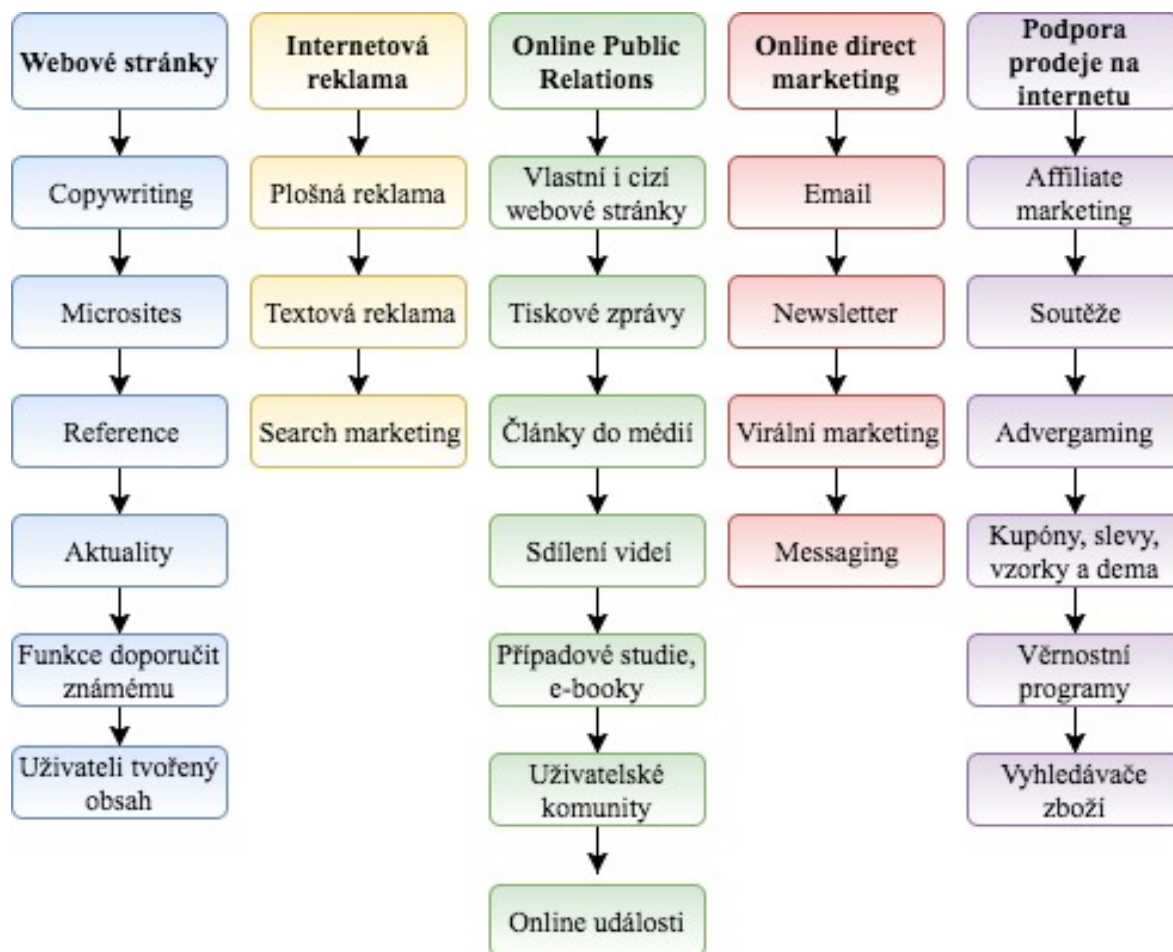
Stěžejní je tedy pro internetový marketing pochopit potřeby a přání zákazníků a posléze je náležitě uspokojit, stejně tak jako u marketingu klasického. Pomocí marketingu na internetu lze efektivně cílit na konkrétní segment, tudíž se výrazně snižují náklady na konverze a kampaně mohou být maximálně účinné.

3.1.1 Nástroje internetového marketingu

V současné době existuje mnoho možností, jak oslovit zákazníka na internetu. Není však příhodné využívat veškeré nástroje současně, jelikož by tím mohl požadovaný efekt zcela zaniknout. Pro dosažení stanovených cílů je tudíž důležité vytvořit vhodnou kombinaci nástrojů s optimální intenzitou. Nejzásadnější postavení mají kvalitní produktové webové stránky, kterým se ostatní nástroje internetového marketingu snaží zvýšit návštěvnost, stejně tak jako oslovit nové zákazníky, vybudovat stabilní pozici společnosti na trhu a maximalizovat její zisk.

Nástroje internetového marketingu rozdělil Michal Krutiš, online marketingový stratég, následujícím způsobem (3) :

Obrázek č.1: Nástroje internetového marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.1.1 Webové stránky

Kvalitní webová prezentace je považována za nejdůležitější nástroj internetového marketingu. Společnosti, které vytvořily produkt či službu obvykle disponují webovými stránkami z několika rozdílných důvodů. Hlavním účelem webových stránek je poskytování informací s následným prodejem produktu přes internet, ale není výjimečný ani prodej reklamní plochy na webu, získávání informací od zákazníků nebo budování pozice firmy na trhu (4).

Webové stránky jsou v současné době nepostradatelným marketingovým nástrojem, jelikož se na tuto platformu odkazují komunikační nástroje jak z internetového prostředí, tak mimo něj. Web by teoreticky mohl být zařazen pod čtyři rozdílné nástroje internetového marketingu. Prvním nástrojem, pod který logicky spadají webové stránky je nástroj internetové reklamy, jelikož mnoho stránek klade důraz především na posílení image

značky. Dalším potencionálním nástrojem webových stránek je direct marketing z důvodu interaktivnosti a umožnění přímého prodeje. Webové stránky lze také chápat jako nástroj public relations, protože poskytují možnost komunikovat se zákazníky, partnery, novináři a dalšími klíčovými osobami. V neposlední řadě je web součástí podpory prodeje díky možnosti organizace marketingových soutěží či rozdávání online kuponů a slev (5).

- **Copywriting** se zabývá tvorbou prodejních textů a jejich sepsáním s ohledem na vyhledávač. Hlavní úlohou je však napsat text, který bude prodávat, proto je primární brát ohledy nejprve na zákazníka a jeho profil. Kvalitní text je pro prodej produktu či služby zásadní, ač často opomíjený. Poutavá formulace prodejního textu je jedním z faktorů, který ovlivňuje zákazníka k učinění nákupu produktu či služby (6).
- **Microsite** představuje malou webovou stránku, která je samostatná a jednoduchá. Tato stránka si neklade za cíl informovat návštěvníka o firmě či provozovateli stránky, nýbrž poskytnout prezentaci konkrétního produktu, služby nebo speciální nabídky. Účelem je tedy zaujmout potencionálního návštěvníka, poskytnout mu informace o nabízeném produktu a přimět ho k akci, například k registraci, objednávce produktu či poskytnutí telefonického kontaktu (7).
- **Reference** poskytují návštěvníkovi webových stránek pocit důvěryhodnosti. Posílení důvěryhodnosti webu zajistí čistý a přehledný design stránek, který často tvoří první dojem. Dalším faktorem důležitým pro návštěvníka je jistota v pravdivosti poskytovaných informací o společnosti a produktech. Tento fakt lze posílit uvedením referencí na webové stránky od spokojených klientů s jejich zkušenostmi.
- **Aktuality** na webu informují návštěvníky o probíhajících akcích, změnách v otevírací době, plánovaných novinkách a podobně. Veškeré tyto informace pomohou zákazníkovi být v obraze, stejně tak jako pomohou předejít případnému nedorozumění. Webové stránky doplňující sekci aktualit působí na návštěvníka pozitivním dojmem z důvodu viditelné aktivity na webu.
- **Funkce doporučit známému** se na webových stránkách často objevuje v záhlaví nebo zápatí. Jedná se o sdílení odkazu na webové stránky či daný článek mezi osoby, které doporučujícího na konkrétních sociálních sítích sledují. Kliknutím na ikonku preferované sociální sítě se stránka automaticky přesměruje s nastaveným informačním příspěvkem o společnosti či produktu, čekající pouze na zveřejnění na osobním profilu. Právě tímto

úkonem jsou osloveni další potenciální uživatelé, kteří mohou společnosti navýšit objem zisku.

Obrázek č. 2: Odkazy na sociální sítě



Zdroj: Avocode

Další možností spadající pod funkci doporučit známému je využívání štítků neboli tagů. Pokud má web široké zaměření, je vhodné přidat ke článku slovo či sousloví popisující jeho obsah bez ohledu na to, zda se jedná o text, obrázek nebo video. Veškeré štítky jsou shromážděny v takzvaném mraku štítků. Čtenář si tak přehledně a bez zdlouhavého hledání vybere oblast, která ho zajímá nejvíce. Platí zde vizuální pravidlo, že čím větší je štítek, tím častěji je na webových stránkách použitý. Při využívání tagů je žádoucí vžít se do myšlenek zákazníků a dodržovat jednotný štítkovací systém na celém webu.

- **Uživateli tvořený obsah** se na webových stránkách vyskytuje ve formě komentářů pod konkrétním článkem. Ve zveřejněném produktovém článku či na firemním blogu lze čtenářům položit otázku s vybídnutím zanechání odpovědi v komentářích. Často se pod článkem samovolně vytvoří diskuze uživatelů přinášející tvůrcům nové nápady či cennou zpětnou vazbu na produkt.

3.1.1.2 Internetová reklama

Reklama na internetu představuje jeden z významných nástrojů internetového marketingu. Samotnou internetovou reklama lze rozdělit do tří následujících skupin:

- **Plošná reklama** nebo také bannerová reklama využívá statických či animovaných obrázků skrze které chce společnost prezentovat veřejnosti svůj produkt nebo posilovat jméno značky. Banner má podobu reklamního proužku nejčastěji ve tvaru obdélníku nebo čtverce, který obsahuje krátký text či pouhý slogan o společnosti nebo produktu. Tento reklamní proužek umožňuje zákazníkovi prokliknout se přes animaci přímo na webové stránky společnosti, kde jsou k dispozici veškeré informace o produktu. Bannery se objevují na předem sjednaných reklamních plochách dle dohodnutých pravidel.

Reklamní systémy umožňují zadavatelům reklamy měřit údaje nejen o počtu zobrazení banneru na stránkách, ale také o počtu prokliknutí potenciálních zákazníků. Za zmínku stojí i fakt, že na mnoho lidí působí bannerová reklama jako rušivý element (8).

Obrázek č. 3: Internetový banner Avocode



Zdroj: Avocode

- **Textová reklama** nachází stále větší uplatnění především díky častému negativnímu vnímání reklamy ve formě animovaných či statických bannerů. Jedná se o prostý text bez přítomnosti obrázků, maximálně odlišený jinou barvou či stylem písma. Textová reklama je jinými slovy proklik s absencí grafických prvků. Cílem textové reklamy je prokliknutí zákazníka na danou webovou stránku, stejně jako je tomu tak u plošné reklamy. Textová reklama je však považována za efektivnější nástroj internetového marketingu, jelikož na čtenáře působí v textovém obsahu jako jeho součást, a ne reklamní sdělení (9).
- **Search marketing** známý také jako marketing ve vyhledávacích čerpá z potenciálu internetových vyhledávacích portálů k oslovení zákazníků. Search marketing lze ročlenit na tři části. První formou je Search Engine Optimalizace (SEO), která poskytuje lepší zobrazení odkazů ve vyhledávacích dle zadaného klíčového slova.
Druhou částí jsou Pay per Click (PPC) systémy zobrazující reklamy na internetu. Fungují na principu zobrazování reklamy zdarma do té doby, než se zákazník rozhodne na reklamu kliknout. V takovém případě klient musí zaplatit za přivedení potenciálního či stávajícího zákazníka na svůj web zaplatit předem nastavenou finanční sumu. Nejčastěji se PPC reklamy objevují na pravé straně obrazovky, hned vedle výsledků hledání.
Poslední část představuje upřednostnění odkazu v katalogové sekci. Zaplacením určité finanční částky se odkaz uživateli internetu objeví na prvním místě, což rapidně zvyšuje pravděpodobnost prokliku a předběnutí konkurence (10).

3.1.1.3 Online Public Relations

Pojem Public Relations chápeme jako vztahy společnosti s veřejností, tudíž slovní spojení Online Public Relations přináší pohled na vztahy s veřejností v internetovém prostředí. Veřejnost se v tomto smyslu skládá jak ze stálých, tak potenciálních zákazníků, stejně tak jako z konkurence, dodavatelů a ostatních partnerů podílejících se na obchodním vztahu. Hlavním úkolem Online Public Relations je budování pozitivní image společnosti na internetu (11).

- **Vlastní i cizí webové stránky** se používají jako nástroj pro zvýšení propagace webu. Může se jednat vzájemnou výměnu loga společností a následné umístění na partnerské webové stránky. Je však nutné důkladně promyslet s kým tuto spolupráci navážeme a kde bude logo společnosti umístěno. Není žádoucí, aby si společnosti konkurovaly nebo bylo logo přítomno na webové stránce bez jakéhokoliv logického propojení.
- **Tiskové zprávy** jsou neodmyslitelnou součástí Public Relations a při náležitém zacházení mají na svědomí žádoucí zvýšení prodejů výrobků či služeb. Obsah tiskových zpráv poskytuje veřejnosti veškeré informace o aktuálním dění ve firmě včetně prezentace nových produktů, organizačních změn, výhře prestižních ocenění a podobně. Zveřejněním pravdivé situace ve firmě, ať pozitivního nebo negativního rázu je budována důvěra zákazníků. Tiskové zprávy jsou nejčastěji k nalezení na webových stránkách společnosti a dávají tak čtenáři najevo, že společnost nemá co tajit. Je nutné dodržovat striktní pravidla při psaní tiskových zpráv, zejména uvádět vždy výlučně pravdu, udržovat formální vyjadřování nebo uvést kontakt pro styk s médii (12).
- **Články do médií** nebo také PR články jsou reklamním formátem zasahující zvolenou cílovou skupinu. Jedná se o pozitivně formulovaný text, který napomáhá budovat dobré jméno podniku. Skutečnost, že PR článek umístíme na server, který navštěvuje námi zvolený segment, zvyšuje jeho účinnost (13).
- **Sdílení videí** je v dnešní době velmi populární a může být zařazeno také pod oblast virálního marketingu. V marketingovém pojetí musí mít však sdílené video komerční obsah, který se bude pomocí jeho sdílení šířit mezi lidmi. Úspěšně šířená videa by měla být poutavá a vtipná, aby si je lidé posílali na základě svého vlastního úsudku.
- **Uživatelské komunity** tvoří na internetu skupiny lidí, které spojuje určitá charakteristika. Mohou to být skupiny se stejnou profesí, věkem, zájmy, stejně tak jako skupiny zaujímající stejné myšlenky. Uživatelská virtuální komunita komunikuje skrze

internetové médium a neúčastní se proto přímé konverzace. Typickým příkladem pro uživatelské komunity je komunitní marketing, který je zaměřen na skupinu lidí se společnými rysy. Komunitní marketing přináší příležitost analyzovat reálné potřeby a zájmy dané skupiny (14). Běžní uživatelé internetu jsou velmi často členy komunit i přes fakt, že si to mnozí neuvědomují. Zdárným příkladem je sociální síť Facebook, kde po vytvoření profilu sdílíme obsah s přáteli a navazujeme nové kontakty nebo také profesní síť LinkedIn, která umožňuje uživatelům najít vhodné zaměstnání.

- **Online události** existují v podobě online seminářů, workshopů nebo diskuzí a kladou si za cíl přivést na web co největší počet uživatelů. Na webových stránkách se mohou nacházet exkluzivní informace či speciální událost, které se uživatel může zúčastnit návštěvou webu v předem určený čas. Skvělým příkladem byl například online přenos z pražské ZOO v den, kdy mělo přijít na svět gorilí mládě. Návštěvnost webových stránek zoologické zahrady byla nečekaně velká, pravděpodobně díky kvalitnímu PR či enormnímu zájmu médií. Jednodenní online vysílání rapidně přispělo ke zvýšení fyzické návštěvnosti Zoologické zahrady hlavního města Prahy (15).

3.1.1.4 Online Direct marketing

Online Direct marketing je v českém jazyce běžně překládán jako přímý marketing na Internetu. Tento nástroj představuje specifický způsob marketingové komunikace mezi dvěma subjekty, na který je možné přesně zacílit. Online Direct marketing lze tedy chápat jako formu komunikace s přímým oslovením adresáta. Hlavní úlohou přímého marketingu je vyvolat okamžitou reakci například v podobě přivedení nového zákazníka na e-shop (1).

Základní rozdělení online direct marketingu má následující podobu:

- **Email** je stěžejním nástrojem přímého marketingu na internetu a představuje vysoce efektivní formu oslovení klientů. Emailing je jako nástroj online marketingu téměř bezplatný, avšak velmi náročný. Email s obchodním sdělením podléhá vyžádání nebo souhlasu ohledně jeho zasílání a obsahuje reklamní informace. Stěžejním cílem rozesílání emailů jsou jednoznačně konverze například v podobě registrace či nákupu na e-shopu. Pokud společnost pravidelně rozesílá emaily s relevantním obsahem, buduje tak stabilitu značky a zůstává v povědomí zákazníků. Velkým plusem je také testování, měřitelnost a vyhodnocování emailových kampaní, díky kterým je lze neustále zlepšovat (16).

- **Newsletter** má podobu elektrického zpravodaje, který si klade za cíl jakýmkoliv způsobem informovat zákazníky. Newsletter tedy nemá primárně prodejní charakter, nýbrž posiluje image společnosti a udržuje její existenci v povědomí zákazníků. Nepřímo se snaží přimět zákazníka k učinění akce právě odeslanou zprávou s informačním obsahem. Newsletter na rozdíl od reklamního emailu bývá zasílán přihlášeným odběratelům v pravidelných intervalech, ne pouze v rámci stanovené kampaně nebo události (6).
- **Virální marketing** není jednoduchým úkonem a je podtržen vysokou kreativitou ve sdělení obsahu. Virální marketing se vyznačuje šířením komerčního obsahu mezi uživateli na základě jejich vlastního úsudku. Obvykle má komerční zpráva podobu videa, obrázku nebo textu. Sdělení s poutavým obsahem se nejčastěji šíří prostřednictvím sociálních sítí, emailů, blogů či internetové diskuze. Uživatelé Internetu nejvíce šíří obsah, který je vtipného, parodujícího nebo kontroverzního charakteru. Virální marketing je velmi riskantní záležitost, jelikož může být lidmi nepochopen. V takovém případě se sdělení šíří ještě rychleji a tuto akci nelze následně odvolat. Častou chybou virálního marketingu je také zaniknutí produktu či služby, na kterou má reklama primárně upozornit. Následkem této situace je pouhé parafrázování klíčových výroků reklamy s minimálním počtem osob spojujících si reklamu s konkrétním produktem (1).
- **Messaging** známý také pod pojmem Instant Messaging (IM) představuje službu na internetu, která umožňuje zasílání zpráv, chatování či přeposílání souborů v reálném čase. Tento způsob přímé komunikace je jednoznačně nejrychlejší a umožňuje uživatelům vykonávat výše zmíněné aktivity mezi různými zařízeními. Chatovacích systémů existuje na trhu již mnoho, avšak největší komunikační platformou je jednoznačně Facebook Messenger v závěsu s aplikací WhatsApp. Systémům IM se podařilo za pouhých sedm měsíců získat enormní počet uživatelů v celkovém počtu 50 milionů, a proto se chatovací platformy stávají základnou s větším množstvím uživatelů než samotné sociální sítě. Společnosti se na základě této skutečnosti musejí přizpůsobit a následovat trendy v oblasti přímé internetové komunikace. Místo klasického nástroje online direct marketingu jako je email přecházejí do IM systémů, kde komunikace probíhá výrazně rychlejším tempem (17).

3.1.1.5 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu je velmi efektivním nástrojem, který dokáže rychle stimulovat prodej daného produktu v krátkém časovém horizontu. Hlavním cílem je tedy zvýšení prodejů, přiměnění zákazníků koupit více produktů či nákup opakovat. Tento nástroj internetového marketingu se vyznačuje rychlou reakcí s krátkodobým trváním (6).

