

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

E-mail marketing
Simona Sochorová

Bakalářská práce

2020

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Simona Sochorová**
Osobní číslo: **E17275**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **E-mail marketing**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vymezit a charakterizovat pojem e-mail marketing, sestavit zásady pro tvorbu úspěšné a efektivní marketingové kampaně, nalézt vhodné nástroje pro tvorbu e-mailové marketingové kampaně.

Osnova práce:

- Vymezení pojmu internetový marketing
- Zásady pro tvorbu marketingové kampaně
- Vymezení pojmu e-mail marketing
- Nástroje pro efektivní marketingovou kampaň

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HLAVENKA, J. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2
JANOUC, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
KIRŠ, D. Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. Česko:Publishing 2.0, 2012. ISBN 978-80-260-7692-6

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22. 05. 2020

Simona Sochorová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Renátě Bílkové, PhD. z Katedry systémového inženýrství a informatiky na Fakultě ekonomicko-správní na Univerzitě Pardubice za vedení této práce a za užitečné rady, tipy a připomínky.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku tvorby e-mail marketingové kampaně. V teoretické části je obecně popsán internetový marketing jako celek včetně popisu zásad pro úspěšnou tvorbu marketingové kampaně. Dále se v této práci nachází popis tvorby e-mail marketingové kampaně. Teoreticky je vymezeno budování databáze, jsou popsány různé druhy kampaní, typy e-mailů, legislativní omezení v rámci GDPR, popis a zhodnocení několika nástrojů pro e-mailing. V praktické části jsou popsány přípravné kroky analýzy před zahájením tvorby kampaně, vybraná strategie a výběr vhodného nástroje pro e-mailovou marketingovou kampaň.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online marketing, e-mail marketing, nástroje e-mail marketingu, e-mail, budování databáze

TITLE

E-mail marketing

ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on the issue of creating an e-mail marketing campaign. The theoretical part generally describes internet marketing, including a description of the principles for successful creation of a marketing campaign. Furthermore, in this thesis is a description of creating an e-mail marketing campaign. Theoretically, the construction of the database is defined, various types of campaigns, types of e-mails, legislative restrictions within the GDPR, description and evaluation of several tools for e-mailing, are described. The practical part describes the preparatory steps of the analysis before starting to create a campaign, the selected strategy, and the selection of a suitable tool for an e-mail marketing campaign.

KEYWORDS

Online marketing, e-mail marketing, e-mail marketing tools, e-mail, building database

OBSAH

Úvod	12
1 Vymezení pojmu internetový marketing	13
1.1 Vznik a vývoj internetového marketingu.....	13
1.2 Internetový marketing jako pojem	13
1.2.1 Internetové stránky	13
1.2.2 Sociální síť.....	14
1.2.3 Email marketing.....	14
1.2.4 Placené PPC kampaně	14
1.2.5 Affiliate marketing.....	14
1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu	15
1.3.1 Výhody internetového marketingu	15
1.3.2 Nevýhody internetového marketingu.....	15
1.4 Zásady pro tvorbu marketingové kampaně.....	16
2 E-mail marketing	18
2.1 Co není e-mail marketing	18
2.2 Výhody a nevýhody e-mail marketingu oproti klasickému marketingu.....	19
2.2.1 Výhody.....	19
2.2.2 Nevýhody.....	19
2.3 Budování a údržba databáze	20
2.3.1 Strategie k registraci odběru e-mailů	20
2.4 Omezení v rámci GDPR	21
2.4.1 Double opt-in	22
2.5 Forma a obsah	23
2.5.1 Přehlednost.....	24
2.5.2 Obsah	24
2.6 Hlavní faktory a zásady úspěchu	25

2.7	Typy e-mailů.....	25
2.8	Typy e-mailových kampaní	26
2.9	E-mail marketingová strategie	28
3	Nástroje pro e-mail marketingovou kampaně	30
3.1	Charakteristika vybraných nástrojů	30
3.2	CRM.....	32
3.3	Analýzy webového nástroje.....	33
4	Tvorba e-mail marketingové kampaně.....	35
4.1	Cíle e-mail marketingové kampaně	36
4.2	Budování databáze a motivace zákazníků	36
4.2.1	Budování databáze	36
4.2.2	Motivace registrace pro odběr newsletterů a novinek	37
4.3	Segmentace trhu a zákazníků a tvorba marketingových person	37
4.3.1	Segmentace trhu a zákazníků.....	37
4.3.2	Sestavení marketingových person	38
4.4	Typ, frekvence a obsah e-mailů.....	39
4.5	Výběr vhodného webového nástroje.....	40
4.5.1	Požadavky na webový nástroj.....	40
4.5.2	Porovnání a výběr nástrojů pro e-mail marketing	40
4.6	Harmonogram kampaně.....	43
4.7	Návrh kampaně	45
	Závěr	48
	Seznam použité literatury	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Vyskakovací okénko pro odběr newsletterů.....	21
Obr. 2: Potvrzovací e-mail double opt-in	23
Obr. 3: Transakční e-mail	26
Obr. 4: Uvítací e-mail	27
Obr. 5: Statistiky v prostředí SmartEmailing.....	29
Obr. 6: Ukázka prostředí SmartEmailingu	30
Obr. 7: Ukázka prostředí MailChimp	31
Obr. 8: Newsletter pro marketingovou kampaň.....	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Výhody a nevýhody nástrojů pro e-mailing	32
Tab. 2: Srovnání webových nástrojů SmartEmailing a Clipsan	42
Tab. 3: Harmonogram kampaně	44

SEZNAM ZKRATEK

CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
GB	Gigabyte
GDPR	General Data Protection Regulation
IP	Internet Protocol
IT	Information Technology
Kč	Koruna česká
PPC	Pay Per Click
SMS	Short Message Service

ÚVOD

V současné digitální době se firmy, ale i samostatní podnikatelé bez internetového a online marketingu neobejdou. Internet se stal součástí našich životů. Téměř každý z nás přijde denně do styku s nějakým chytrým zařízením, potažmo surfováním na internetu, čtením e-mailů, nebo jen prohlížením sociálních sítí a současně s těmito aktivitami přicházíme do styku s různými formami internetového marketingu.

E-mail marketing byl z počátku podceňovaný a spousta firem a podnikatelů si s ním neuměla poradit, produkovala pouze spamy. Nyní se ale e-mailingu dostalo patřičné pozornosti a důležitosti a patří k nejvyužívanějším a nejziskovějším typům internetového marketingu.

E-mail marketing není jen o zasílání každodenních newsletterů s nejnovějšími slevami a novým akčním zbožím, ale také o tom zůstat v nepřetržitém kontaktu se svými zákazníky.

Cílem této práce je sestavit efektivní e-mail marketingovou kampaň, vybrat pro tuto kampaň vhodné nástroje, nalézt správnou, a především efektivní strategii. Dále se tato práce bude věnovat budování, údržbě a aktualizaci databáze kontaktů pro zasílání e-mailů. Také přiblíží, co by mělo a co naopak nemělo být obsahem elektronických zpráv, a upřesní grafickou podobu e-mailů.

1 VYMEZENÍ POJMU INTERNETOVÝ MARKETING

1.1 Vznik a vývoj internetového marketingu

Internet existuje již řadu let a byl původně stvořen pro vojenské účely, ale internetový marketing se začal vyvíjet od devadesátých let 20. století. V roce 1994 se na internetu objevila první reklama. Tehdy mnoho domácností, ale ani firem nedisponovalo počítačem natož internetem, a tak nebyly začátky internetového marketingu rozšířené a úspěšné, jako tomu je dnes. Postupem času se však internet šířil světem a mnoho marketérů v něm spatřilo skutečně velký potenciál. Firmy začaly tvořit své webové stránky, které postupně nahrazovaly tištěné propagační letáčky, katalogy a brožury. Poté začaly vznikat první e-shopy, bez kterých si mnozí dnes ani neumí představit žít. [12]

1.2 Internetový marketing jako pojem

Můžete se mylně domnívat, že internetový marketing je synonymum pro online marketing. Rozdíl mezi těmito pojmy je sice malý, ale zřetelný. O internetovém marketingu můžeme také hovořit jako o web-marketingu nebo také e-marketingu. Za internetový marketing považujeme veškerou marketingovou aktivitu na internetu spojenou s počítačem. Do online marketingu neboli digitálního marketingu ještě řadíme aktivity, které vnímáme skrze mobilní telefony, tablety, chytré hodinky a podobná chytrá přenosná zařízení. V současné době, kdy každý novější chytrý telefon či tablet umožňuje stejné funkce jako stolní počítač, je toto rozdělení složitější. [13]

1.2.1 Internetové stránky

Pro internetový marketing firem je neodmyslitelnou součástí jejich webová stránka a e-shop. Nestačí pouze vytvořit webovou stránku a očekávat okamžitou vysokou návštěvnost a tržby. Proto je potřeba provést další marketingové aktivity, které si přiblížíme v následujících kapitolách.

V první řadě je nezbytné, aby webové stránky či e-shop dokázaly zaujmout potenciální zákazníky. Proto musí mít atraktivní a responzivní design, zajímavou a výstižnou textovou část a v neposlední řadě musí být přehledné, aby se v nich zákazníci či klienti dobře vyznali a neztráceli se v tom, co vlastně hledají. [6]

1.2.2 Sociální síť

Na sociálních sítích jako jsou například Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter a podobné, můžeme oslovit jen určitou věkovou kategorii potenciálních zákazníků, proto je nezbytné udělat si segmentaci trhu a cíleně oslovovat jen určité skupiny, které se liší věkem, pohlavím, životním stylem a podobně. Velkou výhodou sociálních sítí je, že můžeme očekávat téměř okamžitou zpětnou vazbu.

1.2.3 Email marketing

E-mail marketing je jedna z nejúspěšnějších metod internetového marketingu. Ale opět si firma musí dát záležet na tom, aby neprodukovala jen spamy, nevyžádanou reklamní poštu, ale opravdu oslovila zákazníky, kteří díky e-mailu vyprodukují aktivitu a naváží obchodní spolupráci s odesílatelem. Více se tomuto tématu budeme věnovat v dalších částech této práce.