Mezi základní nástroje internetové podpory prodeje jsou:

- **Affiliate marketing** vychází z anglického jazyka a v českém překladu se jedná o partnerský program. Tento typ marketingu funguje na bázi provizních systémů, kdy partnerský prodejce získá odměnu za přivedení nových zákazníků. Affiliate marketing je tedy více populární u produktů se zaměřením na širokou cílovou skupinu z důvodu vyššího počtu zákazníků a s tím spojenou vyšší provizi. V praxi funguje partnerský program poskytnutím protistraně banneru s odkazem na konkrétní produkt nebo e-shop. Protistrana v podobě našeho obchodního partnera umístí banner na svou webovou stránku, kde cílem je kliknutí potenciálního uživatele na banner a následné přesměrování uživatelů na webové stránky zadavatele. Pokud uživatel uskuteční konverzi v podobě koupi produktu z e-shopu, zadavatel vyplácí protistraně předem stanovenou provizi. Provize často představuje procentuální sazbu z úspěšné objednávky (6).
- **Soutěže** jsou populární aktivitou pro uživatele Internetu. Cílem soutěže je oslovení potenciálních zákazníků a následné převedení mezi zákazníky nové. Internetové soutěže se nejčastěji propagují na webových stránkách společnosti pomocí banneru, stejně tak jako na tématicky zaměřených webech, blozích a podobně. Osoby, které se chtějí účastnit soutěží jsou ovlivněny zejména nabízenou výhrou, charakterem a náročností soutěžních úkolů, způsobem zapojení do soutěže nebo například časovým omezením trvání soutěže (6).
- **Advergaming** představuje internetovou hru, ve které je kladen důraz na značku nebo produkt společnosti. Firma, která chce posílit povědomí o značce a chce vybudovat její pozitivní vnímání veřejností vytvoří internetovou hru, ve které se nachází konkrétní produkt či značka. Online hra je obvykle umístěna na webové stránky společnosti (18).
- **Kupóny, vzorky, slevy a dema** jsou velmi efektivní skupinou nástrojů pozitivně působící na zákazníky. Tyto nástroje podpory prodeje udělují benefit osobám při uskutečnění nákupu. Typickým příkladem jsou veřejností oblíbené slevy z původní ceny produktu či větší počet výrobků za stejnou cenu. Internetové slevové kupóny se často

objevují jako dodatkem k zakoupenému výrobku a poskytují slevu ze základní ceny. Účinné je také bezplatné zasílání vzorků u nových produktů v menším rozsahu pro vyzkoušení a následné uskutečnění nákupu. Tato metoda je však pro poskytovatele poměrně finančně náročná. V internetovém prostředí se více než zasílání vzorků produktu uplatňuje poskytování demo verzí uživatelům na krátkou časovou dobu (8).

- **Věrnostní programy** pro řadu uživatelů představují neúčinnější formu podpory prodeje. Principem je poskytnutí benefitů věrným zákazníkům, kteří uskutečňují nákupy u jednoho konkrétního prodejce. Benefity jsou převážně výhody při nákupu v podobě slev či produktových dárků. Stěžejní je však motivace zákazníků, kterou lze provést například sbíráním bodů, členstvím v zákaznickém klubu nebo poskytnutím slev při opakovaném nákupu (1).
- **Vyhledávače zboží** poskytují zákazníkům přehledné a relevantní výsledky. Tento nástroj využívají zejména e-shopy, které jsou zaregistrovány do dané srovnávací služby například Heureka.cz. Časově úsporná služba umožňuje zákazníkům jednoduše monitorovat dostupné zboží a ceny ve veškerých internetových obchodech.

3.1.2 Nástroje pro měření návštěvnosti

Měření návštěvnosti webových stránek je stěžejní z hlediska získání podstatných údajů o samotných návštěvnicích stránek a s tím spojenou maximalizací zisku. V současné době na trhu existuje řada nástrojů, které nám poskytnou informace, zda je web pro návštěvníky zajímavý. Důležitou výpovědní hodnotou disponuje zejména instantní míra odchodu, stejně tak jako průměrná doba návštěvnosti na webové stránce.

3.1.2.1 AWStats

Advanced Web Statistics neboli zkráceně AWStats je oblíbeným, volně šiřitelným nástrojem pro analýzu návštěvnosti. Po nainstalování programu na konkrétní webovou stránku mohou správci využívat statistiky návštěvnosti přímo na daném webu.

3.1.2.2 Google Analytics

Bezplatný softwarový nástroj z produkce Google je velmi rozšířený a poskytuje majitelům webových stránek široké spektrum informací. S tímto nástrojem je možné sledovat nejen návštěvnost na webových stránkách, ale také analyzovat odlišné části jako například placenou návštěvnost či návštěvnost s konverzemi. Samozřejmostí je sledování

aktivit návštěvníka na dané stránce s důležitými informacemi typu, jaké činnosti na stránce vykonal, odkud na web přišel nebo zda u něj proběhla konverze. Google Analytics přináší uživatelům možnost tvořit vlastní přehledy, které je následně možné vyexportovat. V neposlední řadě je tento nástroj schopen sbírat informace o objednávkách a využít je k sestavení velmi detailních statistik s cennými údaji jako je počet objednaných kusů, průměrná cena jedné objednávky nebo například celkový zisk z prodeje (19).

3.1.2.3 Toplist

Internetová služba Toplist je známá díky monitoringu návštěvnosti webových stránek. Spuštění nástroje vyžaduje pouze vložení javascriptového kódu na konkrétní web. Toplist poskytuje uživatelům grafy a statistiky návštěvnosti z daných stránek. Mezi hlavní nevýhodu tohoto systému patří zejména omezenost statistiky, které nelze rozšířit (20).

3.1.2.4 Navrcholu

Jedná se o obdobný systém počítadla návštěvnosti jako výše zmiňovaný Toplist s tím rozdílem, že lze připlatit za rozšířené statistiky. Rozšířená statistika umožňuje uživateli lepší orientaci v datech, díky možnosti vyselektovat konkrétní časové období (21).

3.1.3 Modely e-commerce

V rámci elektronického obchodování existují tři základní modely. Veškeré modely e-commerce se nacházejí v internetovém prostředí a jsou vymezeny dle směru marketingové komunikace následovně:

3.1.3.1 B2B

B2B neboli Business to Business představuje trh, kde se směna zboží či služeb odehrává v rámci jednotlivých firem. Typickými rysy v rámci tohoto obchodního vztahu je absence koncového spotřebitele, méně zúčastněných subjektů nebo objemnější obchody. Pod B2B se obvykle řadí i obchodní vztah B2G, jinými slovy Business to Government. B2G představuje trh mezi soukromým a státním sektorem (8).

3.1.3.2 B2C

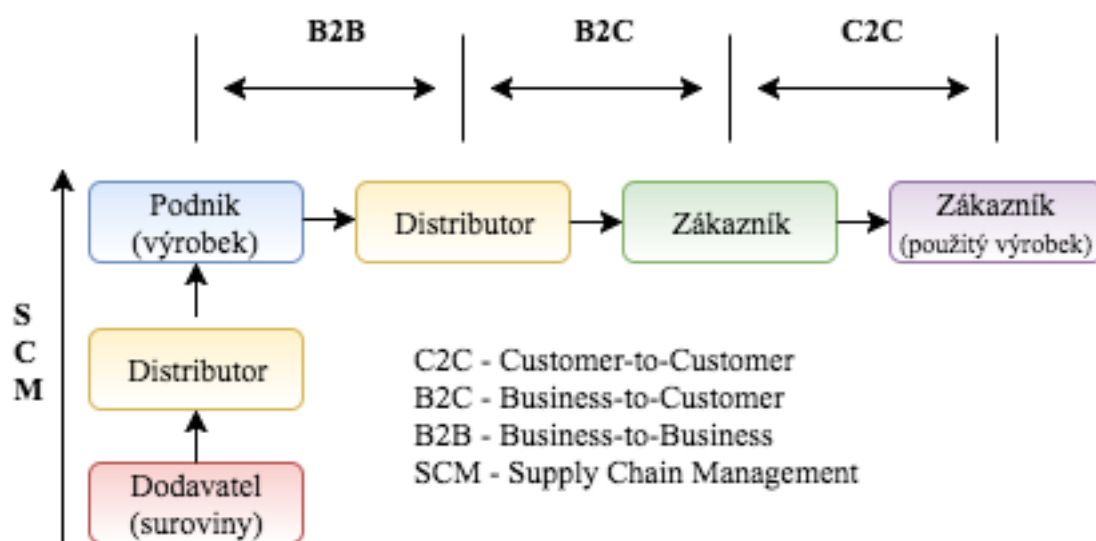
Business to Customer, vyjádřeno zkratkou B2C, označuje obchodní vztah mezi společnostmi, které prodávají zboží koncovým zákazníkům. Jedná se o nejrozšířenější model

elektronického obchodování. V rámci trhu B2C se nachází více subjektů, kteří však realizují menší obchody za nižší částky než v modelu B2B (8).

3.1.3.3 C2C

Model C2C reprezentuje vzájemný vztah Customer to Customer, tedy dvou koncových zákazníků. V tomto typu vztahu není přítomen obchodník a subjekty tak zprostředkovávají výměnu mezi sebou. C2C model je známý zejména z inzertních serverů či bazarů (8).

Obrázek č. 4: Typy trhů e-commerce



Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Emailový marketing

Emailový marketing spadá pod kategorii přímého marketingu a představuje hromadné rozesílání elektronické pošty na předem stanovený seznam emailových adres. Majitelé emailových adres však musí nejprve souhlasit s rozesílkou komerčních i nekomerčních zpráv. Pokud se adresát rozhodne, že nechce nadále dostávat emaily s obchodním sdělením, může se kdykoliv odhlásit z jejich odběru. Tato vysoce efektivní forma marketingu využívá elektronickou poštu jako prostředek pro komunikaci se zákazníky. Email marketing je založen nejen na prodávání, ale také na budování a následném udržování dlouhodobých vztahů mezi prodejcem a zákazníky. Emailový marketing se pyšní vysokým konverzním poměrem, jelikož návštěvníci webových stránek provedou požadovanou akci častěji než při pouhých návštěvách webu z vyhledávačů (6).

3.2.1 Typy emailů

Email je považován za nástroj, díky kterému je možné vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníky. V rámci emailového marketingu je možné rozlišit několik typů emailových zpráv zejména podle jejich obsahu, formy či designu. Mezi základní typy emailů patří:

3.2.1.1 Retenční email

Tento typ emailu se primárně snaží posilovat vztahy mezi zákazníkem a prodejcem. Podstatou retenčního emailu není prodat zákazníkovi dané zboží či službu, nýbrž budovat vzájemnou důvěru a dlouhodobý vztah. Typickým příkladem retenčního emailu je newsletter (6).

Newsletter je moderní a velmi populární marketingový nástroj. Tento typ emailu je využíván převážně zájmovými či oborovými portály, avšak v dnešní době jej stále více používají e-shopy i firmy. Jedná se o pravidelně zasílanou emailovou zprávu, která nemá prodejní charakter. Cílem newsletteru je zaujmout adresáta vhodným tématem a následně mu poskytnout informace, které příjemce ocení. Oblíbeným obsahem newsletteru jsou zejména tipy a návody, případové studie, rozhovory s profesionály či průzkumy (4).

3.2.1.2 Direct email

Direct email je využíván pro přímé zaslání nabídky zboží či služeb, často s upozorněním na probíhající akce nebo slevy. Nejrozsáhlejším typem direct mailu jsou právě emaily s nabídkou (6).

Email s nabídkou neboli promo email obsahuje nabídku konkrétního zboží či služby, tudíž se jedná o zprávu s prodejním charakterem. Je vhodné zasílat email s nabídkou pouze jednoho produktu nebo služby z důvodu udržení zákaznickovy pozornosti. Pokud je zákazníkovi zaslán promo email s více produkty, často je adresát začne porovnávat a v závěru neprovede žádnou požadovanou akci. Stěžejní je také dostupnost nabízeného produktu. Jestliže se zákazník rozhodne o koupi zboží, které však následně není k dispozici, ztratí tak důvěru a odhlásí se z odběru emailů. Velmi důležitá je taky personalizace zasílaného emailu. Zákazník chce přijímat relevantní zprávy, u kterých má pocit, že jsou určeny přímo jemu. Neopomenutí oslovení jménem, stejně tak jako zaslání nabídky dle preferencí zákazníka je tedy podstatné. Promo email musí být přehledný, graficky

jednoduchý a bez reklamních sloganů, které působí jako prostá reklama a snižují tak jeho účinnost (4).

3.2.1.3 Permission email

Tento typ emailu je založen na skutečnosti, že zákazník očekává doručení určitého sdělení. Permission email funguje nejčastěji na principu vyplnění dotazníku zákazníkem. V dotazníku adresát odpovídá na otázky ohledně jeho zájmů a preferencí. Na základě této aktivity vyvolané samotným zákazníkem je následně zasílán požadovaný email na jeho emailovou adresu. Permission email je výhodný jak pro zákazníka, který obdrží email s informacemi, které ho zajímají, ale také pro firmy, které důvěrně poznají jeho preference (4).

3.2.2 Cíle emailového marketingu

Stěžejním cílem emailového marketingu je jednoznačně doručení emailu příjemci. Tento úkol vyžaduje pravidelnou kontrolu emailových adres, jelikož pokud zákazník vyplnil formulář k zasílání emailů před delší dobou a nedostal doposud žádný email, pravděpodobně bude nyní email považován jako nevyžádaný. Dalším cílem je zajistit vysokou míru otevření emailu k dosažení požadovaných konverzí. Konverze představují nejdůležitější cíl emailového marketingu. Pomocí zaslání vyžádaného emailu je vykonána snaha o uskutečnění požadované aktivity zákazníka ve formě nákupu, registrace, vyplnění formuláře a podobně (4).

Dílním cílem emailového marketingu je budování důvěry a dlouhodobého vztahu mezi prodejci a klienty na základě emailové komunikace. Doručení emailu také napomáhá ke zvýšení povědomí o existenci značky. Pomocí emailového marketingu je možné uskutečnit hlavní cíl, a to propagovat a následně prodávat zboží či službu. Při kvalitním emailingu dochází ke zvětšení objemu návštěvnosti webových stránek a poté k vyvolání akce vedoucí k požadované konverzi (22).

Emailový marketing lze mimo propagaci a prodej zaměřit také na oblast poradenství, zejména skrz zasílání aktualit z oboru či nabídky workshopů či jiných vzdělávacích událostí. V neposlední řadě je možné zaslat zákazníkům pomocí emailu novinky na e-shopu, které přináší větší komfort při jejich nákupu. Jedná se například o přidání možnosti platby či otevření nového výdejního místa (6).

3.2.3 Základní faktory email marketingu

Pro dosažení maximální efektivnosti emailového marketingu je důležité věnovat se několika na sebe navazujícím krokům:

3.2.3.1 Strategie

Každý úspěšný podnikatelský záměr musí být podtržen jasnou vizí. Tvorba správné strategie je v prodejním cyklu nepostradatelná. Prodejce musí však nejprve disponovat databází kontaktů, se kterými může pracovat. Po vytvoření databáze prodejci velmi často aplikují mylnou strategii. Kontakty, které jim nepřinesou žádnou akci vedoucí ke konverzi odstraňují a nadále je nevyužívají. Prodejci následně ztrácí možnost oslovit znovu a lépe své potenciální klienty, jelikož nedokáží efektivně přeměnit kontakty v zákazníky. Strategie postavená na vytrvalosti a tvorbě systému následné komunikace s neúspěšnými kontakty se jeví jako správná. Důležitá je jak pravidelnost v opakované komunikaci s kontakty, tak zasílání emailů s jiným než prodejním charakterem. Potenciální zákazník lze oslovit newslettery na relevantní téma například s návody na zlepšení nebo jinými zajímavými, které zákazníka obohatí. Strategie, ve které se potenciálnímu zákazníkovi nejprve pomáhá a následně prodává je často úspěšná. Prodejem však strategie emailového marketingu nekončí. Nelze opomenout ani následnou péči o zákazníka a budování vzájemného vztahu a důvěry z důvodu realizace opakovaných nákupů (23).

3.2.3.2 Obsah

Obsah emailu tvoří základní kámen pro úspěšný emailový marketing. Důležité je tvořit takový obsah, který chceme sami dostávat. Vzhledem k nepřehlednému množství reklamních emailů v emailových schránkách adresáta je důležité umět se odlišit jak obsahem, tak designem. Základním faktorem úspěchu je stav, kdy má příjemce pocit, že se jedná o tzv. one-to-one komunikace. Docílit tohoto stadia lze tehdy, pokud využijeme prvky personalizace. Typickým příkladem personalizace emailového obsahu může být práce se jménem adresáta či přizpůsobení obsahu emailu na základě pohlaví příjemce. Hodnotný obsah i přehledné designové zpracování zprávy zákazníky osloví a následně jí věnují větší pozornost. Nejcennější složkou obsahu je vždy poskytnutí zákazníkům část svého know-how. Zákazníci ocení příjem zpráv, které jim jakýmkoliv způsobem pomáhají. Po příjmu emailů s radou zdarma se zákazník cítí podvědomě zavázaný, a právě to je okamžik, kdy je vybudován vztah k prodejci.

Podstatným krokem je také tvorba obsahového plánu, na základě kterého si prodejce rozvrhne obsah emailů na delší časové období (23).

3.2.3.3 Databáze

Systém budování databáze kontaktů představuje krok, který je naprosto nezbytný při aplikaci emailového marketingu. Bez databáze nemá prodejce emailové adresy, tudíž nemůže využít potenciálu emailového marketingu. Kontakt při správně vedeném emailovém marketingu poskytuje velkou pravděpodobnost, že potenciální zákazník provede konverzi.

Získat emailovou adresu lze několika způsoby, avšak velmi účinný způsob, jak sehnat kontakt je říci si o něj. Populární způsob je návštěvníkovi webových stránek poskytnout něco zajímavého výměnou za je emailovou adresu. V takovém případě je uspokojení na obou stranách, jelikož zákazník dostává například pravidelný newsletter se užitečnými informacemi či radou zdarma a prodejce má kontakt, se kterým v budoucnu pracuje na přeměnu v zákazníka (23).

3.2.3.4 Účinnost

Při tvorbě účinného emailu je žádoucí stanovit si pouze jeden cíl, kterého má email dosáhnout. Může se jednat o kliknutí na odkaz, vyplnění dotazníku, připojení se k Facebooku a tak dále. Ihned po otevření emailu příjemce musí poznat, jaký typ emailu obdržel. Pokud je příjemce emailu zmatený z nepřehledného obsahu a několika požadovaných akcí, pravděpodobně email zavře a neučiní akci žádnou. Příjemce by měl vědět, kam a proč kliknout a co dostane za to, když to udělá právě teď.

Z hlediska designu emailu je dobré dodržovat následující základní pravidla. Levá horní část je velmi čtená, stejně tak jako velké a výrazné nadpisy, proto je dobré dát si hlavně v této části práci s textem. Dalším tipem je kombinovat text s obrázky pro větší navození emocí a udržení pozornosti čtenáře. Pokud prodejce vyzve čtenáře ke kliknutí na odkaz, odkaz v emailu musí být přítomen. Velmi populární je personalizace emailu z důvodu vyvolání pocitu důležitosti čtenáře. Naprosto stěžejním se jeví předmět emailu, který rozhodne o tom, zda příjemce email otevře či nikoliv.

V účinnosti hraje velkou roli také testování emailů. Před odesláním kampaně je vždy vhodné zaslat email nejprve na zkušební seznam příjemců. Právě tímto úkonem je možné odhalit chyby ve zobrazení a předejít tak nepovedené emailové kampani (23).

3.2.3.5 Efektivnost

Pro zasílání hromadných emailů ve větším množství je třeba vzít na vědomí fakt, že běžné firemní servery tento úkol spolehlivě nezvládají. Velmi častým jevem při rozesílání hromadných emailů přes software určený pro emailovou komunikaci či firemní server je nedoručení emailové zprávy, stejně tak jako zachycení emailu antispamovým filtrem nebo pomalé tempo rozesílky. Hromadné rozesílání emailů zajišťují profesionální poskytovatelé, kteří zašlou požadovaný email zákonně a s vysokou mírou doručení. Součástí služby profesionální rozesílky je také statistika a vyhodnocení kampaně, analýza vrácených zpráv či vysoká rychlost rozesílání hromadných emailů (23).

Efektivnost emailové kampaně závisí také na intenzitě a času rozesílání zpráv. Emaily by měly být odesílány pouze pokud má odesílatel připraven kvalitní obsah. Častější rozesílání emailů rozhodně neznamená vyšší účinnost. Ideální čas na rozesílání emailů se liší v závislosti na koncovém zákazníkovi. Pokud se jedná o obchodní emaily, je vhodné vyvarovat se zasílání zpráv v pondělí a pátek. Nejlepší volbou je vždy testovat rozesílku v různé dny v týdnu, stejně tak jako v odlišné časy během dne a následně vyhodnotit každou databázi separátně (24).

3.2.3.6 Statistika

Sledování statistik v rámci kampaní emailového marketingu nabývá stále větší důležitosti. Současné statistiky procházejí neustálým vylepšením a naměřená fakta pomáhají monitorovat dopad na daný byznys. Je nutné brát na vědomí, že statistiky jsou vzájemně ovlivňovány, proto je žádoucí sledovat co nejvíce ukazatelů.