1.2.4 Placené PPC kampaně

PPC z anglického Pay Per Click můžeme přeložit jako platba za kliknutí nebo platba za zobrazení. Do této skupiny můžeme zařadit tak zvané pop-ups (vyskakovací reklamy), bannery a podobné. Je to druh reklamy, kterou chce firma upoutat pozornost potenciálního zákazníka, který si právě prohlíží jiné webové stránky.

1.2.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing můžeme doslova přeložit jako přidružený marketing. Jedná se o partnerskou spolupráci, kde se určitá firma domluví s affiliate partnerem a předem si stanoví výši provize z prodeje. Affiliate partner zprostředkuje prodej pro danou firmu výměnou za provizi. [6]

V praxi je to druh spolupráce, kde zprostředkovatel zveřejní například odkaz na daný produkt nebo webovou stránku, zákazník na odkaz klikne a zakoupí si produkt. Firma pak vyplatí zprostředkovateli sjednanou provizi za nákup.

1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu

1.3.1 Výhody internetového marketingu

Jednou z největších výhod internetového marketingu je, že můžeme oslovit velké masy lidí, protože v dnešní době internet ovládají téměř všechny věkové kategorie. V České republice přibližně 78 % domácností má doma internet. Zhruba 50 % z těchto domácností alespoň jednou za měsíc využije nákupu online přes e-shopy. Můžeme se domnívat, že s postupným rozvojem technologií chytrých zařízení budou tato čísla narůstat.

Další výhodou je přesná měřitelnost. Pomocí analytických nástrojů můžeme sledovat počet návštěvníků stránek, kteří se na webové stránky dostali pomocí odkazu z reklamy. Díky těmto analýzám můžeme i zhodnotit tu nejúspěšnější a nejefektivnější reklamu. Můžeme i sledovat, kolik zákazníků si stránku jen z odkazu prohlíží a kdo si produkt zakoupí, o jaké zboží či službu je největší zájem a jaké zboží či služba má největší počet návštěvníků.

Třetí největší výhodou internetového marketingu je přesné cílení na danou segmentační skupinu potenciálních zákazníků či klientů. Reklamní kampaň se stává efektivnější díky oslovení jen těch, kteří mají zájem o dané zboží nebo službu. Tento způsob oslovuje zákazníky až v posledních krocích online nákupu, kdy zákazník či klient hledá danou službu či zboží přes Google, Seznam, Bing či jiný vyhledávač. Nakupující již ví, že má zájem o tento druh zboží či služby, a úkolem reklamní kampaně je oslovit ho a zaujmout natolik, aby si daný odkaz rozklikl, navštívil webové stránky a dané zboží či službu si zakoupil.

Díky aktuálním analýzám dat můžeme přesně určit náklady na danou reklamu, pokud sledujeme, že některá z našich internetových reklam není úspěšná a je nákladnější než ty úspěšnější reklamy, můžeme ji okamžitě pozastavit nebo úplně odstranit a finanční prostředky přesunout na jiný druh reklamy, který bude efektivnější. Pomocí těchto dat můžeme určit, kolik jsme za dané období vynaložili na danou reklamu, což je velmi podstatná a nezbytná informace při určování následné marketingové strategie. [31]

1.3.2 Nevýhody internetového marketingu

Analytická data se sice dají získat během chvíle, ale nezískáme všechna potřebná data. Pro zbylá data jsou nezbytné detailnější analýzy, které jsou náročné a vyžadují pokročilejší znalosti v technické oblasti. Tímto se stává měření nákladnější a využívají ho především střední a velké podniky.

S velkým konkurenčním prostředím se stává internetový marketing nákladnější, protože je třeba mít lepší reklamu než konkurenční podniky a mnohdy už je třeba oslovit profesionální marketingové společnosti, které se budou muset detailně seznámit s druhem podnikání. To může trvat delší dobu, kterou pochopitelně musí podnik zaplatit.

V případě, že firma nabízí nekvalitní služby či produkty, nepomůže ani profesionální marketér k tomu, aby se podnik stal stejně úspěšný nebo dokonce úspěšnější než konkurence, která prodává tutéž službu či zboží, sice za vyšší cenu, ale za to kvalitnější produkt. To stejné platí i v případě špatného podnikatelského nápadu. Žádná internetová reklama nezaručí, že se bude náš produkt či služba prodávat a bude zisková. S tímto se váže i další nevýhoda, a to nízká jistota návratnosti investice. I přes předběžné odhady a propočty se mohou výrazně lišit od skutečnosti. Pokud podnik investuje finanční prostředky do internetové reklamy, nemá žádnou jistotu, že se jeho prodeje zvýší. [10]

Jak jsem již zmínila, převážný počet českých domácností má doma internet, ale zbývá tam určité procento potenciálních zákazníků, kteří ho nemají. Převážně to jsou starší generace, které nelze tímto druhem marketingu oslovit.

Další nevýhodou dle Kormančíka je, že spousta zákazníků nevěří informacím na internetu. Raději si předmět prohlédnou na vlastní oči v kamenném obchodě, než aby riskovali, že jim zboží nepříjde, protože využili podvodného e-shopu, nebo uvěřili falešným recenzím daného produktu či služby. [15]

1.4 Zásady pro tvorbu marketingové kampaně

Určit přesný postup nebo pravidla, která by platila všeobecně pro všechny organizace, není úplně možné, vždy se tyto zásady liší podle odvětví, ve kterém se podnik pohybuje, velký vliv má i velikost firmy, podniková kultura, fáze hospodářského cyklu a ostatní faktory.

Pravidlo, které je u všech kampaní stejné, je zásada poznání sebe sama. Před zahájením kampaně je nutné poznat vlastní firmu a také detailně se seznámit s produktem, jinými slovy tedy poznat koho a co chce podnik propagovat pomocí marketingové kampaně. Do těchto znalostí patří mimo jiné objektivní zhodnocení slabých a silných stránek organizace a produktu. Také je důležité znát svou přímou a nepřímou konkurenci a umět ji zhodnotit, určit, jestli je na tom konkurence lépe, v čem zaostává, jaká je její konkurenční výhoda. Důležitou součástí je umět tyto informace spojit a zpracovat tak, aby se na nich postavila reklamní kampaň.

Dále je také potřebné dobře se seznámit se zákazníky a poznat je. Tento krok je velice sofistikovaný a zdlouhavý, je nezbytné znát a porozumět jejich potřebám a problémům a následně na těchto informacích postavit kampaň a sestavit produkt tak, aby potřeby byly uspokojeny a problémy vyřešeny. Také je důležité zjistit, proč zákazníci preferují konkurenci nebo ji naopak zavrhnou. A tyto důvody jsou dalším podkladem pro marketingovou kampaň.

Další zásadou je správně porozumět a pochopit marketingové kanály. Známe mnoho marketingových metod, které jsou velice rozsáhlé, je tedy potřeba všechny tyto metody prostudovat a u jednotlivých reklamních kanálů určit jejich výhody a nevýhody, a především porozumět rozdílům mezi nimi. Jsou reklamní kanály, které se zaměřují pouze na budování známosti a jména značky a povědomí zákazníků o dané firmě, ale jsou i metody, které se zaměřují pouze na propagaci prodeje výrobků a služeb. Zvolení jedné nebo několika metod závisí na zvoleném rozpočtu. Je nutné si rozmyslet, kolik chce daná firma investovat do reklamy, a podle rozpočtu určit, kolik a jaký kanál si pro svou kampaň vybere.

Další důležitou zásadou je míření kampaně tam, kde jsou zákazníci. Otázkou však je, kde je najít. Tady nám pomůže bod, který jsem uvedla výše, tedy pokud zákazníky známe, tak víme, kde se nacházejí, kde daný produkt nebo službu vyhledávají a jaké jsou jejich preference a faktory, které jejich rozhodnutí ovlivňují, může to být cena nebo určitá prestiž značky nebo prostředí, které zákazník dobře zná, dobrým příkladem jsou sociální sítě jako Facebook nebo Instagram, kde se firma může dozvědět i recenze od zákazníků, kteří si již zboží zakoupili nebo názor profesionálů z daného odvětví.

Další velmi důležitou zásadou je zákazníkovi nelhat. Není vhodné svým zákazníkům podávat nepravdivé nebo poloviční informace, nikdy se to nevyplácí. Zákazník tuto lež odhalí a celý good-will firmy je okamžitě ztracen. Pokud má služba nebo výrobek nějaké nedostatky, je nutné na ně neupozorňovat a vyzdvihnout pouze kladné stránky, ale pokud se však zákazník zeptá na určitý nedostatek, je nutné zákazníkovi upřímně odpovědět, případně navrhnout alternativní výrobek. [1]

2 E-MAIL MARKETING

E-mail marketing patří mezi přímý internetový marketing. Udržuje firmu v neustálém kontaktu se zákazníkem či klientem. Již řadu let patří k velmi účinným formám internetové marketingové komunikace. Před spuštěním této kampaně je nutné si vše důkladně promyslet a připravit, především sestavit si vlastní databázi kontaktů. Nestačí jen obyčejný seznam náhodných e-mailových adres a na ně zaslat nějaký e-mail obsahující obrázky nebo ukázky produktů či seznam právě zlevněného zboží. Je třeba nejdříve udělat databázi příjemců, pro které bude e-mail přínosem. Zasláné e-maily nemohou být pro celou databázi kontaktů stejné, je potřeba kontakty roztrždit dle určených kategorií - například podle věku, druhu již nakoupeného zboží, oblasti, pohlaví a dalších segmentačních kritérií, a na základě těchto parametrů sestavit e-mail na míru pro určitý segment příjemců, s tímto rozdělováním příjemců mnohdy velice pomohou webové nástroje.

E-mail marketing není jen o rozesílání reklamních e-mailů, ale také o příjmu e-mailů od klientů či zákazníků. Je nezbytné na tyto e-maily reagovat v nejkratším čase, odpověď by měla být odborná, ale zároveň srozumitelná pro zákazníka, který se v daném odvětví nepohybuje na profesionální úrovni a má jen povrchové nebo dokonce nemá žádné informace. Na první pohled se to může zdát jako prostý systém, firma odešle e-mail, zákazník odpoví a pracovník firmy na něj reaguje. Omyl je pravdou, právě ta reakce pracovníka je pro zákazníka velice důležitá a rozhodující. Pokud přijde zákazníkovi nesrozumitelná, obecná nebo dokonce žádná odpověď, pravděpodobně si vybere konkurenční firmu, která jeho dotazům odpoví, tak jak on vyžaduje a očekává. [13]

2.1 Co není e-mail marketing

Kirš ve své knize uvádí, že e-mail marketing není pouhé jednorázové zaslání prodejní nabídky služby nebo produktu na náhodně vytvořeném seznamu kontaktů. Toto se nazývá spam, kterému se firma musí vyhnout, pokud chce příjemce e-mailu zaujmout. Dále uvádí, že mezi e-mail marketing nepatří ani různé sbírání a kupování náhodných, neefektivních a necílených e-mailových adres. Příjemce musí nejprve souhlasit s odběrem e-mailů.

E-mail marketing také není o měsíčním zasilání newsletterů, nebo zaslání několika obrázků zboží, které je dočasně zlevněno. E-mail by neměl příjemce obtěžovat, ale zaujmout a obsahovat odkaz na e-shop, kde si dané zboží nebo službu může zakoupit.

Cílem každého e-mailu by neměl být jen prodej, ale snaha zůstat s klientem či zákazníkem v kontaktu. Také by neměl být příliš dlouhý a nepřehledný nebo jen prázdný e-mail obsahující přílohy. Nevhodné jsou i stále se opakující nebo obsahově podobné e-maily.

Podmínkou pro správný e-mail marketing je možnost zákazníka či klienta odhlásit se z odběru e-mailů. Potřebné je, aby odesílatel pravidelně kontroloval statistiky a úspěšnost této marketingové kampaně. [14]

2.2 Výhody a nevýhody e-mail marketingu oproti klasickému marketingu

2.2.1 Výhody

Přední výhodou e-mail marketingu je, že se oslovují pouze ti, kteří o danou službu či produkt mají zájem. Například při reklamě v televizi nebo rádiu se oslovuje obrovské množství lidí, avšak pro většinu těchto oslovených reklama nepřináší žádný efekt. S tím je spojena i vysoká odezva z e-mailové kampaně, kdy příjemce e-mailu je pobízen k návštěvě webových stránek přes odkaz, což je pro něj uživatelsky lehčí, než když se podívá na reklamu v televizi, kdy si musí udržet v paměti informace, které tam zazněly, a později je využít. Další výhodou e-mail marketingu je měřitelnost, lze snadno a rychle určit efektivnost kampaně, kdežto u klasického marketingu není zcela jasné bez průzkumného dotazníku, odkud se zákazník o produktu dozvěděl. E-mail dává zákazníkovi pocit přímého kontaktu s odesílatelem a tím si s ním utváří určitý psychologický vztah.

2.2.2 Nevýhody

Časovou náročnost můžeme zařadit mezi zápory e-mailingu, v případě rozhlasové reklamy jsou časové náklady pouze jednorázové a reklama je stále stejná. U e-mail marketingu jsou časové náklady opakované, protože pokaždé se zasílá jiný e-mail. Další nevýhodou je věkové omezení, pokud se firma rozhodne pro e-mail marketingovou kampaň, pak musí ze své segmentace vyškrtnout starší populaci, která nevládní e-mailovou schránku, nebo s ní neumí zacházet. Z psychologického hlediska spousta zákazníků vnímá reklamu v televizi nebo v časopisech jako známku vysoké prestiže firmy, což o e-mailu říct nelze. [30] Velká nevýhoda e-mail marketingu může být míra spamu, kdy odeslaný e-mail spadne automaticky do schránky spam nebo jej tak příjemce označí a kampaň se tak stává méně efektivní. [13]

2.3 Budování a údržba databáze

Hlavní zásadou pro tvorbu databáze je, aby obsahovala opravdu jen ty e-mailové adresy, které patří uživatelům, kteří o tento druh zpráv stojí. Je nutné vyhnout se i duplicitě, například se nesmí stát, aby stejný e-mail přišel jednomu příjemci vícekrát. Nedílnou součástí je i tak zvaný list management, který je nezbytný pro udržování pořádku v databázi. Neustálé aktualizace dat a kontrola analýz pomáhají ke zlepšení fungování kampaně.

Snadné přihlášení zákazníka či klienta k odběru je nejdůležitější kritérium. Podnik by měl na webových stránkách upoutat pozornost například vyskakujícím oknem, kde zákazníka vybízí k vyplnění jeho e-mailové adresy. Nikdy by neměl zákazník vyplňovat mnoho údajů, protože by to mohlo vést k tomu, že jej zákazník nevyplní, neupoutá to jeho pozornost, protože ho to bude zdržovat. Dále by odkaz nebo pole pro zadání e-mailové adresy pro odběr newsletterů nebo jiných reklamních elektronických zpráv měl být dobře viditelný a dobře rozpoznatelný, aby kdykoli zákazník bude chtít, měl tu možnost se zaregistrovat.

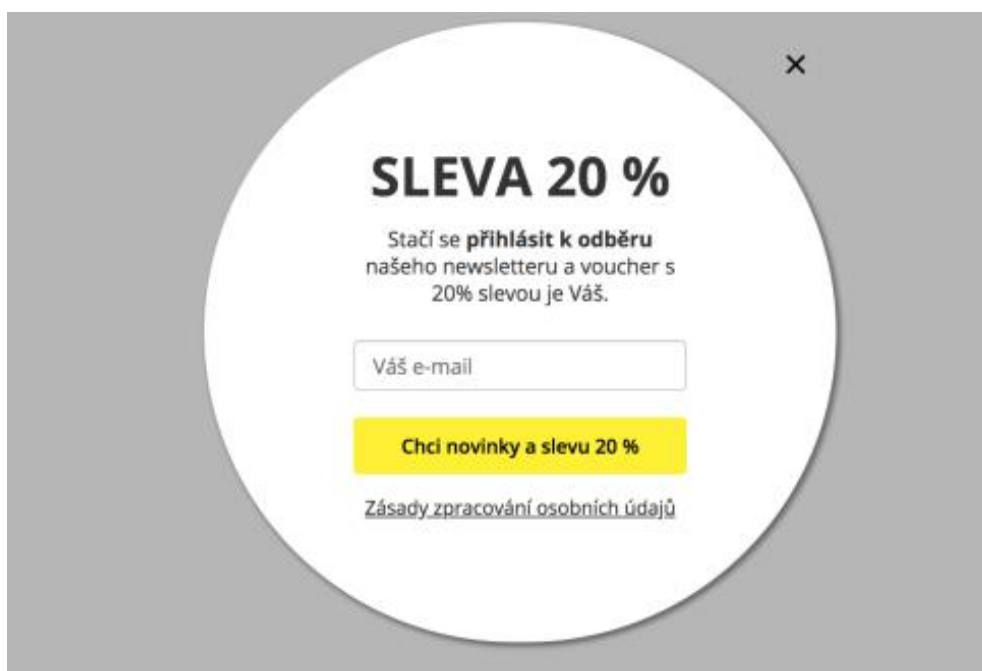
První potvrzovací e-mail je při budování databáze klíčovým. Nejpozději do druhého dne od registrace zákaznickovy e-mailové adresy je vhodné zaslat potvrzovací e-mail. V tomto e-mailu by mělo být krátké představení firmy a také informovanost o následujících e-mailech, jak často mu budou chodit, co v nich bude obsaženo, ale nejdůležitější částí tohoto e-mailu je poděkování za registraci. Zpráva musí být stručná, jasná a srozumitelná, je to počátek komunikace a obchodní spolupráce, proto je nezbytné udělat na zákazníka či klienta dobrý dojem.

Mezi kontakty v databázi je nutné udržovat pořádek, sledovat statistiky, které kontakty si dlouho žádný e-mail neotevřely, nebo neklikly na odkaz. Na tyto zákazníky je třeba se zaměřit, zaslat jim jiný e-mail, s jinou tématikou, abychom je zaujali, pokud ale žádná změna nepomůže, je potřeba tyto kontakty odstranit a už žádné zprávy neodesílat. Statistiku reakce na e-mailing jsou velmi důležitou součástí, kterou se nevyplácí podceňovat. Opět ale musíme dbát na zásady GDPR a neohrozit citlivá data klientů či zákazníků. [9]

2.3.1 Strategie k registraci odběru e-mailů

Nejrozšířenější taktikou, jak motivovat zákazníka k registraci odběru propagačních e-mailů, je zvýhodněná cena nákupu, sleva, nebo slevový kupon na produkt, nebo celý nákup. Dalším způsobem, jak získat kontakty je forma krátké ankety, za kterou tazatel dostane vzorek zdarma, nebo jiný hodnotný dárek, a výsledkem bude cenná zpětná vazba a také nový kontakt.

V některých případech lze kontakt získat i prostřednictvím online testů, kdy zákazník si vyplní určitý test - například úroveň svých znalostí cizího jazyka, motivací pro něj bude hodnocení testu a protistrana bude mít opět dalšího příjemce elektronických zpráv, tento test však musí odpovídat charakteru a povaze činnosti firmy. Motivací k registraci své e-mailové adresy může být i forma soutěže, spousta lidí se rádo účastní her a loterií. Výhrou by byla služba, nebo produkt, avšak jednou z podmínek registrace do této soutěže by bylo přihlášení odběru novinek. Následujícím strategickým krokem může být speciální omezená nabídka, může to být limitovaná edice nebo luxusní verze produktu a podobně, ale tato nabídka by se týkala jen těch zákazníků, kteří odebírají propagační newslettery – příklad takovéto nabídky je zobrazen na obr. 1. Doprava zdarma je jedním z největších lákadel zejména pro odběratele, kteří uskutečňují drobné nákupy, kdy mnohdy cena nákupu je stejná nebo jen o trochu větší, než je cena dopravy, a právě pro tyto odběratele je to velká motivace zaregistrovat svou e-mailovou adresu. Časově omezená nabídka tlačí zákazníka k tomu, aby co nejdříve zaregistroval svůj e-mail a neodkládal to na později, tuto nabídku lze formulovat například pro prvních 50 přihlášených, kteří dostanou určitý bonus. [17]



Obr. 1: Vyskakovací okénko pro odběr newsletterů

zdroj: [22]

2.4 Omezení v rámci GDPR

General Data Protection Regulation (GDPR) je nařízení Evropské unie, které upravuje zejména zpracování osobních údajů fyzických osob, účinnosti nabylo 25. 5. 2018. V České

republice GDPR nahradilo zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a směrnici 95/46/ES.