Nejvyhledávanější statistikou je míra otevření emailu neboli open – rate. Tato statistika sleduje, kolik lidí si otevřelo zasláný email. Open – rate je vyjádřen podílem příjemců, kteří si otevřeli zasláný email k celkovému počtu příjemců, kterým byl email zaslán. Naměřená hodnota je však velmi často špatně pochopena. Fakt, že příjemce otevře email neznamená, že si ho přečte. Z tohoto důvodu je stěžejní sledovat čas otevření a zavření, stejně tak jako click – rate, tedy aktivitu uživatelů projevovanou kliknutím na obrázky nebo odkazy ve zprávě. Click – rate lze vypočítat podílem uživatelů, kteří klikli na prvek v emailu k celkovému počtu uživatelům, kterým byl email zaslán. Na míru otevření emailu nejvíce působí předmět emailové zprávy. Jestliže příjemce neupoutá předmět, email automaticky smaže, a proto je podstatné věnovat se tvorbě emailového předmětu důkladně a s rozmyslem. Další významnou metrikou je deliverability neboli doručitelnost emailových

zpráv vyjádřena podílem veškerých úspěšně doručených zpráv k celkovému počtu kontaktů. Naměřená hodnota je vyjádřena procentuálně. Velmi důležité je také sledovat opt – out rate, který stanovuje počet odhlášených uživatelů. Výpočtu metriky opt – out rate lze dosáhnout podílem počtu odhlášených uživatelů k celkovému počtu uživatelů, kterým byl email zaslán. Pokud se se příjemce setká s obtížným odhlášením z databáze, tím více se jeho kladný vztah k značce snižuje. (25).

Analýza vrácených zpráv je pro emailový marketing také velmi přínosná. Hlavním úkolem této analýzy je zajistit databázi platných emailových adres. Pokud je zpráva nedoručitelná, analýza poskytne vyhodnocení důvodu. Mezi nejčastější důvody nedoručitelnosti patří zejména neplatná emailová adresa, zaplněná schránka příjemce nebo dočasně nedostupný email. Systém vrácených zpráv vytřídí veškeré nefunkční adresy a nadále na ně emaily rozesílat nebude (23).

Stěžejní statistiku představuje analýza odhlášení z odběru emailů, jež přináší odesílateli seznam zákazníků, kteří nadále nechtějí být součástí databáze. S touto statistikou lze efektivně zabránit odhlášení dalších klientů za předpokladu, že bude velmi rychle zjištěna příčina odhlášení. Nejčastějšími důvody bývá nenaplnění očekávání příjemce v souvislosti se zasílanými informacemi, velké množství reklam ve zprávě nebo poskytnutí souhlasu se zasíláním emailů za vidinou dárku (25).

3.2.3.7 Automatizace

Automatizace emailů využívá nástroje, které nesou název autorespondenty. Jedná se o nástroj, jež umožní okamžité zaslání emailu za předem stanovených podmínek. Výhodou automatizace emailů je především neopomenutí zaslání informací novým zákazníkům nebo zaslání mylných údajů. Pokud si odesílatel jednou přednastaví kampaň, nemusí se již starat o manuální rozesílání. Využití automatizace je oblíbené zejména při zvláštních příležitostech například jako přání k narozeninám zákazníka s nabídkou slevy či pouhé připomínající emaily podtrhující existenci firmy (23).

3.2.3.8 CRM

CRM neboli Customer Relationship Management představuje komplexní systém péče o zákazníky. Tento systém plní důležitý úkol, a to přimět zákazníka k opakovanému nákupu a doporučovat produkt či službu známým. V rámci CRM je žádoucí sestavit si tzv. komunikační mapu, dle které lze jednoduše a přehledně sledovat, co je třeba udělat ke vztahu

k zákazníkovi v daný okamžik. Základní otázkou je, kdo se věnuje zákazníkovi po nákupu a jakým způsobem probíhá komunikace s ním. Opomenuto nesmí být ani ověření skutečnosti, zda byl zákazník spokojen a následné připomenutí se s novým produktem.

Udržet si zákazníka je v průměru 7x levnější než získat nového, proto není dobré systém péče o zákazníky podceňovat. Pokud je klient spokojený, bude provádět opakované konverze, které jsou základním cílem emailového marketingu (23).

3.2.4 Výhody

Email marketing je považován za nejefektivnější nástroj online marketingové komunikace, jelikož poskytuje velké množství výhod. Jednou z jeho hlavních předností je cena, jelikož odesílatel ušetří za náklady na tisk, poštovné či výrobní materiál. Email marketing představuje marketingový nástroj, který je méně nákladný v porovnání s ostatními nástroji online marketingu jako například PPC kampaně či internetové bannery. Tento typ marketingu je díky finanční nenákladnosti dosažitelný jak pro velké firmy, tak malé začínající organizace (6).

Výhoda v podobě měřitelnosti kampaně je z hlediska možnosti poučit se z chyb důležitá pro úspěšnost kampaně následující. U klasických nástrojů typu billboard nebo leták je měřitelnost nemožná, avšak u emailu lze měřit míru otevření emailu, míru prokliku v emailu nebo třeba odhlášení z odběru.

Opomenuta nesmí být ani výhoda okamžitosti, a s tím spojený rychlý přenos zpráv a odezva zákazníka ve velmi krátkém čase. Časovou prodlevu lze minimalizovat odkazem na výzvu obsaženou přímo v emailu. Emailový marketing je tedy perfektním nástrojem pro případy, kdy je nutné řešit danou situaci co nejrychleji.

Cílenost kampaní je také faktor, který napomáhá vyvolání pozitivní reakce zákazníka a je tudíž považován za výhodu email marketingu. Pokud má odesílatel k dispozici informace o zákazníkovi, je vhodné vytvořit adekvátní emailový obsah přesně dle jeho preferencí (26).

3.2.5 Nevýhody

Zejména v počáteční fázi životnosti podniku může nastat velké problémy zabraňující rozesílání zpráv, a to zejména o absenci databáze kontaktů. Pro využití email marketingu společnost musí primárně získat emailové adresy svých klientů. Jedná se o nelehký úkol, kdy se prodejce snaží přesvědčit zákazníka, aby mu poskytl jeho emailovou adresu.

Obsáhlá databáze ještě neznamená úspěšnou emailovou kampaň. Zvýšení pozornosti by mělo připadnout také osobní formě komunikace. Nevýhodou je častá neschopnost tvůrců emailu vytvořit takový obsah, který je pro čtenáře zajímavý. Při zasílání nerelevantních emailů je možná ztráta důvěry zákazníka k firmě a následné přerušování obchodního vztahu odhlášením z odběru.

Za nevýhodu je také možné považovat odlišné zobrazení emailů různými příjemci. Odstranit tento problém lze pomocí testování zobrazení v jednotlivých emailových programech. Vytvoření kvalitního emailu se správným zobrazením vyžaduje vysokou technickou náročnost při vytváření emailu (6).

Nevyžádaná pošta neboli spam představuje velkou hrozbu emailového marketingu. Zachycení emailu antispamovým filtrem zabraňuje doručení zprávy příjemci. Určitá část obchodníků využívá email marketing k zasílání nelegitimních zpráv odběratelům z překoupené databáze. Odběratel posléze považuje takové emaily za nevyžádané, proto je téměř v každé emailové schránce přítomen antispamový filtr. Problém nastává v případě, kdy je legitimně zasláný email zachycen do filtru a zpráva nemůže být příjemci doručena (27).

3.2.6 A/B testování

Tato metoda testování je jednoduchá, velmi efektivní a poskytuje výsledek na základě statistických dat. Využívá se k posouzení skutečnosti, která ze dvou variant je účinnější. A/B testování dokáže minimalizovat nejen náklady, ale také čas a ověřuje předem stanovené předpoklady. A/B testování nejčastěji funguje na principu hodnocení dvou testovacích variant dvěma stejně velkými skupinami respondentů. První, náhodně vybrané skupině se zobrazuje pouze testovací verze A a té druhé verze B. V každé skupině je nutné disponovat dostatečným počtem dotazovaných pro objektivní posouzení výsledku. Doporučený počet respondentů v jedné skupině je minimálně 200 osob. Na základě získaných statistických dat lze za pomoci mailingového nástroje jednoduše určit, která z testovaných variant působí lépe na danou cílovou skupinu. Vítězná varianta není ovlivněna subjektivním názorem a je dále využita k dosažení požadovaných konverzí. V rámci jednoho A/B testování je důležité stanovit si pouze dva testovací jevy pro přesnost výsledků. V případě analyzování více parametrů najednou nelze s přesností určit, který testovací prvek ovlivňuje cílovou skupinu (6).

3.2.6.1 Předmět

Největší pozornosti při A/B testování by se mělo dostávat emailovému předmětu. Jedná se o nejdůležitější faktor, který ovlivňuje, zda příjemce email otevře či smaže. Vhodné je připravit si varianty, kde se střetává obecný a konkrétní předmět, krátký a dlouhý text, využití čísel nebo emoji (28).

Znění předmětu emailu a jeho vliv na následnou míru otevření emailu je předmětem zkoumání diplomové práce, proto je téma detailně rozebráno v praktické části.

3.2.6.2 Odesílatel

Před samotným otevřením emailu příjemce vidí spolu s předmětem i adresu odesílatele. Pokud adresa odesílatele není příjemci povědomá, šance na míru otevření emailu se snižuje. V této části je prospěšné testovat znění emailové adresy odesílatele. Platí, že firemní adresa s konkrétním jménem funguje lépe než obecná adresa ve tvaru info@jménofirmy.cz (29).

3.2.6.3 Obsah

Obsah emailu představuje širokou oblast, ve které se nachází mnoho parametrů k otestování. Testovanými jevy mohou být jak textové, tak grafické prvky. Může se jednat o úpravy textu v podobě využití hesel, oslovení, nadpisů nebo formálnost textu. Co se týká grafické podoby obsahu, vliv na čtenáře má zejména barevnost odkazů, obrázky ve zprávě nebo velikost a druh písma (28).

3.2.6.4 Čas

Ideální den v týdnu, stejně tak jako vhodná hodina je pro čtenost emailů klíčová. V případě testování času je vhodné stanovit si větší počet testovacích skupin, nejlépe čtyři až šest. V den, kdy se projeví nejvyšší míra otevřenosti emailu je následně testována konkrétní hodina odesílání emailu. Obecně platí, že obchodní emaily není vhodné zasílat v pondělí či pátek (29).

A/B testování však není jediný způsob testování emailových kampaní. Hojně využívány jsou také následující testovací metody:

- **10:10:80 test** – spočívá ve vybrání dvou skupin uživatelů po deseti procentech. Těmto desetiprocentním skupinám jsou zaslány dvě odlišné testovací varianty a posléze je

vybrána ta varianta, která je vyhodnocena jako efektivnější. Vítězná varianta je následně zaslána zbývajícím osmdesáti procentům uživatelům z celkové databáze.

- **MVT test** – neboli test multivariační disponuje téměř stejnou charakteristikou jako A/B test s tím rozdílem, že se testuje několik prvků současně.

3.3 Startup

S pojmem startup se nepojí jednotná definice, proto se často lze setkat se skutečností, že lidé používají tento termín chybně. Nelze totiž s určitostí tvrdit, že všechny začínající firmy jsou startupem. Obecným znakem pro startup by nemělo být to, že se jedná o nově založenou firmu na trhu, ale spíše o velké ambice a plány, se kterými firmy přicházejí na trh. Nejlepší definicí startupu je dle Bartoše mladá společnost s cílem změnit svět (30).

Startup také může představovat menší firmu, která se snaží o tvorbu produktu či služby s vysoce inovativním charakterem. Inovace však rozhodně nemusí být spjata pouze s novou technologií a má sama o sobě obrovský komerční potenciál. Je tedy velmi důležité umět zkombinovat dostupné technologie a vytvořit si tímto způsobem konkurenční výhodu na trhu (31).

Podstatou startupu je také snaha o vyřešení konkrétního problému, u kterého však není řešení prvoplánově jasné, stejně tak jako není zaručen ani jeho úspěch (32).

Odlišné pojetí startupu spočívá v neřešení problémů, ale v tvorbě produktu, který uživatelé budou milovat. Mnohdy je výhodnější vypustit na trh produkt, který bude méně lidí milovat než produkt, který bude hodně lidí mít pouze rádo. Pro založení úspěšného startupu potřebujeme především inovativní nápad, dostupný trh, propracovaný produkt a v neposlední řadě nesmí chybět ani tým kvalitních lidí. Základním kamenem startupu je tedy nápad na produkt, u kterého je nutné vědět, proč ho chceme vytvořit a komu ho budeme prodávat. Důkladná znalost cílového segmentu je při tvorbě produktu nezbytná, stejně tak jako testování prototypu a následné přijímání zpětné vazby od uživatelů (33).

Na startupy lze nahlížet také jako na lidské instituce, které se snaží vybudovat inovativní produkt ve velice nejistých podmínkách, se kterými podnikatel není seznámen předem. S nejistotou v podnikání přichází do styku téměř všichni, kteří se snaží prorazit na trh s novým produktem či službou. Startup není pouze o skvělém nápadu a produktu, ale především o lidech v něm. Většina startupů je neúspěšných, ale selhání vedoucím k rozpadnutí startupů lze často předejít. Důležitým faktorem úspěšného startupu je pouze pochopit, jaký zákazníci řeší problém (34).

3.3.1 Základní složky startupů

V následující podkapitole se diplomová práce zabývá složkami, na který by měl být kladen důraz při založení úspěšného startupu. Jednotlivé body jsou detailněji představeny a je poukázáno na jejich důležitost pro startupy.

3.3.1.1 Nápad

Nápad je nejdůležitějším stavebním kamenem startupu. Bez nápadu nelze tvořit produkt ani službu. Znalost toho, co a proč podnikatel tvoří je klíčová pro úspěšný startup. Často podnikatelé nemají žádný nápad, ale za každou cenu chtějí mít startup. Tento podnikatelský model je v praxi naprosto nejhorší možnou variantou. Nejlepší startupové nápady mají tři společné znaky. Prvním znakem je to, že zakladatelé přesně po tvorbě takového nápadu touží a produkt či služba bude řešit jejich reálný problém. Druhý prvek představuje fakt, že si produkt či službu zakladatelé mohou sami vytvořit a třetím znakem je vědomí skutečnosti, že by o realizaci konkrétního nápadu měli zájem i další lidé. Společnosti jako například Google, Apple či Facebook vznikly právě na základě kombinace těchto tří faktorů (35).

Odlišný názor má americký investor John Vanhara, který upozorňuje startupisty na to, že nápady samy o sobě nedisponují velkou hodnotou. Nápad je podle Vanhary pouze představa, ale stěžejní je jeho kvalitní realizace (36).

Další pohled na důležitost nápadu ve startupu přináší Sam Altman, který ve své knize podotknul, že pokud existuje dobrý nápad, není nutné se bát jeho ukradení konkurencí. Pravděpodobně nápad nezní pro většinu lidí atraktivně. Jak již bylo řečeno na začátku, startup je dobré založit pouze tehdy, pokud podnikatel má dostatečně inovativní nápad řešící konkrétní problém. Toto tvrzení potvrdil experiment uskutečněný týmem lidí z nejprestižnějšího akceleratoru na světě jménem Y Combinator. Jednalo se o zainvestování do několika slibných zakladatelských týmů bez nápadu. Až po poskytnutí investic měly zakladatelské týmy za úkol vymyslet nápady pro jejich podnikání a jak se dalo předpokládat, ani jeden tým neuspěl. Pro budoucí zakladatele startupů je tedy rozhodně lepší netlačit příliš na vymýšlení nápadu, ale snažit se učit vnímat konkrétní problémy k řešení (33).

3.3.1.2 Tým

Další velmi důležitou součástí úspěšného startupu je tým lidí, který se podílí na jeho soustavném budování. V týmu musí panovat odhodlání a nadšení pracovat na daném projektu. Lidé ve startupech se v mnohém liší od řádových zaměstnanců v korporátních společnostech. Je to dáno především poskytnutím zaměstnancům prostoru pro kreativitu, větším podílem zodpovědnosti a možností učit se od úspěšných lidí v oboru. Základem týmu je silný a zdravý vztah mezi zakladateli, stejně tak jako mezi zaměstnanci (33).

Ve startupech není definován doporučený počet členů týmu, avšak není nutné disponovat obrovským týmem lidí. Tento fakt platí především při vstupu startupu na trh, kdy týmy tvoří průměrně pět až deset osob. I s malými týmy je možné tvořit velké věci. Vtipnou formou tuto myšlenku konstatoval Jeff Bezos, zakladatel největšího internetové obchodu na světě Amazon: „Pokud nemůžeš svůj tým nakrmit ze dvou pizz, je příliš velký.“ (37).

3.3.1.3 Produkt

Zdánlivě jednoduchý bod jako je produkt, je klíčový pro vybudování úspěšného startupu. Dobře zpracovaný produkt představuje podmínku pro dlouhodobý růst firmy. Pokud tento předpoklad není splněn, společnost nepřesvědčí zákazníky učinit opakované nákupy produktu či služby a růst startupu je značně omezen. Pro tvorbu produktu je nezbytné komunikovat se zákazníky, naslouchat jejich potřebám, pozorovat je při používání reálného produktu a neustále jim poskytovat vylepšení stávající situace. Potřeby zákazníka tvoří jádro celého produktu. Stěžejní je také uvádět produkt či službu na trh postupně. Rozhodně se vyplatí představovat zákazníkům danou věc po menších částech a následně je adaptovat jejich představám než vypustit celý produkt v jeden moment (38).

3.3.1.4 Růst

Startupy jsou často definovány jako společnosti, které mají ambice rychle vyrůst. Často se však lze setkat se selháním startupů, nejčastěji kvůli nedodržení podmínek týkajících se výše zmíněných faktorů. Pokud se ale podaří najít zakladatelům inovativní nápad, sestavit dobrý tým a vytvořit kvalitní produkt, společnost roste a celému týmu se dostává zasloužený pocit dobře vykonané práce. Stěžejní je zaměřit se na růstovou metriku. Prvním krokem je tedy stanovit si růst prioritou. Právě tímto způsobem bude celý tým informován, na co konkrétního se má soustředit. Následně je důležité poskytovat dané metriky zaměstnancům, aby viděli, jak se jim daří plnit stanovený cíl. V růstových metrikách

je častou chybou zaměření se pouze na nové akvizice a zapomíná se na retenci, která je velmi důležitá z hlediska růstu (33).

3.3.2 Typy startupů

Nejen z hlediska získávání investic je důležité správně rozlišit typ startupu. Ke každé formě startupu je nutné přistupovat individuálně, zejména kvůli odlišnostem v jeho fungování a poslání. Každý typ startupu má rozdílný cíl, velikost, motivaci a v neposlední řadě odlišný pohled na externí financování. Startupovou typologii lze rozčlenit do šesti následujících skupin (39):

- **Lifestylové startupy** se vyznačují uspokojením svého koníčku prací. Životní styl zakladatelů startupů je tedy nedílnou součástí jejich podnikání. Tento typ startupů se vyznačuje financováním z vlastních zdrojů, tudíž investoři v tomto poli téměř neinvestují.
- **Startupy malých podniků** jsou největší skupinou ve Spojených státech a zaujímají 99,7% podíl v celkovém počtu podniků v USA. Typickým znakem pro tuto kategorii je zaměstnávat rodinu nebo lokální obyvatele. Finanční prostředky obvykle čerpají z vlastních úspor nebo pomocí podnikatelských půjček z bankovních institucí.
- **Škálovatelné startupy** mají největší ambice pro globální expanzi, proto jsou nejzajímavějším typem pro investory. Zakladatelé těchto startupů věří, že jejich vize může změnit svět a vydělat řádově miliony dolarů. Nejznámějším škálovatelným startupem je Google či Facebook a Mekkou pro tyto typy startupů je rozhodně Silicon Valley.
- **Komerční startupy** přicházejí s populárním podnikatelským modelem. Tento model spočívá především vývojem a tvorbou mobilních a webových aplikací, které se následně prodávají velkým společnostem za desítky milionu dolarů.
- **Startupy velkých společností** poskytují investici do růstu společnosti díky nezbytné inovaci. Za nutnost inovovat stávající produkty nese zodpovědnost především konkurence, nové technologie nebo změna zákaznickových preferencí. Typickým příkladem může být firma Apple, která stále pracuje na vývoji nových produktů a prodává je novým zákazníkům na nových trzích.

- **Sociální startupy** jsou protichůdným typem startupů škálovatelných. Nejedná se jim o to, být milionovou společností a mít co největší podíl na trhu, ale primární je pro ně udělat svět lepším místem. Tento typ startupů je zastoupen především neziskovými organizacemi.