GDPR se týká fyzických i právnických osob, které jakkoli hospodaří s osobními údaji konkrétních osob v rámci Evropské unie. Osobními údaji se rozumí soubory cookies, e-mailová adresa, jméno, příjmení, rodné číslo, místo narození, IP adresa, ... [16]

Majitel údajů z databáze má právo na to být úplně smazán s veškerými údaji.

Kvůli ochraně dat je firma povinna získat výslovný souhlas zákazníka se zasíláním reklamních zpráv ještě před tím, než zašle jakýkoliv e-mail.[8]

2.4.1 Double opt-in

Kvůli prokazatelnosti udáním souhlasu se zpracováním osobních údajů a zasíláním e-mailů se doporučuje systém Double opt-in.

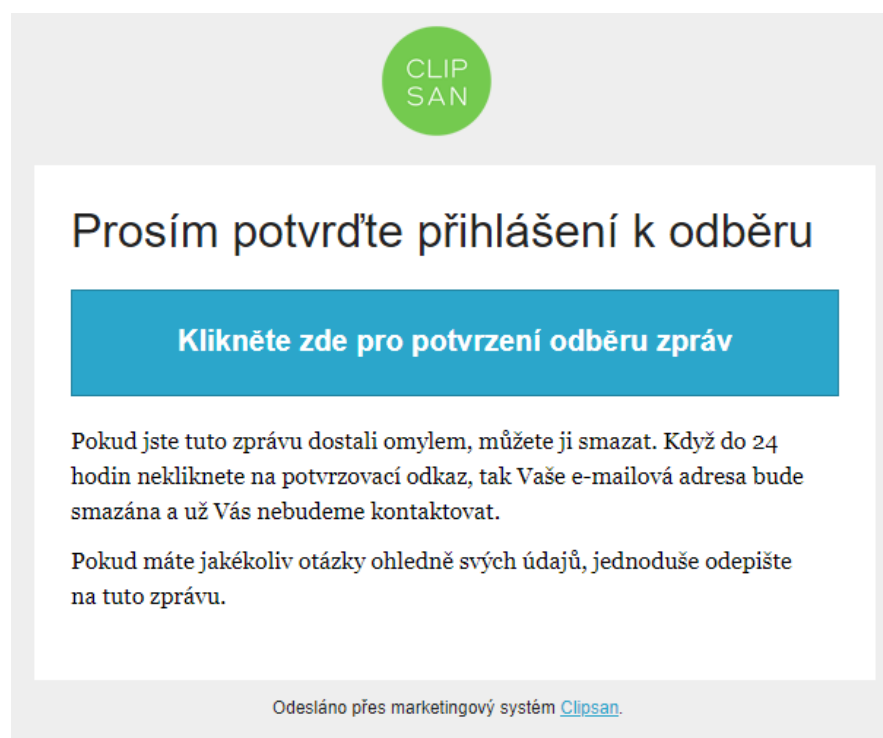
Single opt-in je velmi rozšířený, avšak není tak průkazný, jeho podstata je velmi prostá. Zákazník udá své údaje, zaškrtně políčko se souhlasem zpracování údajů a už je zaregistrovaný pro odběr e-mailů a firma tak může hospodařit s jeho údaji.

Double opt-in je sofistikovanější, zákazník udá svůj e-mail, ale tím jeho registrace nekončí, je třeba aby svou registraci potvrdil ještě ve své e-mailové schránce kliknutím na odkaz. Až po kliknutí na ověřovací odkaz se stává řádně zaregistrovaným a firma si může nakládat s jeho údaji. Pokud však zákazník do určité doby neklikne na odkaz, nestane se zaregistrovaným a firma je nucena jeho údaje zcela smazat a nesmí mu již zasílat žádné další e-maily.

Toto dvoufázové přihlášení má několik výhod. Jednou z nich je právě již zmiňovaný prokazatelný souhlas. Druhou výhodou je, že lze získat kvalitní databázi klientů. Pravdou je to, že kvůli časově náročnějšímu registrování se může zmenšit databáze, ale ti, kteří si najdou čas pro potvrzení registrace, budou právě ti správní zákazníci, kterým bude mít smysl zasílat reklamní elektronické zprávy. Další výhodou je, že v databázi budou jen ověřené e-mailové adresy a nemůže se stát, že součástí databáze kontaktů budou staré neaktivní nebo falešné e-mailové adresy. Double opt-in zmenšuje riziko, že zákazník či klient označí zprávy jako spam, protože si budou vědomi, že provedli registraci právě u dané firmy. A tak se firma stane úspěšnější, ušetří čas i peníze zasíláním e-mailů klientům, kteří o to nemají zájem. Double opt-in zlepšuje povědomí odesílatele. Seznam.cz v srpnu 2017 se rozhodl pokutovat odesílatele, kteří tento dvoukrokový systém nevyužívají. Ostatní mezinárodní poskytovatelé domén

jako například Yahoo sledují, jak příjemci reagují na zprávy. Pokud příjemce, tedy zákazník, klikne hned na první e-mail od daného odesílatele, ihned ho kladně vyhodnotí.

Mohlo by se zdát, že největší nevýhodou double opt-inu je nižší procento přihlášených zákazníků k odběru e-mailů, je to z části nevýhodné, ale na druhou stranu, jak již jsem zmínila, zaregistrují se jen ti vážní zájemci o produkty či službu. Je důležité, aby celý proces registrace byl přehledný a jednoduchý, aby ho zvládli i ti méně technicky založení příjemci. Může to být důvod, proč se i vážný zájemce k odběru nepřihlásí, zdá se mu to složité, důležité, je aby i obsah e-mailu byl srozumitelný, aby mu opravdu porozuměl každý. Může nastat situace, že zákazník nepochopí, že má ještě v e-mailové schránce svou registraci potvrdit, a tak z databáze bude vymazán, protože neklikne na dokončovací odkaz. Nebo se také může stát, že zákazník zapomene na potvrzení, nebo mu e-mail přijde do hromadné pošty nebo rovnou do spamu. [19]



Obr. 2: Potvrzovací e-mail double opt-in

zdroj: [23]

2.5 Forma a obsah

Jako jeden z prvních kroků při zahájení e-mailové korespondence je nutné si promyslet, čeho chceme e-mailem dosáhnout a jak se příjemce e-mailu vidí a jaká je struktura příjemcových potřeb.

2.5.1 Přehlednost

Jak již jsem zmínila, hlavní zásadou pro úspěšnou e-mail marketingovou kampaň je přehledný e-mail. Je důležité použít dobře čitelný font písma a dobře zvolenou velikost písma. Pro to, aby e-mail zaujal, je možná různá kombinace textu s vhodně zvolenými přílohami jako jsou například obrázky. Je třeba klást velký důraz na nadpisy, je to jedna z prvních věcí, čemu příjemce věnuje svou pozornost, na místě je tučné zvýraznění, větší, ale stejný font písma než je ve zbytku zprávy, podtržení, barevné odlišení a tak podobně. Odkazy a různé prokliky je třeba zvýraznit, aby si jich příjemce všiml a byly jasně rozpoznatelné.

Oslovení příjemce jménem buď křestním, příjmením nebo celým jménem se pokládá za velice důležitý marketingový tah, příjemce se bude cítit lépe, bude vědět, že e-mail je právě pro něj. Nesmí se zapomenout i na optimalizaci pro mobilní zařízení, aby se e-mail zobrazil vždy tak, jak je vyžadováno, je proto lepší si nechat udělat profesionální optimalizovanou šablonu. [14]

2.5.2 Obsah

Pokud potenciálního zákazníka e-mail zaujme na pohled, musí ho zaujmout i obsahem. Máme-li už promyšleno, co chceme e-mailem zákazníkovi sdělit, je potřeba to správně zformulovat, vhodné jsou i přílohy v e-mailu jako například obrázek, Ebook, odkaz na webové stránky nebo na video, slevové či jiné kupóny, návody, manuály, rady či typy atd.

Kirš ve své knize uvádí, že je vhodné si udělat předem určený obsahový plán na jeden rok dopředu. Tedy rozplánovat si, co se bude posílat tento měsíc, co příští měsíc, ale i co příjemce obdrží za půl roku.

První dojem dělá vše, rozhoduje prvních pár vteřin, jestli si příjemce e-mail otevře a přečte, nechá nezobrazen nebo rovnou smaže. Zde je na místě stručnost, jasnost a srozumitelnost. Není vhodné posílat příliš dlouhé zprávy, kterým porozumí pouze odborník, nevhodné jsou i dlouhé nezajímavé opakující se e-maily, vždy je třeba zaslat něco nového, co ještě příjemce neobdržel. [14]

2.6 Hlavní faktory a zásady úspěchu

Vytvořit obecnou škálu několika hlavních zásad úspěšné e-mailové marketingové kampaně není možné, pro každé odvětví se tato škála liší. Janouch ve své knize však vyzdvihl 5 hlavních faktorů, které platí pro všechna odvětví.

První zásadou je, že se nesmí zaslat to, co by sám odesílatel nečetl, nechtěl přijmout nebo by to označil za spam. Druhou zásadou je odesílatelova e-mailová adresa, je nepřipustné odesílat firemní e-maily ze soukromé adresy. Firemní e-mailová adresa by měla být jasně spojena s firmou, měla by tedy nejlépe obsahovat celý název firmy nebo jeho část, případně jméno konkrétního oddělení firmy nebo určitého zaměstnance firmy. Třetí zásadou je předmět e-mailu, do předmětu je potřebné zadávat vždy jméno firmy nebo produkt, aby bylo pro příjemce zřejmé, kdo a proč mu píše. Předposlední zásadou je omluva, v e-mailu nesmí zaznít omluva za zaslání, pokud se tak stane bude e-mail brán jako spam. Pátou a poslední zásadou je to, že e-mail musí být zaslán jen tomu příjemci, který k tomu dal výslovný souhlas.