3.3.3 Životní cyklus startupů

Od samotné myšlenky založit si startup se podnikatel nachází v životním cyklu podniku. Každý startup prochází několika různými fázemi v průběhu jeho vývoje a následném růstu. Jednotlivé životní etapy startupů přináší mnoho odlišností. Pro zakladatele startupů je nezbytné pochopit, v jaké fázi se jejich startup nachází. Znalost aktuální pozice produktu či služby v životním cyklu startupu může být přínosná při definování podnikatelských cílů, priorit a strategií. Správný model, který vymezuje životní cyklus startupů by měl zachycovat jejich počáteční vývoj až do fáze dospělosti podniku. Životní cyklus startupů dělíme na následující životní fáze (40):

- **Seed fáze** se objevuje ještě před reálnou existencí startupu, tudíž jde o prvotní fázi životního cyklu. Tato fáze disponuje pouze podnikatelským nápadem, který je vhodný konzultovat s okolím pro získání zpětné vazby. Pro seed fázi je důležité prozkoumat trh včetně konkurence, stejně tak jako vytvořit funkční prototyp produktu či služby.
- **Startup fáze** přichází po zmapování tržního prostředí a po testování prototypu. Jedná se pravděpodobně o nejrizikovější fázi startupového životního cyklu, protože přichází čas uvedení startupu na trh. Velmi důležité je v této fázi naslouchat zákazníkům a adaptovat produkt jejich potřebám.
- **Růstová fáze** by měla být typická generováním stálého zisku a příchodem nových zákazníků. Stabilní příjem z opakujících se plateb za produkt či službu optimalizuje cash flow, tudíž by měly být pokryty veškeré výdaje. V této fázi se zakladatelé musí soustředit na plnění nových úkolů, které s touto fází přibývají. Jedná se především o nábor nových zaměstnanců, kvalitní zákaznickou podporu, tvorbu kroků k předběhnutí možné konkurence apod. Zakladatel se zde stává opravdovým ředitelem společnosti, který musí jasně definovat cíle a sdělit je svému týmu.

- **Rozvojová fáze** se vyznačuje pevně zakotvenou pozicí na trhu. Zaměstnanci znají podnikové cíle a činí samostatné kroky k jejich plnění. Obecně lze tvrdit, že jsou procesy ve firmě již zaběhlé. Ve fázi rozvoje startupu je tedy příhodné přemýšlet nad expanzí na globální trh. Jelikož je tato fáze pro mnohé startupy přináší ukončení činnosti, je stěžejním úkolem dobře plánovat.
- **Fáze zralosti a exitu** je závěrečnou fází v životním cyklu startupu. Firma generuje stabilní zisk a dokáže předpovídat každoroční profit z prodeje výrobku či služby. Důležitou otázkou pro zakladatele je v této fázi další možný rozvoj firmy nebo její exit.

Na závěr je nutné podotknout, že ne každý startup projde veškerými fázemi životního cyklu. Nejčastěji startupy ukončí své podnikání v růstové fázi životního cyklu. Sousednost životních fází také není podmínkou, jelikož mnoho startupů po jejich abnormálním růstu přejde rovnou do fáze prodeje firmy (41).

4 Vlastní práce

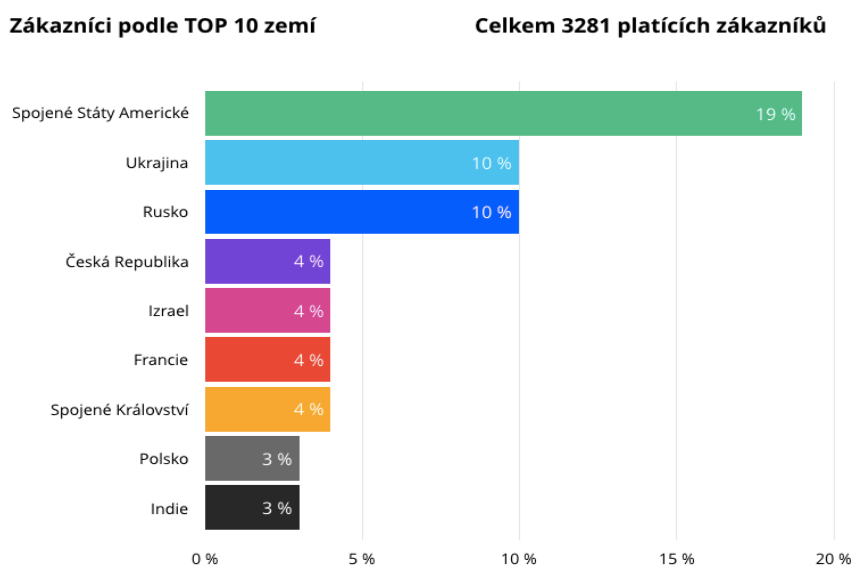
4.1 Startup Avocode

Technologický startup Avocode, který založil Vu Hoang Anh, Martin Ďuriš a Petr Brzek působí na trhu od května roku 2014. Jedná se o startup, který vytvořil stejnojmenný produkt, Avocode. Produktem tohoto startupu je softwarový nástroj, který zefektivňuje práci grafickým designérům a vývojářům webových stránek po celém světě. Nástroj Avocode umožňuje rychle exportovat grafický design do zdrojového kódu HTML nebo CSS. Tento podnikatelský subjekt sídlí v nově vybudovaných kancelářích v kubistické Kovařovicově vile na pražské Náplavce. Ačkoliv se jedná o společnost působící v Praze, jedná se o firmu s americkou právní entitou. Důvodem založení americké společnosti bylo zjednodušení legislativního procesu v rámci získávání investic přicházejících právě ze Spojených států amerických. Aktuálně tým sčítá 26 zaměstnanců a nábor nových členů stále probíhá

Společnost Avocode nemá na lokálním trhu žádného přímého konkurenta. Toto tvrzení však nelze aplikovat na světové měřítko, kde se nachází konkurence v podobě společnosti Zeplin a InVision, která se snaží vyvíjet nástroj ve stejném podnikatelském poli.

Celkový počet platících zákazníků sčítá 3281 osob z celého světa. Následující graf přehledně zobrazuje nejsilnější zákaznickou základnu startupu Avocode dle zemí.

Graf č. 1: Zákazníci Avocode



Zdroj: Vlastní zpracování

Potenciál produktu potvrdila suma ve výši 70 000 amerických dolarů za pouhý první týden prodeje produktu. Za 3 měsíce od uvedení produktu na trh se tržby společnosti vyšplhaly na \$1 000 000. V současné době má tento startup více než 3200 platících zákazníků, avšak toto číslo neustále stoupá. Mezi významné klienty patří například Intel, Samsung, Phillips či Red Bull. V roce 2016 byl tento startup vybrán do prestižního akceleračního programu 500 Startups sídlící v Silicon Valley a získal tak historicky první investici ve výši \$325 000. Avocode se v průběhu jednoho roku po účasti ve čtyřměsíčním akceleračním programu rozrostl trojnásobně. Celková investice je v současné době \$605 000 od šesti světových investorů. Nyní se startup Avocode připravuje na investiční kolo Series A.

4.2 Analýza emailového marketingu Avocode

Při analyzování emailového marketingu startupu Avocode jsem se detailně zaměřila na body definované v teoretické části práce, konkrétně v kapitole 3.2.3.

Vzhledem k půlroční absolvované stáži v marketingovém oddělení startupu Avocode jsem měla veškerý přístup k datům. Kompletní analýza emailového marketingu byla pro společnost přínosem z důvodu stanovení nedostatku v podobě testování emailových předmětů ve vztahu ke konverzím v podobě míry otevření emailové zprávy.

4.2.1 Strategie a obsah zasílaných emailů

Tato kapitola je věnována strategii a obsahu emailové komunikace startupu Avocode, proto je nejprve nutné určit, jaké typy emailů v rámci strategie společnost zasílá. Následně je každý typ emailu detailně zkoumán.

4.2.1.1 Drip kampaně


Drip kampaně se vyznačují zasíláním emailu s předem připraveným obsahem, které se rozesílají klientům automaticky na základě jejich uživatelských akcí. Pomocí drip kampaní je společnosti Avocode umožněno zůstat v kontaktu se skupinami uživatelů se stejným uživatelským chováním. Není nutné psát a odesílat takovéto druhy emailů manuálně, jelikož jméno uživatele či společnosti je doplněno do předem připraveného emailu automaticky. Avocode drip kampaně využívá především k urychlení dosažení konverzí v podobě zakoupení jejich produktu. Tento typ kampaně by měly být velmi efektivní z hlediska maximálního zacílení na uživatele.

Obsah emailu z drip kampaně využívá personalizačních prvků. Typickým příkladem personalizace drip kampaně je vložení oslovené příjemce či jména společnosti, stejně tak jako zasílaný obsah emailu stanovený uživatelským chováním. Jedná se tedy o email, který vyvolává v příjemci vyžadovaný pocit tzv. one-to-one komunikace. Příjemce emailu má pocit, že se jedná o email určený přímo jemu a jeho kladný vztah ke společnosti se prohlubuje. Drip kampaň dbá na vizuální charakter emailů. V rámci analýzy je zkoumáno i jméno odesílatele emailu. Název odesílatele je v tomto případě jméno člena týmu. Email nese znění `bolek@avocode.com`.

Nejčastějším příkladem drip kampaně, který technologická společnost Avocode využívá je tzv. welcome email neboli email na uvítanou. Welcome email je zaslán všem uživatelům, kteří se přihlásí do produktu.

Obrázek níže představuje reálný welcome email, zasílan uživatelům na základě přihlášení do produktu. V tomto welcome emailu je zřetelně vidět personalizace v podobě proměnné jména konkrétního uživatele. Welcome email obsahuje přivítání uživatele, představení člena týmu se kterým bude uživatel v kontaktu pro výše zmíněnou one-to-one komunikaci a důležitého průvodce prvních kroků v produktu. Nechybí ani finální zmínka o poskytnutí pomoci v případě jakéhokoliv problému.

Obrázek č. 5: Uvítací email

 **Vu at Avocode** <vu@avocode.com>
to me ▾



Hello Vu,

I'm Vu, the co-founder of Avocode. We're excited to have you onboard. To start saving time with your team, just create a project and add some designs into Avocode. It just takes a couple of minutes.

If you don't know how, please follow this [quick tutorial](#) →.

Or just reply to this email and let me know – we're always here to help.

Thanks for giving Avocode a try!

--

Vu, [@helloiamvu](#)

Co-founder of [@Avocode](#)

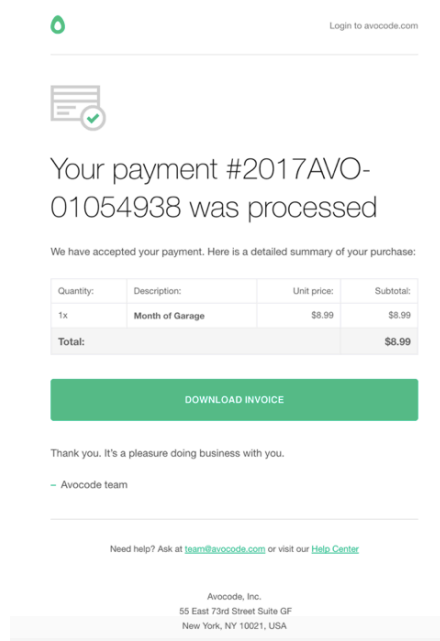
Zdroj: Avocode

4.2.1.2 Transakční email

Dalším typem emailu, který společnost využívá je email transakční. Stejně jako u drip kampaní jsou transakční emaily podmíněné učiněnou akcí uživatele. Transakční email se však vyznačuje sdělením, jež nemá obchodní charakter. Typickými příklady transakčních emailů, které společnost zasílá jsou emaily s přihlašovacími údaji či údaji k platbě. Personalizace transakčních emailů často obsahuje automatické doplnění údajů o jménu příjemce. Obsah transakčních emailů se jeví jako dynamický na základě odlišných aktivit a segmentů uživatelů. Po obsahové stránce nemá příliš vizuální charakter, jelikož se jedná především o zaslání textových informací jako je heslo, přihlašovací údaje nebo údaje k platbě. Odesílatelem je v případě tohoto typu emailů také Avocode. s emailovou adresou team@avocode.com.

Následující ukázka transakčního emailu společnosti představuje informaci o provedené platbě. Email je tedy zaslán na základě uživatelské aktivity v podobě zaplacení za produkt. Transakční email tohoto typu není personalizován, obsahuje shrnutí o platbě, pokyn ke stažení faktury a poděkování za celý tým. Jak lze vidět na následujícím obrázku, na grafickou stránku email není v případě transakčních emailů s čistě informačním charakterem kladen takový důraz.

Obrázek č. 6: Transakční email



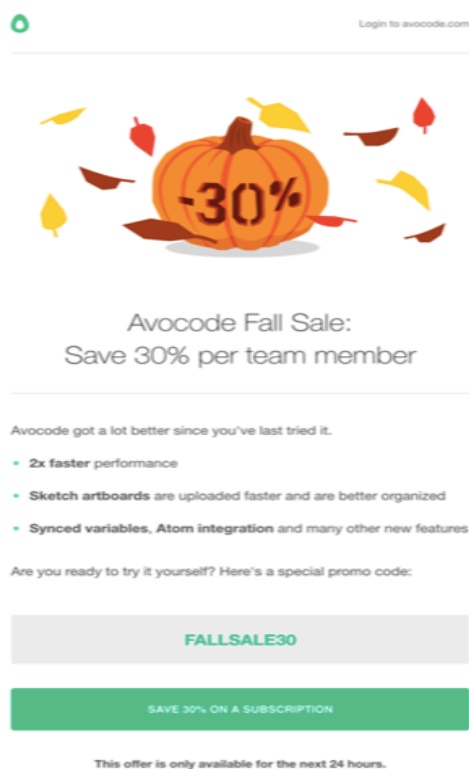
Zdroj: Avocode

4.2.1.3 Retenční email

Technologický startup Avocode z retenčního typu emailových zpráv využívá zejména newslettery, které obsahují užitečná sdělení. Cílem společnosti je získat skrz newslettery co největší počet potencionálních platících zákazníků. V rámci newsletterů však nastává změna oproti drip kampaním a transakčním emailům, konkrétně změna týkající se personalizace a obsahu emailu. Personalizace emailů v případě newsletterů absentuje. Není tedy vkládáno oslovení příjemce nebo firmy, jelikož je newsletter odesílán všem uživatelům v daném segmentu. Z obsahového hlediska je newsletter zasílán pouze segmentu, pro který byl sestaven. V praxi se jedná o rozlišení dvou základních oblastí, konkrétně oddělení obsahu pro designéry a pro vývojáře. Newsletter se tedy zasílá pouze uživatelům, pro který je obsah relevantní vzhledem k co největšímu zásahu příjemců. Pro tento typ emailů je charakteristická a zároveň velmi důležitá vizuální podoba emailu. Pokud se podaří čtenáře zaujmou po stránce vizuální, je velká pravděpodobnost, že email nezavře, nýbrž načerpá pro něj cenné informace. I v tomto případě je newsletter odesílán ze stejné adresy jako předchozí typy emailů, a to z adresy team@avocode.com.

V podzimním newsletteru společnosti Avocode, který se nachází níže lze určit, že je kladen důraz na vizuální stránku emailu pro okamžité zaujmutí pozornosti příjemce. Proměnná v podobě jména uživatele či společnosti chybí, protože je newsletter zasílán s čistě obchodním charakterem a navázání komunikace one-to-one probíhá až po registraci do produktu. Zároveň je uživatelům poskytnuta sleva 30 % v rámci promo kódu, který má platnost pouhých 24 hodin. V newsletteru jsou uživatelé také představeny novinky, na základě, kterých se má snadněji rozhodnout ke koupi produktu. Charakteristika newsletteru z hlediska poskytnutí uživateli nabídku, která je pro něj zajímavá a zároveň výhodná je v tomto newsletteru potvrzena.

Obrázek č. 7: Newsletter



Zdroj: Avocode

4.2.2 Databáze a data

V této kapitole jsou zkoumána data, které využívá technologický startup Avocode. Nejedná se pouze o sběr dat v podobě emailových adres nutné k tvorbě databáze kontaktů, ale také v ostatních získaných informacích, dle kterých je možné segmentovat celkovou databázi uživatelů.

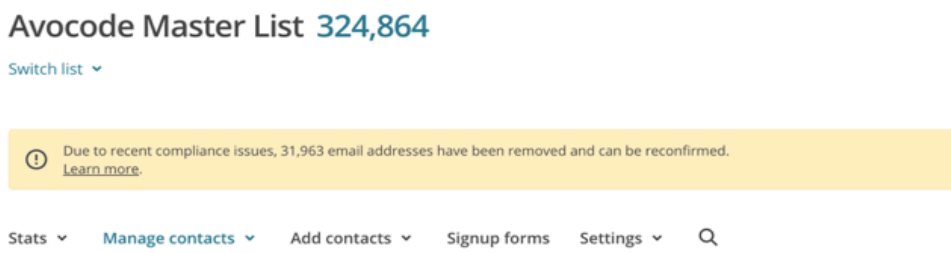
4.2.2.1 Databáze

V následujících bodech jsou analyzovány zdroje dat v podobě emailových kontaktů společnosti Avocode. Velmi cennou informací z hlediska kvality získaných kontaktů je dle mého názoru určení zdroje jejich čerpání. Přesněji řečeno se jedná o fakt, zda je uživatel dostatečně srozuměn s odběrem emailů. Jestliže příjemce emailů nebude mít relevantní informace o odběru emailové komunikace, lze očekávat velmi nízkou míru otevření emailu, stejně tak jako přenesení emailu do nevyžádané pošty. V takových případech je celkový efekt zaslání emailu je roven nule.

Následující obrázek č. 8 promítá současný počet kontaktů v databázi Avocode. Jedná se o celkový počet 324 864 kontaktů. V databázi je možné kontakty segmentovat dále

například dle typu uživatele či zdroje jeho přihlášení. Je možné také exportovat celý seznam kontaktů do jednoho souboru.

Obrázek č. 8: Databáze kontaktů



Zdroj: Avocode

4.2.2.1.1 Source

Jelikož startup Avocode není prvním projektem jeho zakladatelů, ocitli se při budování databáze kontaktů pro tento produkt v jisté výhodě. Vzhledem ke tvorbě předchozích produktů pro stejný segment uživatelů mohli využít již vybudovanou databázi jako základ pro emailing ve vztahu k novému produktu Avocode.

Základním kamenem databáze byly kontakty získané pro první předobjednávky produktu CSS Piffle v roce 2011. Jednalo se o velmi úspěšnou webovou aplikaci, která eliminuje při vývoji webových aplikací využití Photoshopu. Před spuštěním produktu byla připravena kampaň, která dávala uživatelům informaci o vývoji tohoto užitečného produktu. Lidé, které produkt zaujal zanechali email na webové stránce viz obrázek č. 9. Zanecháním emailového kontaktu dostanou přístup do testovací beta verze a mají jistotu, že budou dostávat veškeré průběžné aktualizace o vývoji chtěného produkt. Databáze kontaktů pomocí této informační kampaně o spuštění produktu CSS Piffle obsahovala celkem 17 382 emailových adres, ale bohužel nikdy nebyla reálně uvedena na trh.

Obrázek č. 9: Kampaně CSS Piffle



Zdroj: Source

Po neúspěšném vývoji se produktu CSS Piffle se tým poučil ze svých chyb a pustil se na vývoj jejich druhého produktu jménem CSS Hat. CSS Hat představuje plugin do Photoshopu, který přetváří jednotlivé vrstvy designu do kódu CSS. O tomto produktu však nelze hovořit jako o neúspěšném, jelikož za prvních 24 hodin od spuštění produktu tým vydělal \$9 000 a vyhrál prestižní víkendovou startupovou soutěž StartupYard. Tým dokázal za 48 hodin soutěže vytvořit produkt, který oslovil lidi po celém světě. Tvůrci produktu měli v databázi již přes 17 000 emailových adres z minulého neúspěšného produktu jménem CSS Piffle, takže oslovení uživatelů bylo v tomto případě snadnější. Tvůrci zaslali exkluzivní přihlášení do produktu nejprve těmto lidem, následně ho uvolnili i pro veřejnost. Pomocí zaslání newsletteru se tvůrcům podařilo oslovit přes 2 000 zákazníků a více než 400 z nich si produkt okamžitě zakoupilo za \$14,99. Emaily byly však sbírány po celou dobu prodeje CSS Hat. Při kliknutí na koupi produktu na webových stránkách společnosti byly nutné vyplnit nejen informace o kreditní kartě, ale také emailovou adresu. Díky tomuto produktu společnost získala dalších 31 641 kontaktů do své databáze kontaktů.

Obrázek č. 10: Zakoupení CSS Hat

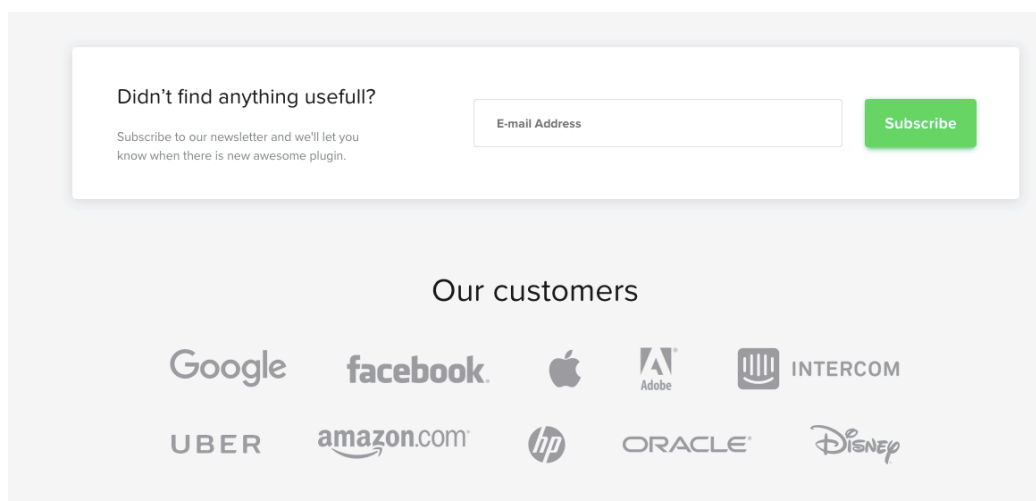
The screenshot shows the checkout process on the Source Store website. At the top, there is a navigation bar with the Source Store logo and links for 'Submit your plugin', 'Photoshop', 'Sketch', and 'Native UI Kits'. The main heading is 'Checkout', with a breadcrumb trail: 'Summary > Payment > Confirmation & Download'. The payment method is set to 'Credit Card', with 'PayPal' and 'Bitcoin' as alternatives. The form includes an 'E-mail address' field with the example 'e.g. jamescole@example.com'. Below that are fields for 'Card number' (1234 5678 1234 5678), 'Exp. date' (MM/YY), and 'CVC' (123). A checkbox for 'Remember this card' is checked. The order summary shows '1 x CSS Hat' with a 'Total: \$14.99'. There are two bullet points: '30 days money back guarantee' and '100% secure payment'. A 'Change your order' link is present, and a green 'Pay Now' button is at the bottom right.

Zdroj: Source

Společnost Source tvořila i nadále úspěšné produkty s globálním dosahem. Souhrnně lze tvrdit, že startup Source nasbíral uvedením svých produktů na trh přes 120 000 emailových adres.

Zdroj získání emailových adres nebyl pouze zanechání emailu zákazníka při koupi produktu z dílny Source, nýbrž i možností přihlášení se k odběru newsletterů. Přihlašovací formulář viz. obrázek 11 byl umístěn na úvodní webové stránce společnosti v dolní sekci stránky.

Obrázek č. 11: Přihlášení k odběru newsletterů



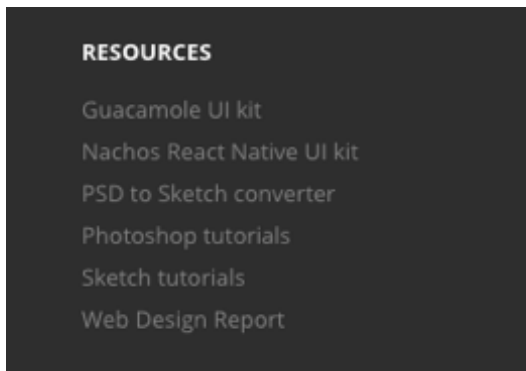
Zdroj: Source

4.2.2.1.2 Obsahový marketing

Dalším zdrojem získávání dat je jednoznačně efektivní obsahový marketing. Startup Avocode pomocí obsahového marketingu dosahuje předem stanovených konverzí v podobě získání emailových adres. Obsahový marketing stojí na tvorbě zajímavého obsahu, který potenciální uživatele vzdělá, informuje či pobaví. Jedná se o takovou komunikaci s uživateli, která není podmíněná koupí produktu. Příjemci obsahového marketingu mají v oblibě informace sdílené konkrétní společností, což vytváří buduje pozitivní vztah a důvěru ve společnost či produkt.

Avocode se zaměřuje především na tvorbu dodatečných produktů, které jsou potenciálním uživatelům poskytovány zdarma. Tyto vedlejší produkty tvořené týmem Avocode jsou pro daný segment velmi užitečné, ale aby je mohli používat, musí zanechat jejich emailovou adresu. Právě jedním z těchto způsobů probíhá rozšiřování emailové databáze společnosti Avocode. Produkty zdarma se nachází na webových stránkách Avocode ve sloupečku Resources viz. obrázek 12.

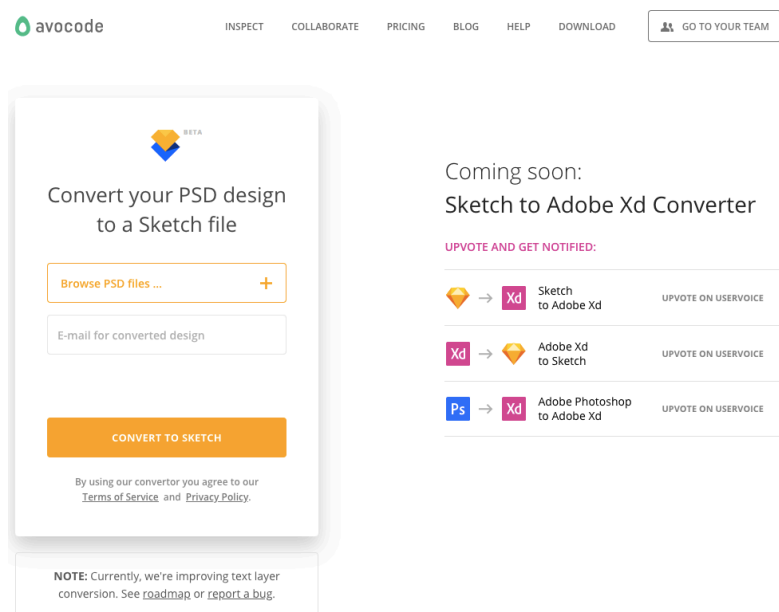
Obrázek č. 12: Produkty zdarma Avocode



Zdroj: Avocode

Příkladem dodatečného produktu zdarma, díky kterému se podařilo nasbírat velké množství emailových adres je PSD to Sketch Converter. Tento produkt dokáže konvertovat PSD design do souboru Sketch. Na webových stránkách uživatel nahraje PSD design, který chce transformovat do Sketch souboru. Pro konvertování designu je nutné zanechat emailovou adresu, na který bude výsledek uživateli zaslán. Tento způsob budování databáze kontaktů je velmi efektivní, jelikož uživatelé přinesou přidanou hodnotu a pozitivní vnímání startupu poskytnutím produktu zcela zdarma. Pro představu tento produkt zdarma rozšířil uživatelskou databázi kontaktů o více než 30 000 emailů.

Obrázek č. 13: PSD to Sketch Converter



Zdroj: Avocode

Velmi oblíbeným zdrojem emailových adres jsou také již každoroční infografiky s názvem Web Design Trend Report vydávané společností Avocode. Informační grafika je ve své podstatě vizuální ztvárnění zajímavých dat a informací, které jsou přínosné pro její čtenáře. Avocode za pomoci nasbíraných dat v podobě 1000 designů nahraných do produktu za celý rok tvoří přehledný souhrn informací o práci designérů a trendech v této oblasti. Jedná se například o nejvyužívanějším typu písma, barvě textu či informace, zda se text na webu objevuje více na levé či pravé straně. Čtenářům se však zobrazí pouze část informační grafiky. Pro její kompletní zobrazení je nutné zanechat emailovou adresu a informační grafika je posléze zaslaná v plném rozsahu na uvedený email. Velmi pozitivním efektem je fakt, že má infografika společnosti Avocode značně virální charakter a je sdílena uživateli skrz celé spektrum sociálních sítí.

Obrázek č. 14: Web Design Trend Report



Zdroj: Avocode

Po kliknutí na tlačítko v pravém horním rohu viz. obrázek 14 ve znění Download Full Report se objeví vyskakovací okno viz. obrázek 15 s kolonkou pro vyplnění emailové adresy. Za rok 2016 se společnosti přes tento typ obsahového marketingu podařilo získat 8906 emailových adres.

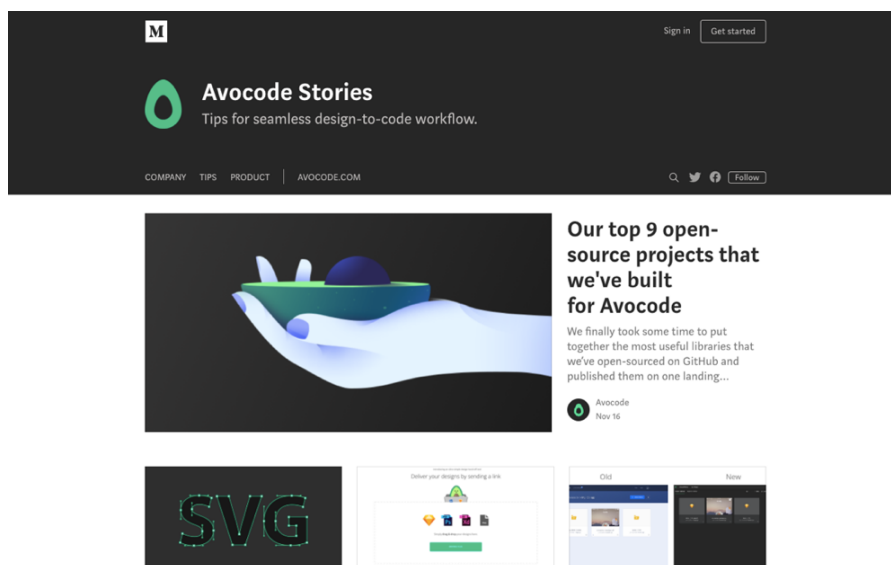
Obrázek č. 15: Web Design Trend Report email



Zdroj: Avocode

Posledním zdrojem získávání emailových adres přes obsahový marketing jsou v současné době příspěvky na blogu Avocode. Blog Avocode se nachází na webové stránce www.blog.avocode.com, nicméně odkaz na něj se nachází přímo na webových stránkách hlavního produktu. Zajímavý obsah pro daný segment týkající se především designu, kódování a příběhů ze života společnosti se dostane přes vyhledávání k dané osobě.

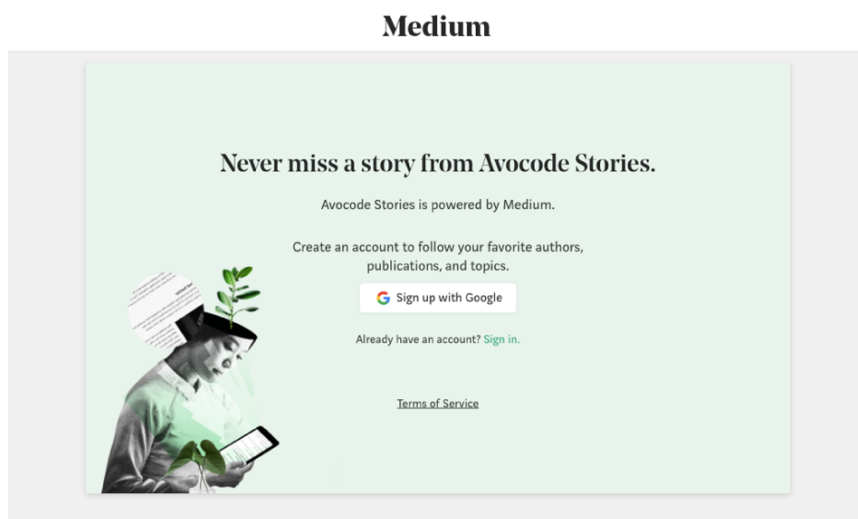
Obrázek č. 16: Blog Avocode



Zdroj: Avocode

Blog společnosti Avocode je psán na populární platformě Medium, kde se shromažďují články zejména o technologiích, businessu a designu. Pokud se obsah blogového článku čtenáři jeví jako užitečný a chce dostávat články s podobným obsahem pravidelně, je vhodné přihlásit se k jejich odběru. Jelikož je platforma Medium napojená na Google, lze se přihlásit pouze pomocí připojením přes Google účet, kterým disponuje čtenářovou emailovou adresou. Zadáním emailové adresy se tedy čtenář přihlašuje k odběru blogových postů vydávaných startupem Avocode a společností se rázem zvyšuje databáze emailových kontaktů.

Obrázek č. 17: Přihlášení k odběru emailů přes blog Avocode



Zdroj: Avocode

Tento způsob obsahového marketingu je sice nejméně efektivní, ale i přes to důležitý. Psáním blogových příspěvků společnost využívá možnost prezentovat přednosti produktu, informovat o nových updatech či poskytovat čtenářům zajímavosti týkající se produktu. Jedním blogovým příspěvkem společnost získá v průměru 90 kontaktů.

4.2.2.1.3 Registrace do produktu

Databázi emailových kontaktů je možné rozšířit samotnou registrací uživatele přímo do hlavního produktu Avocode na webových stránkách. Potenciální uživatel se o produktu dozví organicky přes vyhledávač Google či přes doporučení již stávajícího uživatele. Při návštěvě webových stránek produktu je zde možnost zaregistrovat se do produktu za pomoci

emailové adresy. Zadaný email zájemce je poté úspěšně zařazen do databáze emailových kontaktů.

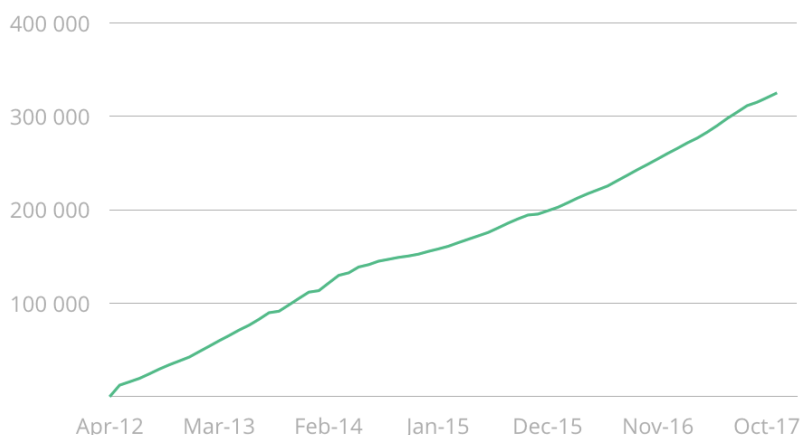
4.2.2.2 Data

Podstatnou součástí této kapitoly jsou data nejen v podobě emailových adres, ale také ostatní nasbíraná data společnosti, dle kterých je možné segmentovat celkovou databázi uživatelů. V současné době Avocode využívá uživatelskou databázi s více než 324 864 kontakty.

Graf níže znázorňuje růst dat od dubna roku 2012, kdy společnost Avocode nedisponovala žádnými daty. Křivka růstu má dle grafu dlouhodobou růstovou tendenci.

Graf č. 2: Růst dat v čase

Celkem odběratelů: 324,864



Zdroj: Avocode

Takový objem získaných dat je vhodné pro maximalizaci efektivity segmentovat na menší homogenní celky. S logicky segmentovanými skupinami lze úspěšněji dosáhnout požadovaných konverzí.

Avocode využívá převážně rozdělení uživatelů dle fáze, ve které se právě nachází ve vztahu k produktu. Osoby vedené v databázi Avocode jsou tedy segmentovány do následujících skupin:

- **Lead uživatel** – jedná se o osobu, která zanechala email díky obsahovému marketingu. Tato osoba se však ještě neregistrovala do hlavního produktu.

- **Trial uživatel** – tento typ uživatele se registroval do 14denní zkušební verze produktu zdarma. Je tedy registrován do hlavního produktu, ale teprve ho zkouší.
- **Not converted uživatel** – je charakterizován 14denním vyzkoušením, avšak následným nezakoupením produktu.
- **Premium uživatel** – charakteristický aktivním používáním produktu Avocode a zaplacením za něj.
- **Churned uživatel** – produkt používal a platil za něj, nicméně se z produktu již odhlásil, a tudíž není nadále aktivní.

Další oblíbenou segmentací je zdroj přihlášení na produkt neboli sign up source. Rozlišuje se zde zejména přihlášení z:

- **Obsahového marketingu** – skrze dodatečné produkty zdarma, blogové posty či infografiku.
- **Hlavní produkt** – přes webové stránky. Konkrétně zda se uživatel přihlásil přes home page či pricing page.

Novou implementaci aplikovala společnost minulý měsíc, kdy pod přihlášení do produktu přes webové stránky umístila kolonku týkající se povolání uživatele. Tímto způsobem je získáván další typ dat, díky kterému je možné efektivně cílit emailový marketing na konkrétní profesní skupinu.

- **Designer**
- **Developer**
- **Manager**

Samozřejmostí je pak segmentace dle země na základě získané IP adresy uživatele. Tento typ segmentace se využívá zejména pro poznání zákazníka, ale například i pro změnu jazyka zasílaných emailů.

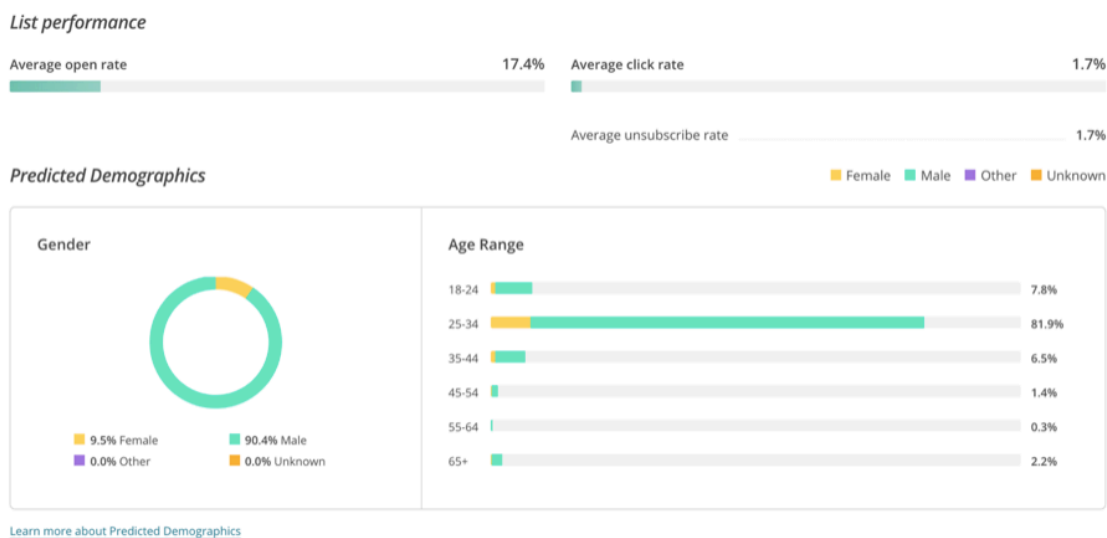
4.2.3 Metriky a testování

4.2.3.1 Metriky

Velmi důležitým bodem pro měření úspěšnosti emailové kampaně je její měření. Jelikož emailový marketing poskytuje vysokou míru měřitelnosti, sledují se metriky různého charakteru. V následujícím grafu jsou zobrazeny průměrné hodnoty dostupných metrik za 12 měsíců, které společnost Avocode využívá. Jedná se především o open – rate a click –

rate neboli míru otevření a míru prokliknutí v emailu. Nechybí však ani demografická metrika v podobě pohlaví a věku uživatelské základny. Z grafu č. 3 lze vyčíst, že uživatelská základna společnosti je tvořena z více než 90 % muži a z téměř 82 % jsou uživatelé produktu Avocode ve věkovém rozmezí od 25 do 34 let. Míra otevření emailů činí v průměru 17,4 % a míra kliknutí na odkaz emailu následně 1,7 %.

Graf č. 3: Průměrné metriky



Zdroj: Avocode

4.2.3.2 Testování

Testování kampaní patří také ke stěžejním úkonům, v oblasti efektivního emailového marketingu. Na základě testování lze pochopit, co chce či potřebuje konečný zákazník a tím pádem lze lépe dosáhnout požadovaných konverzí.

Avocode využívá pro testování převážně A/B test, MVT test a test 10:10:80. Společnost však nemá definované konkrétní využití jednotlivých testovacích metod.

Osvědčeným způsobem testování ve společnosti Avocode se jeví nestandartní kombinace multivariačního testu s testem 10:10:80. Pro tuto metodu testování je však nutné disponovat základnou minimálně 100 000 uživatelů. Kombinace MVT testu a testu 10:10:80 je efektivní z hlediska ušetření času, který by byl vynaložen na dva separátní testy. Také se zároveň testuje více prvků na dvou 10% skupinách uživatelů z celkové databáze a následně je vítězný test s více otestovanými prvky odeslán zbylým 80 procentům uživatelské databáze. Průměrně startup Avocode provede 4 testy měsíčně.

4.2.4 Technologie

4.2.4.1 Zasílání emailů

Avocode dle zanalyzování veškerých emailových kampaní používá několik rozdílných softwarů pro jejich zasílání. Konkrétně se jedná o softwary Mixpanel, Mandrill a Mailchimp. V následující části krátce představím jednotlivé nástroje důležitých pro emailový marketing ve společnosti Avocode.

- **Mixpanel** – představuje zejména platformu pro analýzy mobilních a webových aplikací. Součástí produktu je i možnost zasílání drip kampaní.
- **Mandrill** – je stěžejním nástrojem pro zasílání transakčních emailů. Software Mandrill je napojen na server hlavního produktu, kde se automaticky zasílají emaily na základě uživatelského chování. Velkou výhodou této služby je vysoká míra deliverability.
- **Mailchimp** – je populární služba pro zasílání emailů, především newsletterů. Mailchimp není napojen na provedené akce uživatele, ale je na odesílateli, v jakou chvíli emaily odešle. Tento nástroj disponuje možností A/B testování faktorů obsažených v emailu s poskytnutím výsledných metrik.