K úspěšné marketingové kampani patří kladná odezva zákazníků, tedy příjemců e-mailů, aby k této reakci došlo, je třeba dbát zvýšené pozornosti těmto faktorům: kreativita sdělení, relevance obsahu, atraktivní nabídka, správné cílení, správné načasování, relevantní vstupní stránka, integrace s ostatními kampaněmi, technická bezchybnost. Odesílatel musí být při vytváření všech e-mailů kreativní, protože e-mail musí zaujmout, musí být graficky a stylisticky na první pohled atraktivní. Důležité je i správné načasování, není vhodné zasílat e-maily v nočních hodinách nebo naopak v brzkých ranních hodinách, o víkendech, také záleží na době od posledního nákupu, na ročním období, státních svátcích atd. Relevantní vstupní stránkou se myslí odkazy a prokliky, musí být jasně označené a také plně funkční. [11]

2.7 Typy e-mailů

Obsah musíme podřizovat především typu zasílaného e-mailu. Rozlišujeme 4 hlavní typy a tím jsou newslettery, transakční e-maily, e-mailové seriály a série.

Newslettery jsou neznámější typy marketingových e-mailů, jejich podstatou jsou periodické e-maily, které se zasílají pro určitou databázi zákazníků a potencionálních zákazníků či odběratelů. Newslettery se posílají buď na pravidelné bázi, obvykle jednou měsíčně nebo týdně, nebo je lze také posílat i mimo tuto pravidelnou periodu.

Transakční e-maily slouží pro potvrzování objednávek služeb či zboží, potvrzení platby, registrace, přihlášení atd.



Obr. 3: Transakční e-mail

zdroj: [1]

Modernější a chytřejší typ e-mailů jsou e-mailové série či e-mailové seriály, jsou zasílány automatizovaně určité databázi příjemců, kteří splnili určité podmínky, tyto e-maily navazují například na různé webové formuláře. Je potřeba tento typ e-mailů odlišit od tak zvaných auto e-mailů, ty se zasílají na základě jedné podmínky jako například výročí, svátek, narozeniny, kliknutí na odkaz atd. [11]

2.8 Typy e-mailových kampaní

Rozlišujeme několik typů e-mail marketingových kampaní:

- Propagační newslettery
- Zaměření na zákazníky
- Welcome process
- Mikro kampaně
- Blahopřání k narozeninám nebo jmeninám
- Záchrana zákazníka [21]

Nejrozšířenější typ jsou **propagační newslettery**, které se zasílají úplně celé databázi zákazníků, obsahem jsou akční nabídky a novinky.

Newslettery je vhodné doplnit o tak zvanou rozšířenou nabídku, její podstata spočívá v **zaměření na ty zákazníky**, kteří si přes odkaz v propagačním newsletteru rozklikli určitý sortiment. V každém e-mailu by měla být možnost odhlášení z odběru tohoto typu e-mailů.

Welcome process - pod tímto pojmem si můžete představit jeden či více e-mailů, které jsou zaslány na základě přidání nového zákazníka či klienta do databáze. Tyto e-maily obsahují krátké představení firmy, popřípadě e-shopu a sortiment služeb a zboží.

Slevový kód naleznete uvnitř. Vítejte.

[Zobrazit email v prohlížeči](#)



Vítejte v klubu gentlemanů!

Jsem moc rád, že jste se připojili ke skupině mužů, kteří mají rádi kvalitu. Jak jsem slíbil, níže naleznete svou úvodní odměnu.

Pro 10% slevu na první nákup zadejte kód:

JsemGentleman

Kód stačí zadat v posledním kroku objednávky do pole Sleva.

Se všemi dotazy a připomínkami se obraťte přímo na mě. Stačí odpovědět na tento e-mail.

Děkuji za důvěru a přízeň projevou Gentleman Store.

Pavel Králíček

zakladatel Gentleman Store

Obr. 4: Uvítací e-mail

zdroj: [29]

Dalším typem jsou **mikro kampaně**, jejich podstatou jsou jednorázové e-maily zasláné pouze definovanému segmentu databáze, tento segment lze snadno a rychle vyfiltrovat pomocí CRM systému.

Důležité jsou také **blahopřání k narozeninám, svátku** nebo pravidelné upomínky o provedení platby nebo potřeba prodloužení určité služby. Tyto elektronické zprávy jsou dobrou příležitostí ke nastavení automatizované kampaně.

Důležitou kampaní je i kampaň na **záchranu zákazníka**, který předčasně ukončil nákup. [21]

2.9 E-mail marketingová strategie

Zahájení marketingové kampaně je zdlouhavý proces, který vyžaduje řádné promyšlení. V této podkapitole se zaměřím na 10 hlavních kroků, které je nutné si řádně prostudovat a promyslet ještě před zahájením e-mailové kampaně. Tyto kroky se mohou lišit v pořadí, každá firma si tyto fáze může upravit dle vlastních preferencí.

Prvním krokem je obsahový audit současné e-mail marketingové kampaně, pokud již firma nějaké e-maily zasílala. Pomocí statistických analýz je třeba určit chyby, které nastaly, a minimalizovat je, ideálně se jim v následující strategii úplně vyvarovat. Je třeba si určit, zda stávající proces je efektivní, zda je současná situace natolik špatná, že je třeba sestavit úplně nový a odlišný proces.

Druhý krok je sestavení person. Je nezbytné sestavit si alespoň 3 osoby, které pomohou k detailnímu promyšlení cílové skupiny příjemců, aby e-maily dostaly opravdu jen ti, na které se firma zaměřuje.

Třetím krokem je zanalyzování nákupního cyklu zákazníků. Ze statistik z webových stránek lze určit daný cyklus zákazníků, lze sestavit i více cyklů pro jednotlivé druhy služeb nebo zboží. Tyto cykly je třeba roztrždit do několika základních kroků a podle nich si správně načasovat a sestavit e-mail přesně na míru zákazníkovi.

Čtvrtým krokem je dlouhodobé získávání e-mailových kontaktů, je velice důležité si promyslet, jak neustále rozšiřovat databázi o kvalitní a hodnotné kontakty.

Pátým krokem je tvorba cíle. Je nutné vymezit si určitý cíl, kterého je třeba dosáhnout pomocí e-mailové kampaně. Tento cíl by měl být dobře měřitelný a především reálný. Cílem může být například větší počet prokliků na odkaz z e-mailu nebo větší počet otevřených elektronických zpráv nebo také větší počet konverzací se zákazníkem, vzbudit e-mailem u příjemce natolik velký zájem, že provede cílenou akci.

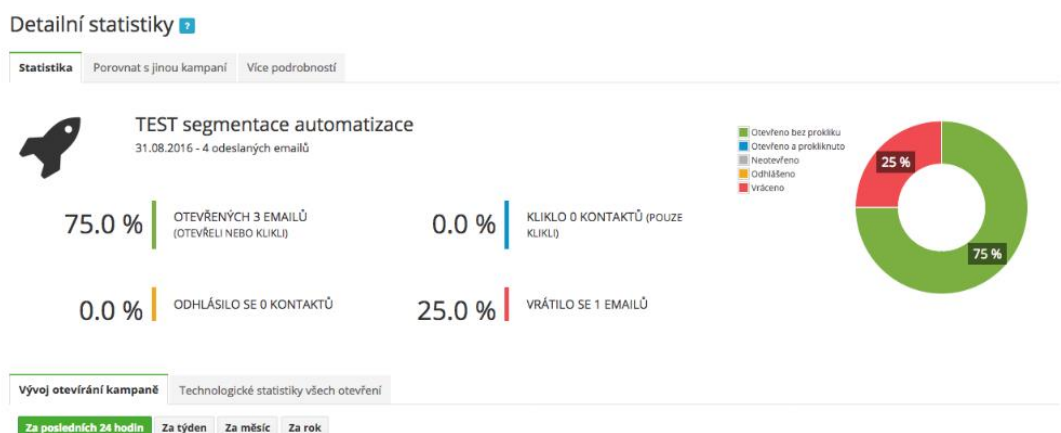
Šestý krok je správně zvolený software pro zaslání e-mailů, těchto programů je na trhu velké množství, ale každý není stejný, proto je potřeba si stanovit čeho a jak toho docílit, odpověď na tyto dvě otázky budou při výběru softwaru hlavní. Nejznámější programy na e-mailing jsou například GetResponse, MailChimp, Senty a další.

Sedmý krok spočívá v diferenciaci e-mailové strategie, je třeba udělat průzkum napříč přímé konkurenci a vymyslet odlišnou strategii e-mailingu, nebo přijít s úplně novým nápadem, je třeba být originální a kreativní. Příjemce nezaujme podobný e-mail, který dostává od dvou či více odesílatelů.

V osmém kroku je potřeba se zamyslet nad typem zasílaných e-mailů. Budou to pouze newslettery, nebo konkrétní promo akce, nebo se budou rozesílat různé typy a kombinace typů. Typy e-mailů jsou závislé na typu strategie, proto je potřebné nejdříve promyslet předešlé kroky.

V předposledním kroku je třeba si rozplánovat frekvence zaslání e-mailů. Tento krok může ovlivnit celou úspěšnost kampaně. Zjistit správné frekvence lze dvěma způsoby. Jedna z nich je přímé dotazování zákazníka pomocí ankety, tato metoda je nejefektivnější, ale také nákladnější. Druhou metodou zjišťování je promyšlené rozhodnutí, pomocí statistik a analýz lze postupem času určit, zda je frekvence vhodná, v případě, že by byla špatně zvolená, lze ji několikrát změnit, tak aby byla více efektivní.