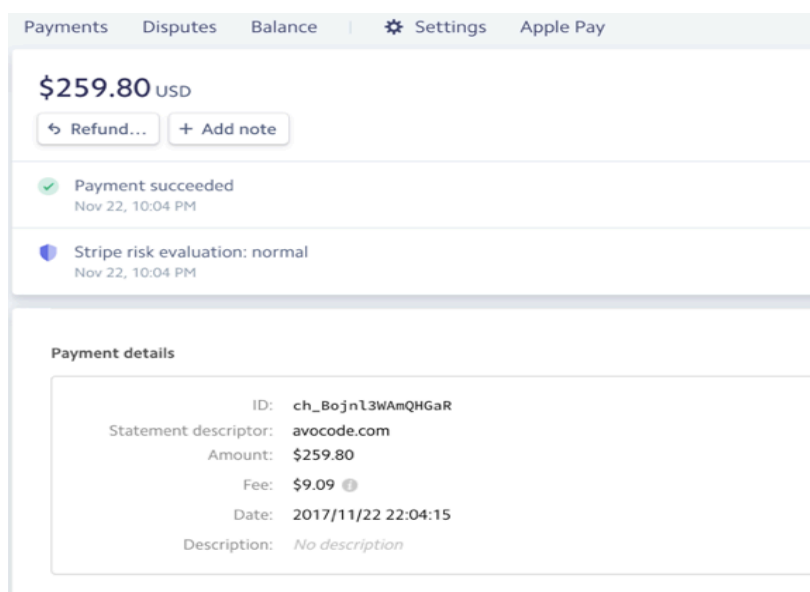
Následuje detailní představení zasílání emailů dle jejich typu s ukázkou z praxe. Co se týká prvního typu zasílaných emailů společností, tedy drip kampaní, je využíváno služby softwaru Mixpanel. V tomto softwaru jsou uložena veškerá data, která jsou kompatibilní pro zasílání emailových zpráv s charakteristikou drip kampaní. Jedná se tedy o zasílání emailů uživatelům na základě jejich provedených uživatelských akcí.

Pro další typ emailů, které startup Avocode zasílá je využíván nástroj Mandrill. Mandrill je tedy ve společnosti používán pro zasílání emailů s transakčním charakterem. Jedná se o napojení softwaru na server produktu, tudíž lze automaticky rozesílat dynamický obsah emailů na základě toho, co uživatel v hlavním produktu učinil. Jedná se zejména o zasílání faktur, přihlašovacích údajů a podobně.

Posledním typem emailů je newsletter, který je zasílán příjemcům přes software Mailchimp. Charakteristickým znakem je neustále aktualizovaná databáze veškerých uživatelů, která je propojena s databází serveru produktu Avocode. Rozdíl oproti službě Mandrill je v tom, že se emaily neodesílají na základě chování uživatelů. Newsletter je přes Mailchimp odesílán ve chvíli, kterou si společnost určí. Dalším rozdílem je odesílání newsletteru předem stanovenému segmentu uživatelů.

Stěžejním bodem v zasílání emailů je jejich automatizace. V následující části je čtenářům přiblížen platební automatizační proces s náhledy do systému pro lepší pochopení kontextu. Platební proces začíná uživatelským rozhodnutím o koupi produktu. Server hlavního produktu přeneše informaci o objednavce produktu do platební technologie Stripe, která dokáže strhávat platby z internetu. Konkrétní informace, které server odesílá jsou za co a v jaké hodnotě má uživatel zaplatit. Na obrázku č. 18 je zobrazen přehled zpracovaných informací ve Stripe. Nechybí zde ani informace o stavu platby či datum jejího provedení.

Obrázek č. 18: Stripe platba

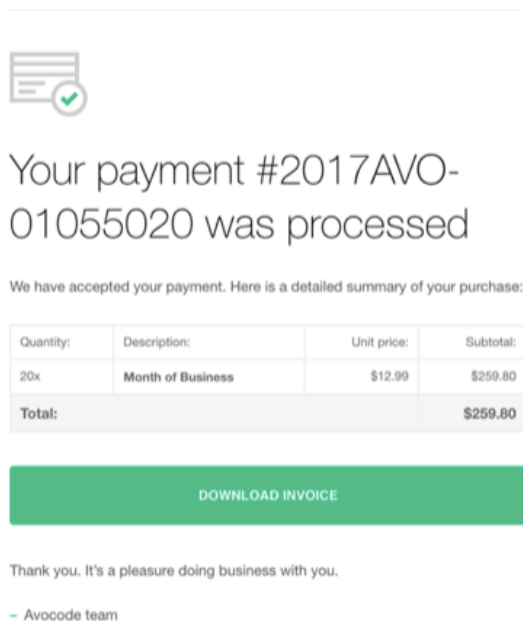


Zdroj: Avocode

Poté, co je platba úspěšně provedena, pošle Stripe zpět na server hlavního produktu potvrzující informaci o dokončené transakci za objednávku. Na základě této informace server vytvoří fakturu. Díky propojení serveru produktu s emailovým nástrojem Mandrill pro rozesílání transakčních emailů je následně proveden úkon zaslání faktury konkrétnímu uživateli. Server posílá do Mandrillu také informace o uživateli, které jsou následně vyplněny do předem připravené emailové šablony a email.

Společnost v nástroji Mandrill získá také informaci, zda byl email odeslán a doručen uživateli. Lze dokonce vyčíst, zda si transakční email příjemce přečetl. Náhled transakčního emailu, který dostane příjemce je zobrazen v obrázku č. 19.

Obrázek č. 19: Detail transakčního emailu



Zdroj: Avocode

Velmi důležitá je také frekvence zaslání emailů. V případě frekvence lze analyzovat pouze zaslání newsletterů, jelikož ostatní typy emailových zpráv jsou zasílány automaticky na základě uživatelského chování a nelze tedy přesně detekovat jejich četnost. Avocode zasílá v průměru 1,3 newsletteru měsíčně.

Jelikož je uživatelská základna Avocode rozmístěna po celém světě, je nutné emaily zasílat v uživatelsky příhodné časy pro zvýšení pravděpodobnosti jejich čtenosti. Nejlépe se jeví čas po 18:00, mimo pondělky a pátky. V důsledku různých časových zón společnost využívá nástroje Mixpanel, ve kterém je možné nastavit zaslání emailů v požadovaných časech doručení jednotlivých zemí.

4.2.4.2 Ukládání dat

Data jako emailové adresy, typ uživatele, sign up source, země původu či profese je nutné ukládat pro jejich pozdější využití. Veškerá nasbíraná data o uživateli se automaticky ukládají na produktový server. Ukládají se však souběžně i do softwarů Mixpanel, Mandrill a Mailchimp. Vzhledem k tomu, že se přes tyto služby rozesílají emaily, které je někdy potřeba segmentovat přímo v daném nástroji je nutné jejich napojení na server hlavního produktu. Databáze jsou propojené v reálném čase, což znamená, že se neustále

aktualizují. Pokud je provedena jakákoliv změna v údajích uživatele, obnovení veškerých napojených nástrojů proběhne v průměru za 300 milisekund.

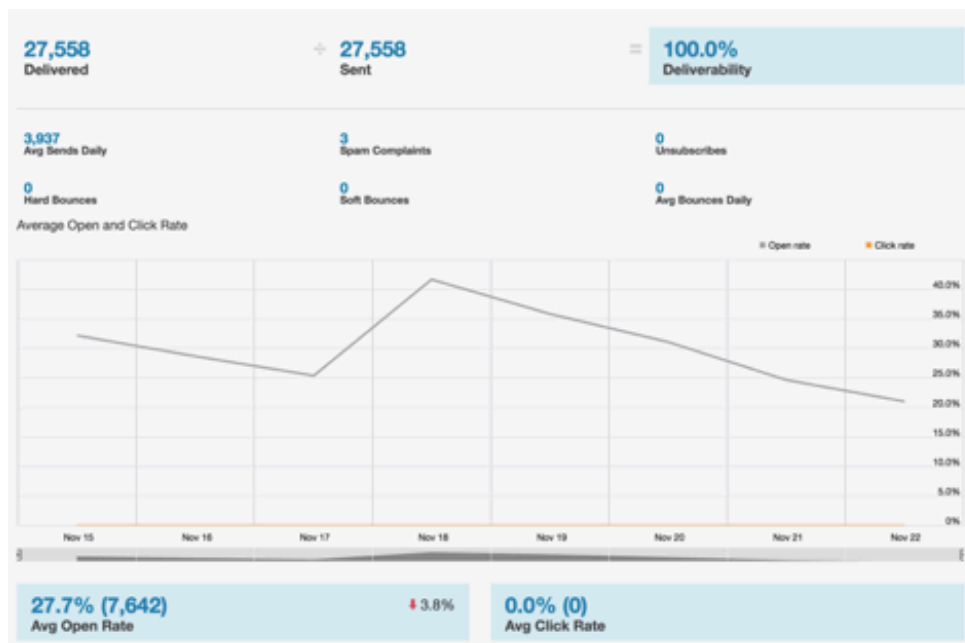
Velmi důležitým prvkem při ukládání dat je také jejich bezpečnost. Pro zabezpečení uživatelských údajů startup Avocode používá službu Amazon Web Services, kde jsou uložena veškerá data ze serveru. Přenos dat mezi serverem Avocode a Amazon Web Services je šifrována 128 bitovým klíčem a právě proto jsou data dostatečně chráněny.

4.2.4.3 Vyhodnocení dat

Veškeré služby využívány na rozesílání emailů, které společnost Avocode používá umí vyhodnotit data každé zasláné kampaně. Metriky k jednotlivým kampaním si lze prohlédnout v nástroji, který je využit pro odeslání konkrétní emailové kampaně.

V následující části je čtenářům přiblížena vizualizace metrik v jednotlivých nástrojích pro odesílání kampaní. Prvním využívaným nástrojem je Mandrill, který poskytuje široké spektrum metrik. Mandrill dokáže na základě algoritmu vyhodnotit, jak úspěšná byla emailová kampaň. Nechybí přehled odeslaných emailových zpráv za jeden měsíc, průměrný počet odeslaných zpráv denně ani počítadlo odeslaných zpráv za 1 hodinu s odpočtem zbývajících emailů čekající ve frontě na odeslání. Graf následně poskytuje metriky v podobě míry deliverability a bounced – rate. Součástí nástroje je také zobrazení počtu emailů, které se příjemcům přesunuly do nevyžádané pošty. Z hlediska metriky open – rate je mimo klasické procentuální zobrazení zaznamenán i procentuální pokles či nárůst oproti minulé kampani. Metrika click – rate je též součástí nástroje.

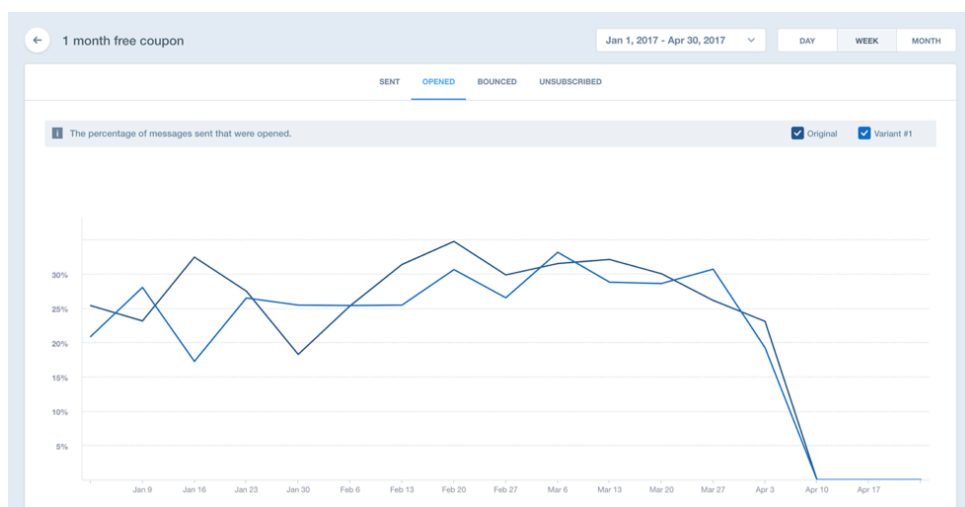
Graf č. 4: Mandrill



Zdroj: Avocode

Další nástroj jménem Mixpanel neposkytuje takové množství informací o jednotlivých emailových kampaních jako Mandrill, ale je hojně využíván pro jeho jednoduchost. Na základě zvoleného časového období se zobrazí graf pro každou metriku zvlášť. Metrikami, kterými disponuje nástroj Mixpanel jsou míra otevření emailu a odhlášené či odeslané emaily. V případě A/B testování v tomto nástroji je možné filtrovat graf jak pro originální, tak testovací verzi.

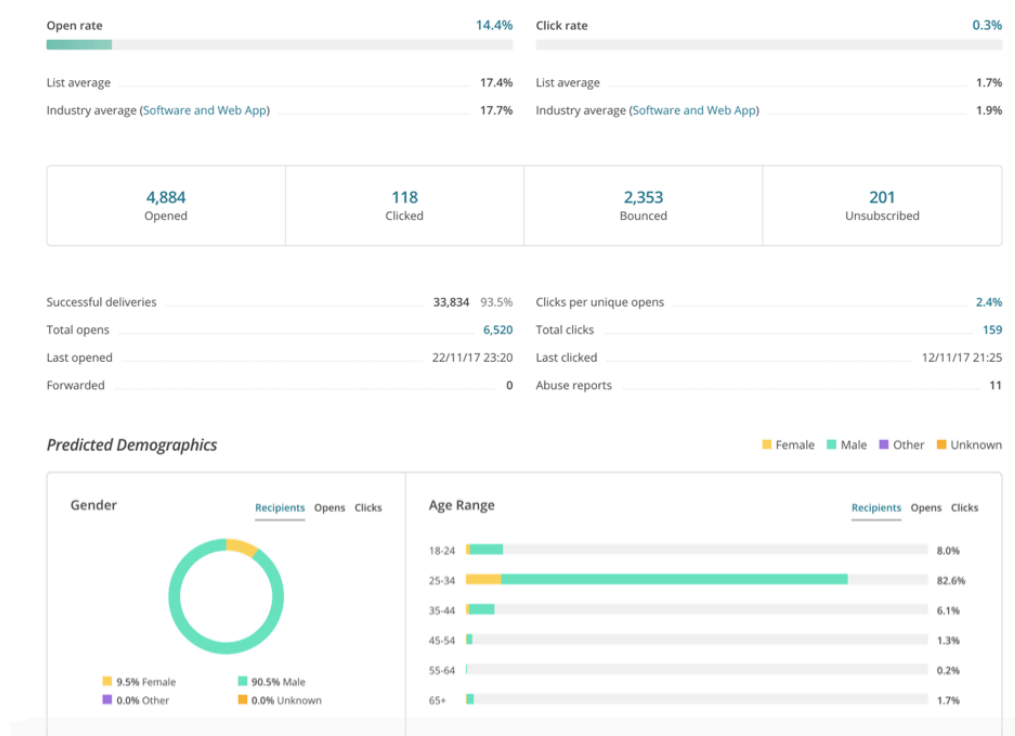
Graf č. 5: Mixpanel



Zdroj: Avocode

Zobrazení metrik v posledním nástroji zvaný Mailchimp je nejdetailnější a odlišný zejména po vizuální stránce. Metriky nejsou promítnuty ve výšečových či pruhových grafech, oproti grafům spojnicovým použitých v odlišných nástrojích. Nástroj Mailchimp je pro mnohé nejpřehlednějším nástrojem, co se týče metrik z emailových kampaní. Promítnuta je samozřejmě procentuální míra otevření a prokliknutí v emailu i s jejich průměrnými hodnotami. Nástroj Mailchimp disponuje i metrikou bounce –rate či počtem odhlášení z emailového odběru. Nechybí ani celkový počet otevření emailů stejně tak jako datum a čas otevření posledního. Z hlediska prokliků je k dispozici jak množství celkových kliknutí v emailové zprávě, tak procentuální míra prokliku v rámci prvně otevřené emailové zprávy. Poskytnutí informace o datu a čase posledního kliknutí je přítomno i u této metriky. Mailchimp jako jediný z výše uvedených nástrojů počítá množství nahlášení emailů za spam. Tato metrika se nazývá Abuse report. Přehledně prezentované jsou také demografické metriky jako je pohlaví a věk příjemců emailových zpráv.

Graf č. 6: Mailchimp



Zdroj: Avocode

Avocode si mimo jiné vytvořil vlastní systém, který přehledně hodnotí jednotlivé experimenty. Tento systém spočívá ve tvorbě excelové tabulky, kam se po skončení

veškerých emailových kampaní zapisují kompetentní členové týmu nasbíraná data. Každý pátek společnost organizuje schůzku, na které se získaná data hodnotí a komentují. Pokud jsou metriky v kampani úspěšné, aplikují se použité prvky v ní na kampaně nastávající a maximalizují tak efektivitu emailového marketingu.

4.2.5 Tvorba předpokladů

Na základě analyzování dat minulých emailových kampaní jsem upozornila marketingový tým Avocode na skutečnost, že různé znění předmětů v emailech má odlišné míry konverze v podobě otevření emailové zprávy. Jelikož tým Avocode doposud neměl prostor provést tento typ testování, bylo mi umožněno uskutečnit několik experimentů s využitím marketingové metody A/B testování.

Experimentům předcházela tvorba předpokladů ohledně znění emailových předmětů a jejich konverzí v podobě míry otevření emailových zpráv. Právě jejich potvrzení či zamítnutí na základě mnou vytvořených experimentů představuje stěžejní část diplomové práce

Při tvorbě předpokladů v rámci A/B testování jsem postupovala dle teoretických poznatků z publikace „Always Be Testing“ od autorů Bryana Eisenberga a Johna Quarto-von Tivadara. Základem každého předpokladu je převážně zvědavost, pro jejíž uspokojení je nezbytné navrhnout experiment a doplnit ho o následné vysvětlení. V obecné rovině se jedná o předpoklad, který poskytuje odpověď na otázku, jakou inspirovala zvědavost (42).

Otázkou v případě mé diplomové práce je například:

- Proč má dlouhý textu v předmětu emailu nižší míru konverze v podobě míry otevření emailu?

Předpoklad je tedy v podstatě nejjednodušší forma odpovědi na vyřčenou otázku:

- Krátký text v předmětu emailu zvyšuje konverze v podobě míry otevření emailové zprávy.

Odpověď obsahuje výsledek, který je očekáván. V případě, že by se předpoklad projevil jako nesprávný, bude to díky naměřeným výsledkům z A/B testování zřejmé. Předpoklad poskytuje rámec pro jednotlivé varianty, které vždy testujeme v porovnání s původní verzí, v tomto případě s variantou A. Díky tomu lze zjistit, která z variant lépe funguje.

Předpoklad v rámci A/B testování by tedy měla mít následující formu:

- Změnou [věc, kterou chceme změnit] na [nová podoba dané věci] se zvýší konverze pro [požadovaný cíl] (42).

Aplikujeme-li výše zmíněnou podobu na jeden ze stanovených předpokladů v této diplomové práci, výsledná podoba bude vypadat následovně:

- Změnou dlouhého textu na text krátký v předmětu emailu se zvýší konverze pro v podobě míry otevření emailu.

Experimenty je vždy nutné logicky navrhnout, jinak není možné správně vyhodnotit dané předpoklady. Pro testování experimentů této diplomové práce jsem využila marketingovou metodu A/B testování, která poskytuje testerům data z průběhu celého testování. Pro A/B testování je velmi důležitá doba jeho trvání. Pokud se test ukončí dříve než za jeden týden, nelze považovat získaná data za validní. Stěžejní je také hladina statistické signifikance, která udává, že naměřená data nejsou náhodná. Právě tato hladina určuje spolehlivost testování. Testy jsou obvykle ukončeny, pokud je hladina statistické významnosti 95 %. Pro testování hladiny statistické významnosti a následné potvrzení či zamítnutí předpokladů jsem zvolila optimalizační nástroj Optimizely, který je přímo určen pro testování statistické významnosti A/B testů. Optimizely poskytuje výsledky na základě kombinace sekvenčního testování a kontroly falešné míry objevu. Po vložení dosažené konverze z originální varianty, rozdílu v konverzním poměru obou variant a následné požadované hladině statistické významnosti je vypočítán minimální základní soubor, kterým je nutné disponovat pro potvrzení nenáhodnosti výsledků.

V okamžik, kdy je test ukončen poskytne zvolený testovací nástroj Mailchimp kompletní přehled informací s nasbíranými daty, které je možné exportovat do samostatných souborů. Jestliže je jedna z variant po ukončení testu prokazatelně vítězná a disponuje stanovenou hladinou statistické významnosti, lze experiment vyhodnotit jako úspěšně dokončený. Pokud test vyhodnotí výsledky, které nebudou jednoznačné či hladina statistické významnosti nedosáhne na výši požadovaných hodnot, nejedná se však o test neúspěšný. Při testování je tento jev velmi častý, nýbrž rozhodně ne zbytečný. Výsledky testování jsou využity v následujících procesech a jsou vždy přínosem pro danou společnost.

4.2.6 Předpoklad č.1: Krátký versus dlouhý text


V rámci tohoto předpokladu jsem testovala, zda má délka textu emailového předmětu vliv na míru otevření emailové zprávy. Mnou stanovený předpoklad zní:

- *Změnou dlouhého textu na text krátký v předmětu emailu se zvýší konverze v podobě míry otevření emailu.*

4.2.6.1 Návrh testovacích variant

Pro testování předpokladu č.1 jsem vybrala uvítací email. Tento typ emailu přijde každé osobě, která se zaregistrovala do produktu Avocode a následující obrázek č. 20 poskytuje náhled obsahu emailové zprávy, kterou příjemce po otevření obdrží.

Obrázek č. 20: Předpoklad č. 1: Náhled emailu

 **Vu at Avocode** <vu@avocode.com>
to me ▾



Hello Vu,

I'm Vu, the co-founder of Avocode. We're excited to have you onboard. To start saving time with your team, just create a project and add some designs into Avocode. It just takes a couple of minutes.

If you don't know how, please follow this [quick tutorial](#) →.

Or just reply to this email and let me know – we're always here to help.

Thanks for giving Avocode a try!

--




Vu, [@helloiamvu](#)

Co-founder of [@Avocode](#)

Zdroj: Avocode

Následuje tvorba jednotlivých variant emailových předmětů, konkrétně varianty Originál s dlouhým textem v předmětu emailu a varianty 1 s textem krátkým.

Obrázek č. 21: Předpoklad č. 1: Varianta Originál




YOUR NAME	REPLY-TO EMAIL
 Avocode Team	 team@avocode.com
SUBJECT	
 Thank you for signing up for Avocode. Welcome!	

Zdroj: Avocode

V originální verzi jsem k testování zvolila dlouhý text v předmětu emailu. Text předmětu emailu zní: „Thank you for signing for Avocode. Welcome!”, což volně přeloženo v českém jazyce znamená: „Děkujeme za zaregistrování do Avocode. Vítejte!“. Předmět testovací variantě Originál má celkem 43 znaků.

Testovací varianta 1 zkoumá naopak krátký předmět emailové zprávy viz obrázek č.22. Pro validní výsledky je varianta 1 zaslána v rámci stejného emailové kampaně. Varianta 1 obsahuje strohý a krátký text ve znění: „Thank you“ přeloženo do českého jazyka jako: „Děkujeme“. Tato testovací varianta počítá pouhých 9 znaků, což je o 34 znaků méně než v testovací variantě Originál.

Obrázek č. 22: Předpoklad č. 1: Varianta 1

YOUR NAME	REPLY-TO EMAIL
 Avocode Team	 team@avocode.com
SUBJECT	
 Thank you	

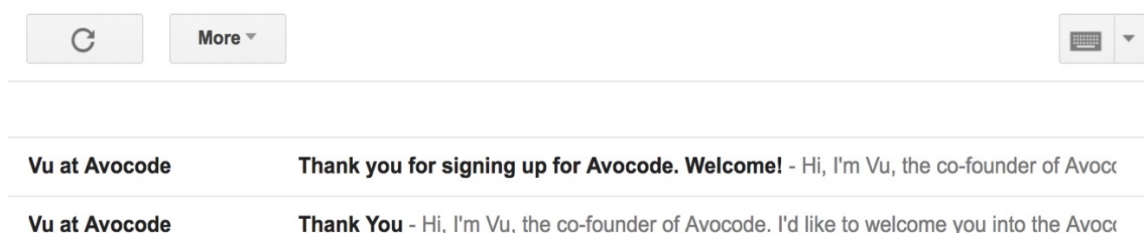
Zdroj: Avocode

4.2.6.2 Výsledky testování

V rámci tohoto testu se za dobu mého působení ve společnosti Avocode, odeslalo 102 586 welcome emailů. Test trval téměř polovinu mého působení na stáži ve společnosti Avocode, přesněji 84 dní. Cílem testování bylo zvýšit konverze v podobě míry otevření

emailových zpráv zasílaných společností Avocode. K testování jsem využila dvě testovací varianty, a to Originál představující dlouhý text a variantu 1, která obsahovala text emailového předmětu krátký.

Obrázek č. 23: Předpoklad č. 1: Porovnání variant v emailové schránce



Zdroj: Avocode

Následující tabulka č.1 přehledně zobrazuje kompletní výsledky s počtem zaslaných a otevřených emailů, stejně tak jako s mírou otevření emailových zpráv, tedy mírou open – rate. Nechybí ani vyjádření změny konverzního poměru v rámci experimentu.

Tabulka č. 1: Předpoklad č. 1: Kompletní přehled výsledků

PŘEDMĚT	POSILANÝCH EMAILŮ	OTEVŘENÝCH EMAILŮ	OPEN RATE
ORIGINÁL Thank you for signing up for Avocode. Welcome!	52 319	16 219	31%
VARIANTA 1 Thank you!	50 267	18 096	36% +16%

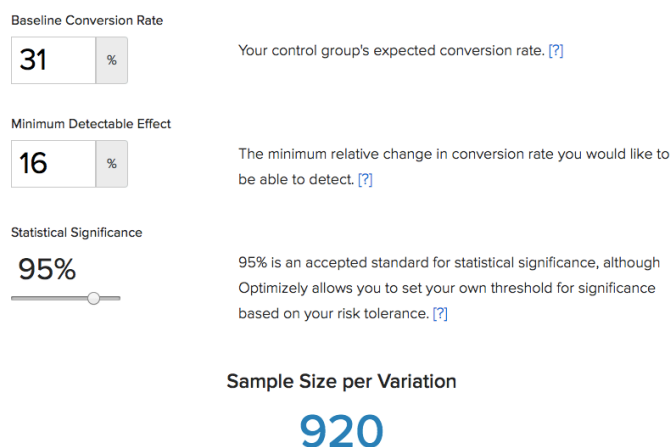
Zdroj: Vlastní zpracování

K otestování statistické významnosti jsem využila optimalizační nástroj jménem Optimizely, který dokáže na základě naměřených dat detekovat, zda uskutečněný test nebyl pouhá náhoda. Za spolehlivý test se obvykle považuje ten, který dosáhl statistické významnosti minimálně 95 %. Právě díky hladině statistické významnosti lze potvrdit či zamítnout stanovené předpoklady.

Tato část je věnována datům, kterými je nutné disponovat k získání validního výsledku z optimalizačního nástroje Optimizely viz obrázek č. 24. První údaj v podobě 31 % představuje „Baseline Conversion Rate“ neboli naměřený konverzní poměr verze Originál. Po zadání míry konverze je stěžejní údajem také „Minimum Detectable Effect“, což znamená minimální relativní změnu míry konverze, kterou chci detekovat. Hodnota 16 % je procentuální nárůst či pokles konverze varianty 1 oproti variantě Originál. Poslední číslo je libovolně nastavitelné a představuje právě hladinu statistické významnosti, kterou jsem pro testování v této diplomové práci zvolila 95 %. Na základě výsledku z nástroje Optimizely je zřejmé, že pro validní test je nutné disponovat minimálním vzorkem 920 emailů na jednu testovací verzi. Testovací verze Originál byla zaslána v 52 319 emailových zprávách a následně v 16 219 otevřena, tudíž je hladina statistické významnosti dosažena.

V takovém případě je předpoklad č. 1 potvrzena a vítězem testu je varianta 1 s 36 % mírou otevření emailu, která je o 5 % vyšší než verze Originál. Změnou dlouhého textu na krátký v předmětu emailu se konverze zvýšila z 31 % na 36 %, to znamená, že jde o 16% nárůst míry otevření emailu.

Obrázek č. 24: Předpoklad č. 1: Hladina statistické významnosti



Zdroj: Optimizely

4.2.7 Předpoklad č. 2: Strach ze zmeškání speciální akce „FOMO“

Tento předpoklad se zaměřuje na vyvolání pocitu strachu ze zmeškání speciální akce příjemce emailu. Termín „FOMO“ představuje zkrácenou verzi pro slovní spojení „Fear of missing out“ neboli strach ze zmeškání.

Mnou stanovený předpoklad zní:

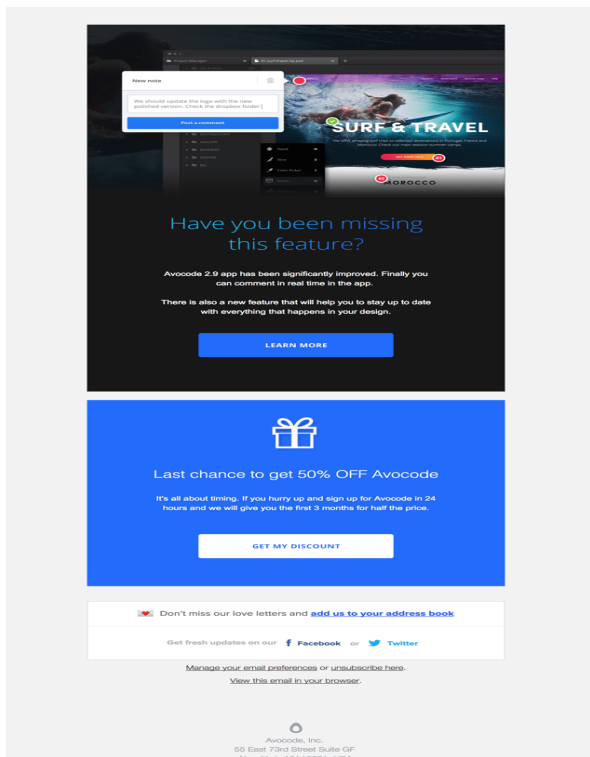
- *Změnou klasického sdělení na sdělení s vyvoláním strachu ze zmeškání speciální akce v předmětu emailu se zvýší konverze v podobě míry otevření emailu.*

4.2.7.1 Návrh testovacích variant

Pro testování předpokladu č. 2 jsem zvolila typ emailu newsletter poskytující zákazníkům 50% slevu po dobu 3 měsíců při zakoupení produktu do 24 hodin. Tato nabídka v zákaznících vyvolává pocit strachu ze zmeškání této jedinečné nabídky.

Následující obrázek č. 25 poskytuje náhled emailové zprávy, který se zobrazí příjemci po jejím otevření.




Obrázek č. 25: Předpoklad č. 2: Náhled emailu



Zdroj: Avocode

I v tomto případě jsou vytvořeny jednotlivé varianty emailových předmětů, a to varianty Originál bez zahrnutí časově limitovaného údaje v předmětu emailu a varianty 1, kde je časově limitovaný údaj zahrnut.

Obrázek č. 26: Předpoklad č. 2: Varianta Originál




YOUR NAME	REPLY-TO EMAIL
 Avocode Team	 team@avocode.com
SUBJECT	
 Get Avocode 2.9 with a 50% discount	

Zdroj: Avocode

Testovací verze Originál v tomto případě zní: „Get Avocode 2.9 with a 50% discount“, což v českém jazyce znamená „Získej Avocode 2.9 s 50% slevou“. Z této testovací verze tedy není zřejmé vyvolání pocitu strachu ze zmeškání speciální akce, jelikož sleva v předmětu emailu není nijak časově omezená. Příjemce si tedy myslí, že je sleva platná delší dobu a odloží otevření emailu na později, často na něj poté zcela zapomene.

Oproti verzi Originál testovací verze varianta 1 obsahuje výše zmíněný pojem „FOMO“ neboli strach ze zameškání akce viz obrázek č. 27. Předmět emailu varianty 1 obsahuje totiž důležitý údaj o trvání této nabídky. Znění varianty 1 je následující: „Today Only Get Avocode 2.9 with a 50% discount“ neboli „Získejte Avocode 2.9 s 50% slevou pouze dnes“. Zákazník získá pocit, že pokud si produkt Avocode nekoupí dnes, sleva už nebude možná a email otevře pro více informací.

Obrázek č. 27: Předpoklad č. 2: Varianta 1

YOUR NAME	REPLY-TO EMAIL
 Avocode Team	 team@avocode.com
SUBJECT	
 Today Only: Get Avocode 2.9 with a 50% discount	

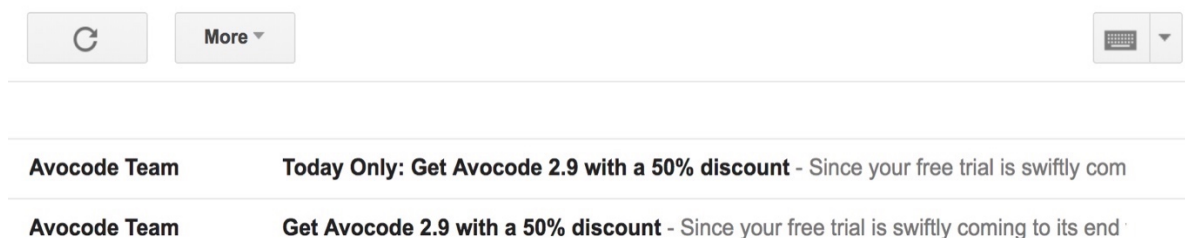
Zdroj: Avocode

4.2.7.2 Výsledky testování

Tento test trval celkem 72 dní. Počet odeslaných emailových zpráv v rámci této kampaně bylo 25 517, z toho 2189 otevřených. Cílem testování bylo také zvýšit konverzní poměr v podobě míry otevření emailu. Pro testování jsem vytvořila dvě testovací varianty

předmětu, a to Originál bez vyvolání pocitu strachu ze zmeškání speciální nabídky a posléze Variantu 1, ve které byla zmínka o délce trvání akce a s tím spojeným strachem ze jejího zmeškání.

Obrázek č. 28: Předpoklad č. 2: Porovnání variant



Zdroj: Avocode

Následující tabulka č. 2 poskytuje přehledné výsledky z testování předpokladu č. 2. Nechybí zde počet zaslanych a otevřených emailů, míra otevření emailových zpráv a změna v konverzním poměru.

Tabulka č. 2: Předpoklad č. 2: Kompletní přehled výsledků

PŘEDMĚT	POSLANÝCH EMAILŮ	OTEVŘENÝCH EMAILŮ	OPEN RATE
ORIGINÁL Get Avocode 2.9 with a 50% discount	12 729	1 158	9.1%
VARIANTA 1 Today Only Get Avocode 2.9 with a 50% discount	12 728	1 031	8.1% -11%

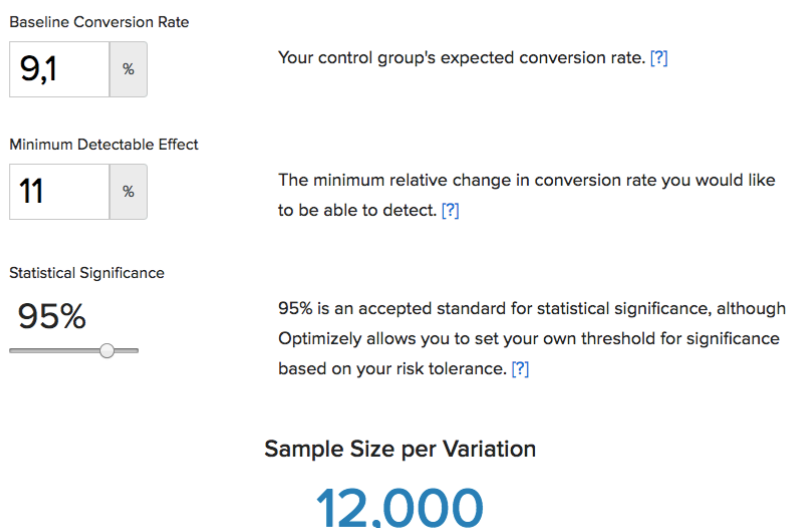
Zdroj: Vlastní zpracování

Hladina statistické významnosti vyžadovala stejný postup jako při testování hladiny statistické významnosti u předpokladu č. 1. Pro tyto účely byl také využit nástroj Optimizely s tím rozdílem, že se vkládala validní naměřená data konkrétních testovacích variant pro předpoklad č. 2.

Konverzní poměr pro variantu 1 s nižší hodnotou míry otevření emailu je 8,1 %. Minimální relativní změnu konverze, kterou chci detekovat činí 11 % a je to procentuální nárůst či pokles konverze varianty 1 oproti verzi Originál. Hladina statistické významnosti je opět stanovena na 95 %. Aby test nebyl považován za náhodný, dle výsledné hodnoty musí být vzorek odeslaných emailů velký minimálně 12 000 pro každou variantu, což je v tomto případě splněno. Každá testovací varianta byla zaslána přes 12 728 osob.

Předpoklad č.2 je zamítnut, jelikož vítězem testu je, ač o pouhé 1 % verze Originál s celkovou naměřenou mírou otevření emailu 9,1 %. Změnou klasického sdělení na sdělení s vyvoláním strachu ze zmeškání předmětu emailu se konverze snížila z 9,1 % na 8,1 %, to znamená, že jde o 11 % pokles míry otevření emailu.

Obrázek č. 29: Předpoklad č. 2: Hladina statistické významnosti



Zdroj: Optimizely

4.2.8 Předpoklad 3: Zahrnutí slova „Introducing“

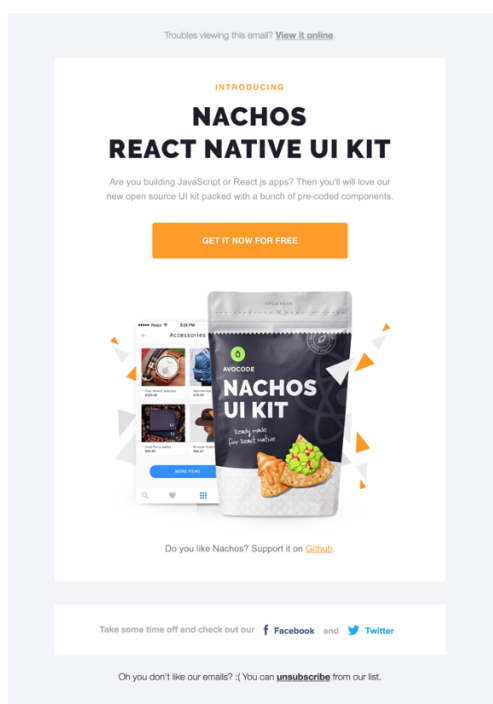
Posledním předpokladem je testování varianty s použitím slova „Introducing“ v předmětu emailu. Zajímá mě, zda zahrnutí tohoto slova vzbudí v příjemcích zvýšený zájem a následnou vyšší míru otevření emailu. Mnou stanovený předpoklad zní:

- Změnou klasického sdělení na zahrnutí slova „Introducing“ do předmětu emailu se zvýší konverze v podobě míry otevření emailu.

4.2.8.1 Návrh testovacích variant

Kampaň, kterou jsem zvolila pro testování předpokladu č. 3 je uvedení dodatečného produktu zdarma v rámci obsahového marketingu jménem Nachos React Native UI Kit. Tento produkt byl vytvořen za účelem získávání emailových adres spojenou s budováním uživatelské databáze. Je nutné podotknout, že používání produktu obsahového marketingu není podmíněné koupí hlavního produktu. Bezplatný produkt Nachos React Native UI Kit si klade za cíl také vybudovat pozitivní vztah ke značce Avocode. Obsah emailu, který se příjemci zobrazí po jeho otevření je znázorněn na následujícím obrázku č.30.

Obrázek č. 30: Předpoklad č. 3: Náhled emailu






Zdroj: Avocode

Následuje tvorba jednotlivých variant emailových předmětů, konkrétně varianty Originál bez zahrnutí slova „Introducing“ v předmětu emailu a varianty 1, která toto slovo již obsahuje.

Ve verzi Originál pro předpoklad č. 3 předmět emailu zní: „Get a free UI kit for React Native“ přeloženo do českého jazyka jako „Získejte UI kit pro Reat Native“.

V předmětu není zmínka o použití slova „Introducing“ v překladu „Představení“, které je testovacím prvkem stanoveného předpokladu.




Obrázek č. 31: Předpoklad č. 3: Varianta Originál

YOUR NAME	REPLY-TO EMAIL
 Avocode Team	 team@avocode.com
SUBJECT	
 Get a free UI kit for React Native	

Zdroj: Avocode

Varianta 1 již prvek „Introducing“ v předmětu emailu zahrnuje viz obrázek č. 32. Předmět emailu pro variantu 1 je ve znění: „Introducing Nachos UI Kit“ neboli „Představujeme Nachos UI Kit“. Příjemce emailu je zvědavý, co společnost uvádí za novinku a email otevře. Slovo „Introducing“ vyvolává v osobě správný pocit, že na trh přichází nový produkt, který by mohl využít například pro zefektivnění jeho práce. Pokud toto zmínka o představení produktu v předmětu chybí, uživatel nenabývá dojmu, že se jedná o novinku. Použití slova Introducing v emailovém předmětu se tedy prozatím jeví jako dobrá volba.