Desátý a poslední krok je kontrola výsledků a vhodné zvolení statistik. Podle zvoleného cíle a strategie je třeba určit, jaké statistiky budou využívány. Zpětná vazba je podstatou veškerého marketingu, bez ní by nebylo zřejmé, zda je strategie efektivní, jaké cíle jsou splněny a jaké naopak nejsou. [24]



Obr. 5: Statistika v prostředí SmartEmailing

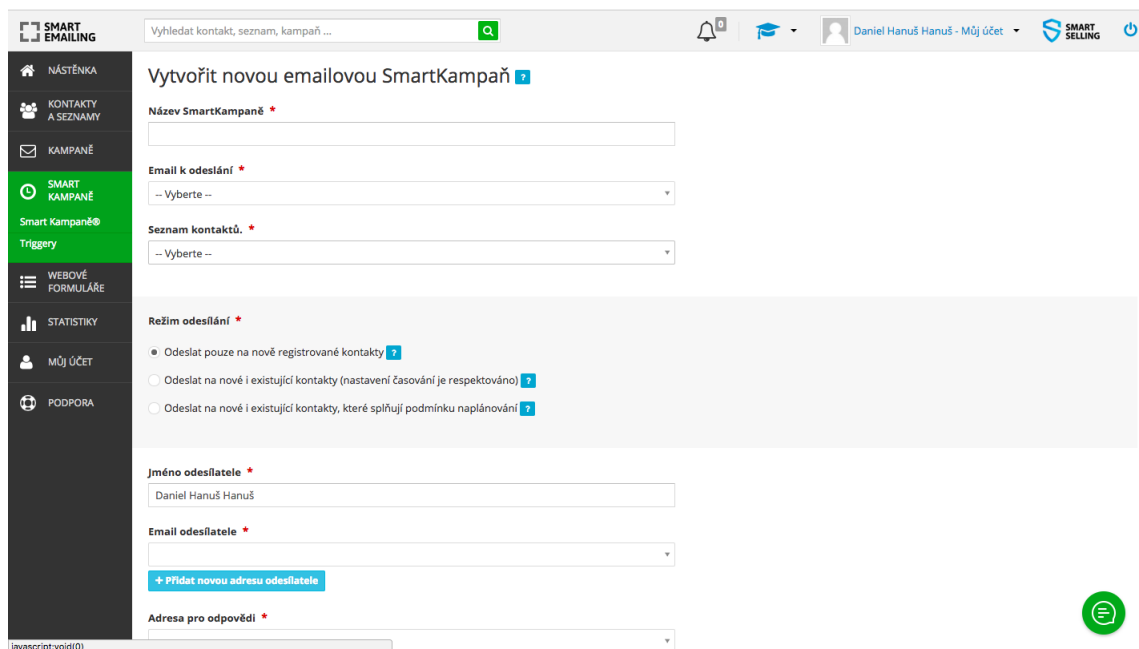
zdroj: [28]

3 NÁSTROJE PRO E-MAIL MARKETINGOVOU KAMPAŇ

Před zahájením kampaně je potřeba vybrat vhodný softwarový nástroj pro rozesílání e-mailů. Nedoporučuje se odesílat elektronickou poštu přes Outlook či podobný software. Pro urychlení a lepší profesionální vzhled je vhodné využít nástroje přímo určené pro e-mailový marketing. Tyto nástroje jsou finančně nákladnější, ale vynaložené prostředky se obratem vrátí. [26]

3.1 Charakteristika vybraných nástrojů

Nejznámějším a nejrozšířenějším webovým nástrojem je SmartEmailing, jehož tvůrce je David Kirš. Výhodou SmartEmailingu je prostředí v českém jazyce a také časově omezená verze zdarma. Nevýhodou ovšem je, že nemá tolik funkcí jako ostatní zahraniční softwary, ale pro mnohé uživatele je dostačující.



Obr. 6: Ukázka prostředí SmartEmailingu

zdroj: [28]

Mailkit má obdobné funkce jako SmartEmailing a také je k dostání i v českém jazyce, ale kromě zasílání e-mailů umí také zasílat SMS, je k dispozici i neomezená kapacita databáze příjemců a výkonné automatické statistiky včetně SPAM skóre kampaně.

Dalším nástrojem je Senty.cz, který spadá pod českou firmu BlackRabbit, oproti konkurentům má velkou výhodu v téměř dokonalé ochraně proti nálepce spam a také je

stanovena pevná cena za jeden odchozí e-mail, platí tedy zásada, že firma zaplatí pouze tolik, kolik odešle e-mailů.

Za dva zahraniční velikány můžeme považovat MailChimp a GetResponse. MailChimp nabízí verzi zdarma, ale v základní verzi, kde je možné odeslat maximálně 12 000 e-mailů a kapacita databáze je omezena na 2 000 příjemců. MailChimp je sofistikovaný webový nástroj, obsahuje velký počet funkcí a nastavení, proto je pro nezkušeného uživatele složitý a může se zdát i nepřehledný, ovšem existuje mnoho video návodů a tipů pro užívání. Dalším záporem je vysoká cena za jednorázové odeslání menšího množství e-mailů, je tedy vhodnější pro firmy, které svou kampaň mají založenou na pravidelném rozesílání e-mailů ve velkém počtu příjemců. MailChimp umožňuje mimo jiné důkladné reporty, A/B testování, automatické napojení na řadu CRM a CMS.

The screenshot shows the MailChimp 'Create List' page. The navigation bar at the top includes 'Campaigns', 'Templates', 'Lists', and 'Reports'. The user profile 'Daniel ParkourBlog.cz' is visible in the top right. The main content area is titled 'Create List' and contains several sections: 'List details' with input fields for 'List name', 'Default From email address', and 'Default From name'; 'Campaign URL settings' with a URL field and a note about upgrading to a paid account; 'Remind people how they signed up to your list' with a dropdown menu and a text area; and a 'Company / organization' field at the bottom.

Obr. 7: Ukázka prostředí MailChimp

zdroj: [20]

GetResponse je uživatelsky přátelštější, není tolik složitý a je o poznání přehlednější, obsahuje několik e-mailových šablon se sympatickým designem. Dále umožňuje promyšlené autorespondery s neomezenou kapacitou a jednoduché sdílení newsletterů na sociálních sítích. Také si díky němu lze vytvořit náhled vytvořeného e-mailu v různých prohlížečích a zařízeních,

aby se vždy zobrazoval, tak jak je žádáno. Nutno podotknout, že má také verzi zdarma, která má ovšem o 68 % lepší doručitelnost oproti konkurenčním nástrojům. [25]

Tab. 1: Výhody a nevýhody nástrojů pro e-mailing

Nástroj	Výhody	Nevýhody
SmartEmailing	Míra doručitelnosti Vlastní řešení legislativy (GDPR) Česká zákaznická podpora Zasílání SMS Personalizace e-mailů Segmentace	Nekompatibilní s e-shopovými funkcemi
Mailkit	5 jednotlivých verzí účtu 7 jazyků pro ovládání Dynamický obsah Personalizace e-mailů Segmentace e-mailů	Vysoké pořizovací náklady Určení pro velké firmy nebo agentury
Clipsan	Součástí je CRM systém a prodejní nástroj Tvorba webinářů Tvorba cílových stránek	Kontrola míry spamu (antispaming) Složité ovládání
MailChimp	Verze zdarma (do 2 000 příjemců) Nonstop technická podpora Kompatibilní s e-shopy	Složité ovládání Pouze v anglickém jazyce
Mailerlite	Plná verze zdarma (do 1000 příjemců) Přehledné prostředí Nízké pořizovací náklady	Pouze v anglickém jazyce Lead scoring
GetResponse	Tvorba webinářů Tvorba cílených stránek Přes 500 vzorových e-mailů Snadné ovládání Jednoduché nastavení automatizace	Pouze v anglickém jazyce Vysoké náklady při velkém objemu databáze

zdroj: vlastní zpracování dle [2]

3.2 CRM

Customer relationship management neboli řízení zdrojů se zákazníky. CRM jsou softwary, které pomáhají shromažďovat, filtrovat a zpracovávat informace o klientech či zákaznících. [7]

CRM software má několik výhod, například díky němu může firma zvýšit své zisky z opakovaných nákupů. Systém sesbírá informace od jednoho zákazníka a poté mu přizpůsobí

nabídku na další nákup. Podmínkou však pro správné a efektivní fungování systému je, aby byly všechny informace o zákazníkovi pravdivé a aktuální, těmito informacemi se rozumí například jméno nebo název firmy, trvalá a doručovací adresa případně sídlo firmy, telefonní číslo, e-mail a podobně, dalšími informacemi, se kterými systém pracuje, jsou již zmíněné informace o nákupu, jako je objem objednávky, sortiment, jakost, finanční ukazatele, ale také sem řadíme spokojenost zákazníka, reklamace, stížnosti, přání, požadavky, náměty na inovace, změny v osobních údajích,... [11]

3.3 Analýzy webového nástroje

Jak již jsem zmínila, statistiky úspěšné kampaně jsou nevyhnutelnou informací pro úspěšnou e-mail marketingovou kampaň. V této podkapitole uvedu několik základních analytických statistik, které by měl mít každý webový nástroj, a které je nezbytné sledovat a podle nich dále řídit nebo pozměnit marketingovou kampaň.

Nejzákladnější analýza je analýza míry otevření e-mailu. Tato analýza vypovídá, jaké procento příjemců otevírá přijaté e-maily. Tato metoda se zdá jako jednoduchá a jasná, příjemce e-mail otevře a ten se následně započítá do míry otevření. Ve skutečnosti je to o poznání sofistikovanější. Princip spočívá na zobrazení neviditelného obrázku a příjemce se započítá, až když si tento obrázek zobrazí. Problém ovšem nastává ve chvíli, kdy některé e-mailové nástroje, jako je například Outlook nebo služby Seznamu, vypnou zobrazování těchto neviditelných obrázků a příjemce se tedy nezapočítá do statistiky, byť si e-mail otevřel. Z toho tedy vyplývá, že tato metoda je sice užitečná a důležitá, ale není 100% přesná. Přesnější metodou pro analyzování je analýza míry prokliku. Tato metoda nám opět udává procentuální počet příjemců, ale vypočítává se jako poměr počtu e-mailů, ve kterých si příjemce rozklikl odkaz, ku počtu celkových rozeslaných e-mailů. Z této metody tedy můžeme určit, kolik příjemců e-mail zaujal na tolik, že si klikli na odkaz. Tento odkaz může být proklikem na webové stránky, e-shop, přivítací stránky, blog nebo jiný portál, který souvisí s produktem nebo obsahem e-mailu. Lze tedy z této analýzy určit, kolik kontaktů z databáze má zájem o daný sortiment zboží, nebo je daná problematika zajímavá a patří tedy mezi kvalitní kontakty. S touto analýzou souvisí i grafická optimalizace e-mailů pro telefony nebo jiná chytrá zařízení. Je potřeba prověřit, zda odkaz je v e-mailu dobře situovaný a viditelný a především, jestli správně funguje. Třetí důležitou statistikou je analýza míry odhlášení, která sleduje procentuální počet odhlášených odběratelů newsletterů. Výpočet probíhá formou poměru počtu odhlášených odběratelů ku celkovému počtu odběratelů newsletterů. Tato míra odhlášených

ukazuje, zda zasíláme kvalitní obsah, který umí zaujmout a je užitečný pro odběratele. Pokud míra odhlášených dosahuje menší hodnoty, než je 1 %, je vše v pořádku, jedná se totiž o přirozenou obměnu databáze.

Další nepostradatelnou analýzou je míra doručitelnosti, ta udává údaje o řádném doručení na existující e-mailovou adresu, také tato analýza určuje i kvalitu databáze. Vychází z počtu odeslaných zpráv, od kterých se odečte počet vrácených zpráv, a tento rozdíl se vydělí celkových počtem odeslaných zpráv.

Další analýza, která by se měla sledovat a vyhodnocovat, je míra spamu. Tato metoda počítá počet příjemců, kteří cíleně a vědomě e-mail označí jako spam. Každé označení e-mailu za spam snižuje míru doručitelnosti. Je potřebné dát si pozor na tak zvané spamové pasti, které významně ovlivňují a zkreslují míru spamu a s tím míru doručitelnosti. Spamové pasti jsou takové e-mailové adresy, které byly založeny pouze za účelem mapování spamů.

Další statistika, kterou se vyplatí sledovat, je statistika přeposílání. Statistika přeposílání udává procentuální počet příjemců, kteří daný e-mail přeposlali někomu jinému. Tuto statistiku je vhodné sledovat spíše u důležitých e-mailů, jako jsou například newslettery. Z této analýzy lze vyhodnotit, jaký e-mail je na tolik zajímavý a kvalitní, že se o něj příjemci rádi podělí se svým okolím, a podle toho sestavit budoucí rozesílané e-maily. Pro navýšení míry přeposílání lze do newsletterů a ostatních typů e-mailů přidat možnost sdílení na sociálních sítích nebo dát možnost jinou formou se o tento obsah podělit. Také je vhodné do e-mailu pobídnout příjemce o přeposlání e-mailu svým přátelům nebo rodině. Tento krok pomůže i k rozšíření databáze. [18]

4 TVORBA E-MAIL MARKETINGOVÉ KAMPAŇE

V praktické části své práce se budu věnovat tvorbě a zavedení e-mail marketingové kampaně určité firmy, která byla ochotna mi poskytnout spoustu interních informací, ale přeje si zůstat v anonymitě, proto jsem se rozhodla uvést pouze pracovní obecný název firmy XY, s.r.o. Stanoveným cílem je vytvořit úspěšný koncept e-mail marketingové kampaně.

Tato firma se zabývá prodejem domácích spotřebičů, výpočetní techniky a jiných elektronických zařízení. Tato společnost sídlí v Hradci Králové, kde má svou prodejnu a sklad. Společnost celkem zaměstnává 10 zaměstnanců, má 3 závozníky, kteří rozvázejí objednané zboží zákazníkům, a zároveň i pomůže zákazníkovi danou věc nainstalovat, pokud si ovšem tuto službu zákazník připlatí. Dále má 6 prodavačů, jednu účetní, která je zároveň i asistentka manažera, majitel firmy je zároveň manažerem provozovny.

Doposud tato firma využívala převážně klasický marketing jako například polepy na služebních vozech, kterými doručují zboží, reklamní trička a jiné reklamní předměty. Dále také mají své webové stránky, které zatím neslouží jako e-shop, mají pouze informativní charakter. Reklamní předměty jako kalendáře, psací potřeby (tužky, bloky, ...) společnost rozdává svým stálým zákazníkům nebo při nákupu nad 10 000 Kč. Trička s logem firmy nosí pouze zaměstnanci a majitel. Firma nemá a ani v krátké budoucnosti neplánuje zavést více druhů internetového marketingu, chce nově vytvořit e-mailingovou kampaň, reklamy na sociálních sítích nebo například PPC kampaň firma neplánuje. Společnost se rozhodla, že zavede právě e-mailingovou kampaň, protože oproti jiným formám internetového marketingu má široký rozsah oslovených zákazníků, neustále je s nimi v kontaktu a není tolik finančně náročný.

Při tvorbě e-mail marketingové strategie je potřeba zachovávat určitá pravidla, zásady a postup, který jsem uváděla v teoretické části mé práce.

Pro firmu XY, s. r. o., jsem vytvořila strategii a tu jsem roztřídila do pěti základních fází:

- První fáze: stanovení cílů kampaně
- Druhá fáze: budování databáze a motivace registrace zákazníků k odběru newsletterů
- Třetí fáze: segmentace trhu a zákazníků, sestavení marketingových person
- Čtvrtá fáze: určení typu, frekvence a obsahu e-mailů
- Pátá fáze: výběr vhodného webového nástroje

4.1 Cíle e-mail marketingové kampaně

Před zahájením tvorby kampaně je třeba si promyslet, čeho chceme kampaní dosáhnout. Pro firmu XY, s. r. o. je hlavním cílem motivovat zákazníky k opakované koupi zboží. Udržení si stálých zákazníků není jediným důvodem tvorby kampaně, společnost chce také získat nové zákazníky.

Motivovat zákazníky, aby další koupi zboží neuskutečnili u konkurence a zároveň si udrželi stávající, je velmi obtížný cíl, ale se správnou marketingovou kampaní je reálný. Tohoto cíle lze dosáhnout správně cílenou kampaní. Poznat své zákazníky, utvořit si segmenty a zaslat jim e-mail směřovaný právě jim. Zjistit o jaký druh zboží mají zájem a podle toho sestavit nabídku. Také je potřeba být odlišný, než je konkurence, dát něco navíc nebo jinak upoutat jejich pozornost. Je potřeba zjistit, co zákazníka láká nejvíce, jestli rychlé doručení, cena, kvalita, široký sortiment nebo jiné faktory. Přesná specifikace těchto faktorů se dá zjistit až po zahájení kampaně pomocí statistik a analýz.

4.2 Budování databáze a motivace zákazníků k registraci odběru newsletterů a novinek

4.2.1 Budování databáze

Po utvoření cílů je také pochopitelně nutné vymyslet cestu k jejich realizaci. Cíle stanovené firmou XY, s. r. o. se odvíjejí od vybudování databáze, pokud nebude dostatečně velká a kvalitní, tak celá kampaň nebude efektivní a nebude dosaženo stanovených cílů. Existuje mnoho způsobů jak získat nové kontakty, ale jen pár z nich povede ke kvalitní databázi, která bude splňovat požadavky, jež povedou ke splnění cílů.

Před tím, než se zamyslíme, jakou formou získáme nové kontakty, si vydefinujeme požadavky na databázi příjemců budoucích e-mailů. Aby databáze dávala smysl, určitě musí u každého kontaktu být uvedena e-mailová adresa, bez ní by ostatní údaje byly zbytečné. Druhý podstatný údaj databáze kontaktů jsou křestní jména a příjmení zákazníka, abychom mohli zákazníky v e-mailu oslovit jménem, protože e-mail z psychologického hlediska bude působit osobně a příjemce mu bude věnovat více pozornosti. Dalším nezbytným bodem v databázi je datum narození, toto datum je důležité, protože je součástí strategie, kdy každému zákazníkovi bude v den narozenin odeslán e-mail s blahopřáním a s narozeninovou časově omezenou slevou na nákup vybraného zboží. V databázi by také určitě neměl chybět údaj, o jaké zboží má

zákazník zájem, aby se zákazníkovi posílaly nabídky pouze toho zboží, které ho zajímá. Dále můžeme doplnit adresář o ostatní kontaktní údaje jako například telefonní číslo, trvalá nebo doručovací adresa a podobné.

Když už máme vydefinované požadavky na databázi, tak je také potřeba se zamyslet nad tím, jak získat cenné kontakty. Hlavním zdrojem pro rozšiřování budou webové stránky. Firma plánuje na své webové stránky naprogramovat vyskakovací okno pro odběr newsletterů a odběru novinek. Tabulka se objeví ihned po vstupu na webové stránky a pozadí bude zašedlé, tak aby bylo více výrazné vyskakovací okénko. V pravé horní části bude křížek, na který když zákazník klikne, tabulka zmizí a zákazník může pokračovat bez registrace.

Dalším způsobem pro sběr e-mailových adres bude sběr kontaktních údajů v kamenné prodejně, kde budou u pokladny letáčky s krátkým formulářem, kde zákazník vyplní své údaje, které jsem definovala výše.

4.2.2 Motivace registrace pro odběr newsletterů a novinek

Bez pozitivní motivace by společnost nezískala tolik odběratelů novinek a newsletterů, tudíž se rozhodla připravit pro každého zákazníka, který se registruje, slevové akce na celý příští nákup. Pokud se zákazník přihlásí přes webové stránky, dostane do e-mailu kód na uplatnění slevy ve výši 15 %, tuto slevu lze uplatnit na celý nákup v kamenné prodejně, tento kód musí zákazník předložit v papírové podobě na pokladně, případně ho může obsluze ukázat v telefonu nebo jiném chytrém zařízení. Tato sleva se vztahuje na všechny druhy zboží, ale výše nákupu musí přesáhnout částku 2 500 Korun českých. Vyplní-li zákazník formulář přímo na prodejně, dostane papírový kupón, který bude ve výši 10 %, tento kupón lze uplatnit na celý nákup bez velikosti cenového omezení nákupu.

4.3 Segmentace trhu a zákazníků a tvorba marketingových person

4.3.1 Segmentace trhu a zákazníků

Pro správné cílení je potřebné segmentovat si trh a zákazníky pomocí těchto kroků:

- vytvořit si segmentační kritéria
- roztřídit zákazníky do jednotlivých skupin na základě segmentačních kritérií
- vytvoření profilů zákazníků (person)

Pomocí segmentačních kritérií vytrídím pouze zákazníky, kteří jsou cílovou skupinou pro marketingovou kampaň společnosti XY, s. r. o. Jedná se o typy zákazníků, kteří jsou pro daný segment trhu charakterističtí a stávají se nejčastějšími zákazníky této společnosti:

- geografické – organizace především cílí na zákazníky z východních Čech
- demografické – cílení kampaně je mířeno na ženy i muže, ve věku od 20 do 60 let, kteří jsou ve vztahu manželském a mají děti, nebo plánují v nejbližší době založit vlastní rodinu
- socioekonomické – firma se bude zaměřovat na zákazníky ze střední a vyšší ekonomické třídy se stálým příjmem, zákazníky, kteří mají kladný vztah k novým technologiím a trendům

4.3.2 Sestavení marketingových person

Jako u většiny marketingových kampaní je důležité sestavit si osoby, abychom mohli sestavit kampaň pro určitý segment zákazníků. Rozhodla jsem se pro firmu XY, s. r. o. sestavit 2 osoby, tedy 2 typy zákazníků, kteří charakterizují daná segmentační kritéria.