Obrázek č. 32: Předpoklad č. 3: Varianta 1

YOUR NAME	REPLY-TO EMAIL
 Avocode Team	 team@avocode.com
SUBJECT	
 Introducing Nachos UI Kit	

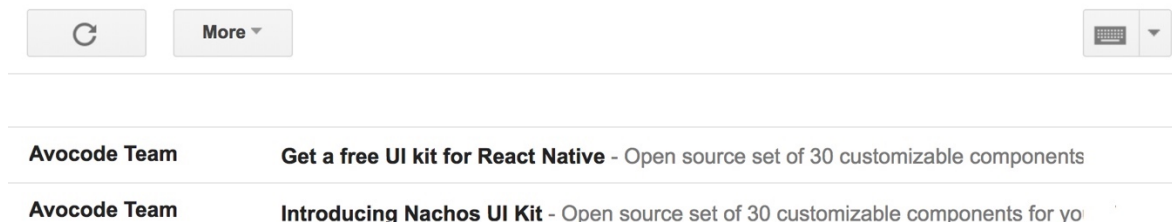
Zdroj: Avocode

4.2.8.2 Výsledky testování

Doba testování předpokladu č. 3 sčítá 53 dní s celkovým počtem odeslaných 24 198 emailových, z toho 4 779 emailů bylo otevřených. Stejně jako u předchozích předpokladů, i zde bylo cílem testování bylo zvýšení konverzního poměru v podobě míry otevření

emailových zpráv. K testování jsem navrhla dvě testovací varianty předmětu. První varianta Originál neobsahovala slovo „Introducing“ a varianta 1 ano.

Obrázek č. 33: Předpoklad č. 3: Porovnání variant



Zdroj: Avocode

Následující tabulka č. 3 obsahuje výsledky z experimentů obou variant pro potvrzení či zamítnutí stanoveného předpokladu č. 3.

Tabulka č. 3: Předpoklad č. 3: Kompletní přehled výsledků

PŘEDMĚT	POSILANÝCH EMAILŮ	OTEVŘENÝCH EMAILŮ	OPEN RATE
ORIGINÁL Get a free UI kit for React Native	12 099	2 238	18,5%
VARIANTA 1 Introducing Nachos UI Kit	12 099	2 541	21% +13,5%

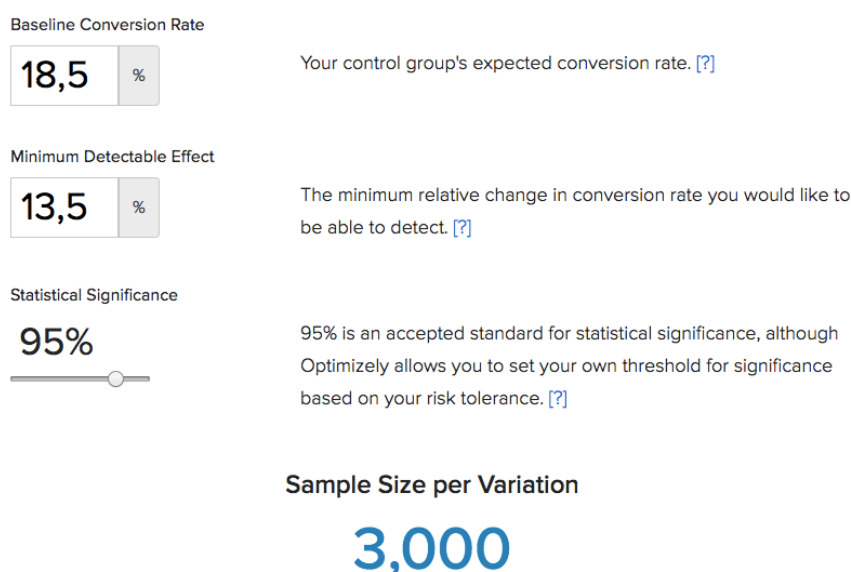
Zdroj: Vlastní zpracování

Testování hladina statistické významnosti probíhalo stejným způsobem jako u předchozích předpokladů, tedy pomocí optimalizačního nástroje Optimizely samozřejmě s naměřenými daty pro předpoklad č. 3.

Nižší konverze v podobě míry otevření emailu byla naměřena pro verzi Original, a to 18,5 %. Hodnota 13,5 % je procentuální nárůst či pokles konverze varianty 1 oproti verzi Originál. Hladina statistické významnosti je i v tomto případě stanovena na 95 % pro prokázání nenáhodnosti. Test je považován za nenáhodný, pokud vzorek pro každou variantu bude obsahovat minimálně 3000 odeslaných emailů, což se v tomto případě s přehledem překročilo.

Předpoklad č.3 je potvrzen, jelikož zahrnutím slova „Introducing“ do předmětu emailu má opravdu vyšší konverzi. Varianta 1 je tedy s 21 % vítězná. Změnou klasického sdělení na zahrnutí slova Introducing do předmětu emailu se konverze zvýšila z 18,5 % na 21 %, to znamená, že jde o 13,5 % nárůst míry otevření emailu.

Obrázek č. 34: Předpoklad č. 3: Hladina statistické významnosti



Zdroj: Optimizely

5 Výsledky a diskuse

Pro přehlednost získaných dat z A/B testování byla vytvořena následující tabulka s promítnutím konverzního poměru a vlastním komentářem.

Předpoklad č. 1

- *Změnou dlouhého textu na text krátký v předmětu emailu se zvýší konverze v podobě míry otevření emailu.*

Tabulka č. 4: Předpoklad č.1 – naměřená data

PŘEDMĚT	POSILANÝCH EMAILŮ	OTEVŘENÝCH EMAILŮ	OPEN RATE
ORIGINÁL Thank you for signing up for Avocode. Welcome!	52 319	16 219	31%
VARIANTA 1 Thank you!	50 267	18 096	36% +16%

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpoklad č. 1 je potvrzen, jelikož se vítězem testování stala varianta 1 s 36 % mírou otevření emailu, která je o 5 % vyšší než verze Originál. Změnou dlouhého textu na krátký v předmětu emailu se konverze zvýšila z 31 % na 36 %, to znamená, že jde o 16% nárůst konverze v podobě míry otevření emailu.

Výsledek lze odůvodnit skutečností, že při použití krátkého textu předmětu emailu je v emailové schránce adresáta vidět více textu ze samotné emailové zprávy. Předmět emailu musí v první řadě zaujmout, být krátký a výstižný. Pokud se k těmto faktorům přidá i odkrytí části emailové zprávy, příjemce email tím spíše otevře a vzniká požadovaná konverze.

Předpoklad č. 2

- *Změnou klasického sdělení na sdělení s vyvoláním strachu ze zmeškání speciální akce v předmětu emailu se zvýší konverze v podobě míry otevření emailu.*

Tabulka č. 5: Předpoklad č. 2 – naměřená data

PŘEDMĚT	POSILANÝCH EMAILŮ	OTEVŘENÝCH EMAILŮ	OPEN RATE
ORIGINÁL Get Avocode 2.9 with a 50% discount	12 729	1 158	9.1%
VARIANTA 1 Today Only Get Avocode 2.9 with a 50% discount	12 728	1 031	8.1% -11%

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpoklad č. 2 je zamítnut, jelikož vítězem testu je, ač o pouhé 1 %, verze Originál s celkovou naměřenou mírou otevření emailu 9,1 %. Změnou klasického sdělení na sdělení s vyvoláním strachu ze zmeškání předmětu emailu se konverze snížila z 9,1 % na 8,1 %, to znamená, že jde o 11 % pokles míry otevření emailu.

Dle mého názoru je pokles při udání časově omezené nabídky stanoven skutečností, že zkoumaný segment zákazníků není tak citlivý na cenově výhodné nabídky. V rámci testování v technologickém startupu převažuje segment B2B, tedy Business to Business. Z testování lze zpozorovat, že strach ze zmeškání speciální akce není pro tento segment klíčový, jako by mohl být pro segment B2C. Cílový segment jsou převážně velké společnosti, a ne jednotlivci pracující sami na sebe, proto časově ohraničená výhodná nabídka není atraktivní. Důvodem je poměrně dlouhý proces zakoupení produktu vzhledem k nutnosti schválení koupi od zaměstnanců s touto pravomocí.

Předpoklad č. 3

- Změnou klasického sdělení na zahrnutí slova „Introducing“ do předmětu emailu se zvýší konverze v podobě míry otevření emailu.

Tabulka č. 6: Předpoklad č. 3 – naměřená data

PŘEDMĚT	POSILANÝCH EMAILŮ	OTEVŘENÝCH EMAILŮ	OPEN RATE
ORIGINÁL			
Get a free UI kit for React Native	12 099	2 238	18,5%
VARIANTA 1			
Introducing Nachos UI Kit	12 099	2 541	21% +13,5%

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpoklad č. 3 je potvrzen, jelikož zahrnutím slova „Introducing“ do předmětu emailu má opravdu vyšší konverzi. Varianta 1 je tedy s naměřenými 21 % vítězná. Změnou klasického sdělení na zahrnutí slova „Introducing“ do předmětu emailu se konverze zvýšila z 18,5 % na 21 %. Znamená to tedy, že jde o 13,5 % nárůst konverze v podobě míry otevření emailu.

Výsledek testování lze odůvodnit tím, že se zákazníci těší na vydání nového a užitečného nástroje ke zefektivnění jejich práce. Se slovem „Introducing“ přichází očekávání něčeho nového, což podnítl zvědavost čtenáře a emailovou zprávu s informací otevře. Zahrnutí tohoto slova do emailového předmětu se tedy zvedne konverzní poměr míry otevření emailové zprávy.

6 Závěr

Ve své diplomové práci přibližuji téma emailového marketingu technologického startupu. Hlavní cílem práce bylo zjistit, jaký vliv má znění emailového předmětu na otevření emailové zprávy. Nastavení správného znění emailového předmětu pomůže společnosti zvýšit konverzi v podobě míry otevření emailové zprávy, se kterým úzce souvisí maximalizace prodeje produktu a rozšíření povědomí o značce.

Teoretická část se zabírala oblastí internetového marketingu s aktivním zaměřením na marketing emailový. Jelikož se diplomová práce soustředí na emailový marketing technologického startupu, nechybí ani uvedení do problematiky těchto mladých, dynamicky rozvíjejících firem.

Poznatky z teoretických východisek byly využity v praxi při potvrzení či zamítnutí předpokladů ohledně znění emailového předmětu na míru otevření emailové zprávy. Jednotlivé varianty emailových předmětů byly testovány marketingovou metodou zvanou A/B testování. Tento druh testování experimentů se uskutečnil v softwarovém nástroji Mailchimp. Pro potvrzení nenáhodnosti výsledků byl následně proveden test statistické signifikantnosti pomocí optimalizačního nástroje Optimizely, který stanovil minimální soubor v podobě příjemců emailových zpráv. Hladina statistické významnosti byla stanovena na nejčastěji používaných 95 %.

V praktické části práce jsem nejprve komplexně analyzovala veškeré prvky stávajícího emailového marketingu společnosti Avocode pro jeho ucelené pochopení a následnou tvorbu předpokladů ohledně emailových předmětů. Posléze byly v této části testovány tři mnou stanovené předpoklady, které byly díky A/B testování a vyhodnocení hladiny statistické významnosti potvrzeny či zamítnuty. Hlavním cílem testování bylo zjistit, jaký vliv má znění předmětu emailu na konverzi v podobě míry otevření emailové zprávy. Testování experimentů proběhlo vždy na dostatečném vzorku respondentů, dostatečnou dobu.

V práci se podařilo zjistit, jaké znění předmětu emailu je efektivní pro segment B2B z hlediska zvyšování konverzí v podobě míry otevření emailu a byly nalezeny souvislosti v dosažených výsledcích. Potvrdily se dva ze tří stanovených předpokladů a jeden byl vyhodnocen jako zamítnutý. Z výsledků testování lze tvrdit, že pro segment B2B je efektivní dát přednost krátkým textům v předmětech emailů, stejně tak jako použít slovo „Introducing“ při uvádění nového produktu, jelikož právě to je pro tento typ segmentu atraktivní. Naopak se nepotvrdilo uvedení informace o časově limitované nabídce

v předmětu emailové zprávy. Je pravděpodobné, že segment B2B není tak citlivý na cenu z důvodu delších schvalovacích procesů nákupu produktů ve velkých firmách.

Přínosem práce je také skutečnost, že se společnost Avocode rozhodla implementovat v rámci veškerých emailových kampaní typy vítězných variant emailových předmětů z mých experimentů. Za pomoci výsledků z mé práce společnost Avocode dosáhne zvýšení konverzí v podobě míry otevření zaslaných emailů. Tato skutečnost může výrazně zvýšit maximalizaci zisku z prodeje produktu, stejně tak jako může pozitivně ovlivnit povědomí o existenci společnosti u zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- (1) JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- (4) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (5) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (6) SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- (8) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- (11) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- (23) KIRŠ, David. *Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 3. vydání. Česko: [nakladatel není známý], 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.
- (31) DAN SENOR AND SAUL SINGER. *Start-up nation: the story of Israel's economic miracle*. New York: Twelve, 2009. ISBN 044654146X.
- (34) RIES, Eric. *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business, c2011. ISBN 0307887898.

Elektronické zdroje

- (2) ŠÍPAL, Štěpán. *Definice internetového marketingu*. [online] (PDF). [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <http://vyuka.greendot.cz/materialy/material-46.pdf>
- (3) KRUTIŠ, Michal. *Co je to internetový marketing*. [online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- (7) TRIAD ADVERTISING BLOG. *Co je microsite?* [online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-microsite/>
- (9) HRUBEC, Pavel. *Vyzrajte na bannerovou slepotu* [online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu-879658>

- (10) MEDIA GURU. *SEM – Search Marketing* [online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>
- (12) ZIKMUND, Martin. *Tiskové zprávy coby strategický nástroj marketingu*[online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/tiskove-zpravy-coby-strategicky-nastroj-marketingu>
- (13) SUN MARKETING. *PR článek* [online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/pr-clanek>
- (14) NETUSERS.CZ. *Poznejte marketing, který přináší skutečné výsledky*[online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://www.netusers.cz/marketing>
- (15) KRUTIŠ, Michal. *Online events* [online]. [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-events/>
- (16) TRIAD ADVERTISING BLOG. *Co je newsletter, emailing?* [online]. [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/>
- (17) TYINTERNETY.CZ. *Instant Messaging systémy se blíží. Připravte se*[online]. [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/socialni-site/instant-messaging-systemy-se-blizi-pripavte-se/>
- (18) KRUTIŠ, Michal. *Advergaming a soutěže* [online]. [cit. 2017-07-14]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/advergaming-a-souteze/>
- (19) TRIAD ADVERTISING BLOG. *Čo je to Google Analytics* [online]. [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-google-analytics/>
- (20) BE CORP. *Co to je Toplist* [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: <https://www.becorp.cz/slovník/toplist/>
- (21) NAVRCHOLU.CZ. *Proč používat NAVRCHOLU.cz* [online]. [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <https://navrcholu.cz/Texty/sluzby/o-mereni-navstevnosti/>
- (22) SMART EMAILING. *Co je email marketing* [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>
- (24) SMART EMAILING. *Jak často a kdy posílat hromadné emaily* [online]. [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/jak-casto-a-kdy-posilat-hromadne-emaily/>
- (25) PNI. *Nejdůležitější Statistiky, které Musíme Sledovat* [online]. [cit. 2017-09-20]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/e-mail-marketing-4-nejdulezitejsi-statistiky>

- (26) SMART EMAILING. *Pravda o Email Marketingu* [online]. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/pravda-o-email-marketingu/>
- (27) SMART EMAILING. *Začínáte s email marketingem? Co to vlastně je?* [online]. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/zacinate-s-email-marketingem-co-to-vlastne-je/>
- (28) PROCHÁZKA, Tomáš. *Proč je pro e-mail marketing důležité A/B testování* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/proc-je-pro-e-mail-marketing-dulezite-ab-testovani/>
- (29) KRAJŇÁK, Václav. *A/B testování v email marketingu* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/ab-testovani-email-marketing/>
- (30) BARTOŠ, Ondřej. *Startupy všude kolem..* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/startupy-vsude-kolem/>
- (32) ROBEHMED, Natalie. What Is A Statrup? In: *Forbes* [online]. 2013 [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/>
- (33) ALTMAN, Sam. *Startup Playbook* [online]. San Francisco: Chronicle Books, 2012 [cit. 2017-09-25]. ISBN 9781452124049. Dostupné z: <http://www.en-ebooks.cz/startup-playbook.html>
- (35) GRAHAM, Paul. *How to get Startup Ideas* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <http://paulgraham.com/startupideas.html>
- (36) VANHARA, John. *Definice Startupu* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://www.podnikanivusa.com/2011/09/05/definice-startupu/>
- (37) CASANOVA, Petr. *20 směrůvek pro chystače start-upu* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://www.firstclass.cz/2014/01/20-smerovek-pro-chystace-start-upu/>
- (38) GRAHAM, Paul. *Do things that Don't scale* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <http://paulgraham.com/ds.html>
- (39) BLANK, Steve. *Why Governments Don't Get Startups* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://steveblank.com/2011/09/01/why-governments-don%E2%80%99t-get-startups/>
- (40) PITCH, Neil. *The Five Stages Of Your Business Lifecycle: Which Phase Are You In?* [online]. [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/271290>
- (41) KISKA, Andrej. *Kiska: Jak fungují investice do startupů* [online]. [cit. 2017-09-29]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/startupy/kiska-jak-funguji-investice-do-startupu/>

(42) EISENBERG, Bryan., John QUARTO-VONTIVADAR a Lisa T. DAVIS. *Always be testing: the complete guide to Google website optimizer*. Indianapolis, Ind.: Wiley Publishing, c2008. ISBN 978-0-470-29063-7.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Strukturovaný rozhovor s CEO společnosti Avocode, Vu Hoang Anhem

1. Kdo Avocode založil a kdy vznikl?

Avocode jsme založili v roce 2014 společně s Martinem Ďurišem a Petrem Brzkem. V této sestavě jsme už ale pracovali zhruba 4 roky na zakázkové tvorbě a na vlastních produktech pod naší první společnou firmou jménem Source. Po nasbírání zkušeností s vytvářením pluginů do Photoshopu jsme dostali nápad na vyřešení konkrétního problému našeho segmentu. Rozhodli jsme se tedy vytvořit produkt, který ho bude řešit. Od této chvíle jsme se věnovali vývoji produktu Avocode na maximum. Rozhodli jsme se i pro založení nové firmy se sejným názvem, jako nese samotný produkt, Avocode.

2. Vysvětli prosím, co produkt Avocode dělá.

Avocode je softwarový nástroj, který výrazně zefektivňuje práci designérů a vývojářů. Nástroj umožňuje vzít grafické návrhy z Photoshopu či programu Sketch a ty pak okamžitě převede do HTML a CSS. Není tak nutné nic ručně a zdlouhavě přepisovat. Ve zkratce lze říci, že Avocode dokáže přeložit Photoshop nebo Sketch design do kódu.

3. Kde sídlíte a kolik máte v současné době zaměstnanců?

Avocode má sídlo v kubistické Kovařicově vile na pražské Náplavce hned vedle Vyšehradského železničního mostu. Nyní máme 26 stálých zaměstnanců, ale pořád hledáme šikovné lidi.

4. Působíte jen v České republice nebo také v zahraničí?

Působíme prakticky po celém světě. Hlavním trhem jsou však anglicky mluvící země, téměř 20 procent našich zákazníků pochází z USA. Pro porovnání lze uvést fakt, že zákazníci z Česka a Slovenska tvoří méně než dvě procenta.

5. Kolik máte zákazníků?

K dnešnímu dni máme více než 3 200 platících zákazníků.

6. Má Avocode konkurenty na trhu?

V lokálním měřítku se nevyskytuje žádný konkurent. Na světovém trhu jsou ale dva další hráči na stejném trhu. Jedná se o společnosti Zeplin a InVision. Osobně si myslím, že je velmi důležité mít konkurenci na trhu, protože podle toho vím, že je po produktu v tomto poli poptávka.

7. Zúčastnili jste se nějakého startupového akceleračního programu?

Ano, v roce 2016 jsme se dostali do prestižního akceleračního programu 500 Startups. Říká se, že se tam dostane méně lidí než na Harvard a my byli za tuto příležitost neuvěřitelně vděční. Na čtyři měsíce jsem se s několika členy týmu přesunul do Silicon Valley, kde jsme intenzivně pracovali na produktu se špičkami v oboru. Za jeden rok od skončení programu se Avocode rozrostl trojnásobně a ze znalostí získaných tam čerpáme dodnes.

8. Získal Avocode doposud nějaké investice?

Právě vybráním do akceleračního programu 500 Startups jsme získali svou první investici ve výši \$325 000. Tato suma sloužila však převážně na pokrytí života v Silicon Valley pro členy týmu. Následně jsme však získali investice od šesti světových investorů. Celková suma investic je \$605 000. Nyní se připravujeme na velké investiční kolo Series A.

9. Můžeš zmínit nějaké společnosti, které Avocode používají?

Určitě. Mezi naše zákazníky patří třeba Samsung, Intel, Phillips či Red Bull.