První osobě jsem dala jméno Dana, je to žena ve věku 45 let. Pracuje jako osoba samostatně výdělečně činná, zpracovává účetnictví několika firmám, její celkový měsíční příjem se pohybuje okolo 35 tisíc Kč, sama má dvě děti školního věku a manžela, společně sdílí jednu domácnost a bydlí v domě na okraji Hradce Králové. Ráda vaří a peče, volný čas věnuje ručním pracím a rekreačně jezdí na elektrickém kole po horách, večery tráví s manželem u televize.

Persona Dana charakterizuje nejčastější typ zákazníků firmy XY, kteří nakupují opakovaně, na tento segment orientují i svůj návrh kampaně. Tento segment převážně kupuje domácí spotřebiče, příkladem může být lednička, myčka nebo také vysavač, kávovar, telefony a notebooky, příslušenství a doplňky k tomuto zboží. Tento sortiment by se dal charakterizovat jako spotřebiče každodenního užívání pro běžného uživatele.

Druhá osoba je muž se jménem Adam, je mu 25 let a pracuje jako zdravotní sestra ve fakultní nemocnici, jeho celkový čistý měsíční příjem se pohybuje okolo 30 tisíc Kč. Bydlí v malém bytě v Hradci Králové. Ve volném čase se věnuje youtubingu, natáčí

krátká humorná videa a pravidelně sportuje. Dále se věnuje fotografování, ale také hodně času tráví na sociálních sítích. Má rád nové technologie.

Druhá persona Adam vystihuje segment mladých zákazníků, na které se chce firma také zaměřit, protože doposud netvoří velkou část zákazníků. Jedná se o zákazníky, kteří mají převážně zájem o telefony, notebooky, herní konzole, tablety a příslušenství k těmto zařízením, ale především o tak zvané smart elektro, jako jsou například chytré domácí spotřebiče, bezdrátová zařízení, chytrá televize a podobně. Jedná se o sortiment současného trendu.

4.4 Typ, frekvence a obsah e-mailů

Hlavní zásadou v e-mailové kampani je princip diferenciací. E-maily musí zákazníka zaujmout, musí být odlišné od stovek dalších reklamních e-mailů, které zákazník dostává na téměř každodenní bázi.

Jako první si zvolíme, jaký typ e-mailů budeme rozesílat. Jak již jsem naznačila v předchozích kapitolách, určitě firma bude odesílat pravidelné newslettery. Na konci letošního roku firma plánuje zavést i svůj e-shop, díky kterému se rozšíří počet rozesílaných e-mailů. Budou to především e-maily, které potvrdí přijetí objednávky a platby.

Když už jsme si ujasnili, jakému typu e-mailu se budeme věnovat, je na místě si rozmyslet, jaký bude obsah a frekvence našich newsletterů. Newslettery se budou zasílat periodicky jednou za měsíc, přesný den v týdnu a čas se vydefinuje až postupem času z analýz a prozatím bude určení času probíhat formou pokusu a omylu. Z analýz určíme, který den a která hodina je nejefektivnější, ve který čas je to příjemci nejvhodnější. Poznáme to podle toho, jestli si e-mail zákazník otevřel a jaká akce proběhla po jeho otevření, nebo jestli si jej ani nepřčetl nebo rovnou smazal.

Obsahem newsletterů bude nabídka nového sortimentu, sezonního zboží nebo zboží, které bude ve slevě. V e-mailu bude také uvedena adresa a pro usnadnění hledání bude také k dispozici hypertextový odkaz na mapu. Také bude uvedeno telefonní číslo, na kterém je možné si dané zboží rezervovat po dobu 24 hodin. V e-mailu nebude nikdy velké množství nabízeného zboží, protože by daný zákazník ztratil zájem prohlížením desítkami různých spotřebičů. Proto se firma rozhodla vždy zasílat maximálně 15 vybraných druhů zboží. Aby e-maily měly určitý užitek pro příjemce, je potřebné, aby obsahem nebyly pouze nabídky zboží, ale i užitečné rady, tipy nebo návody, jak dané zboží využít. Tyto návody se budou

převážně týkat sezonního zboží nebo zcela nového sortimentu, který není dobře známý, a nedostatek informací mohl by být důvodem, proč si zákazník dané zboží nezakoupí.

4.5 Výběr vhodného webového nástroje

4.5.1 Požadavky na webový nástroj

Pro efektivní fungování kampaně se doporučuje využít i služeb některého z webových nástrojů pro tvorbu e-mailingu. Jako hlavní kritérium pro software si společnost XY zvolila ovládání v českém jazyce, je to zejména z důvodu jednoduššího a praktičtějšího ovládání. Druhý nejdůležitější požadavek je cena, firma si stanovila rozpočet pro tento software v celkové maximální výši 20 000 Kč, tato částka v sobě zahrnuje i všechny náklady na pořízení, tedy roční cenu za software, cenu za školení pro 2 zaměstnance a IT pracovníka, který software nainstaluje do počítače a připraví jej na používání. Mezi dalšími faktory ovlivňujícími výběr nástroje jsou kladné recenze od firem, které si již daný software pořídily. Dále mezi další parametry patří například český návod k obsluze, česká zákaznická podpora. Mezi technické vlastnosti nástroje patří analýza doručitelnosti, míry spamu, míry otevření a kliknutí na odkaz, možnost kvalitního grafického zpracování e-mailů, šablony e-mailů, ochrana před označením e-mailu jak spam, segmentace e-mailů a personalizace. Další analýzou je analýza odhlášení newsletterů, dále by nástroj měl umět upravit obsah tak, aby to bylo správně zobrazené na všech zařízeních.

4.5.2 Porovnání a výběr nástrojů pro e-mail marketing

Podle určených kritérií a parametrů jsem z vybraných webových nástrojích, které uvádím v teoretické části své práce, jsem vybrala dva nejvhodnější webové nástroje: SmartEmailing a Clipsan.

Základní, tedy nejlevnější balíček, který Clipsan nabízí, stojí 492 Korun českých za jeden měsíc. Tento balíček zahrnuje správu databáze a služby e-mail marketingu, maximální velikost databáze je 2 500 kontaktů, dále je možné využít v rámci tohoto balíčku 1 GB prostoru a je možné rozeslat neomezený počet e-mailů za měsíc, spravovat však tento software může pouze jeden uživatel. Clipsan dále nabízí verzi Komplet, která v sobě zahrnuje správu kontaktů včetně CRM systému, e-mail marketing a online prodej a fakturaci, velikost databáze zůstává stejná jako u Základního balíčku. Balíček Komplet v sobě obsahuje možnost zaslat neomezený

počet e-mailů za měsíc, k dispozici jsou 3 GB prostoru a ovládat tento systém mohou maximálně 3 uživatelé. Balíček Komplet stojí 825 Kč měsíčně. Další balíček nabízený společností Clipsan je balíček nazývaný Vysoký výkon, který obsahuje správu kontaktů a CRM, e-mail marketing, online prodej a fakturaci, affiliate marketing, velikost databáze je přístupná i pro více než 5 000 kontaktů, opět je možné rozeslat neomezený počet zpráv, k dispozici je 5 a více GB prostoru a vstup do systému je umožněn 3 a více uživatelům. Cena tohoto balíčku je individuální dle výše potřebného prostoru, velikosti databáze a počtu přístupů. Tyto ceny jsou uvedeny se slevou v případě roční platby. Všechny tyto balíčky lze vyzkoušet po dobu 2 měsíců zcela bezúplatně. [4]

Velikost měsíčních nákladů za využívání nástroje SmartEmailing se odvíjí od velikosti databáze, nikoli od náročnosti funkcí, ty jsou pro všechny verze balíčků stejné, pro databázi do 1 000 kontaktů je měsíční cena stanovena na 363 Kč. Pro databázi o velikosti 2 000 kontaktů už je cena vyšší, tedy 726 Kč. Tyto ceny jsou opět uvedeny se slevou pro případ roční platby. SmartEmailing také nabízí online školení za 250 Kč. Mimo jiné dále nabízí poradenské balíčky, kde odborník zhodnotí stávající stav a pozici firmy a navrhne strategii e-mail marketingu. [5]

Tab. 2: Srovnání webových nástrojů SmartEmailing a Clipsan

Cenový balíček	SmartEmailing	Clipsan
Základní	363 Kč/měsíc 1 000 kontaktů v databázi	492 Kč/měsíc Správa databáze Služby e-mail marketingu 2 500 kontaktů v databázi 1 GB prostoru Neomezený počet odeslaných e-mailů 1 uživatel
1. rozšířený	726 Kč/měsíc 2 000 kontaktů v databázi	825 Kč/měsíc Správa databáze včetně služeb CRM Služby online marketingu a online prodej a fakturace 2 500 kontaktů v databázi Neomezený počet odeslaných e-mailů 3 GB prostoru 3 uživatelé
2. rozšířený	1 452 Kč/měsíc 5 000 kontaktů v databázi	Individuální Správa databáze včetně služeb CRM Služby online marketingu, online prodej a fakturace, affiliate marketing 5 000 a více kontaktů v databázi Neomezený počet odeslaných e-mailů 5 GB prostoru 3 a více uživatelů

zdroj: vlastní zpracování dle [4] a [5]

Podle určených požadavků a shromážděných informací o webových nástrojích nejvíce vyhovuje Clipsan. Proto zatím firma využije Základního balíčku, až dojde k rozšíření firmy, kdy zavede svůj vlastní e-shop, bude vhodné využít jiný rozšířený balíček, případně přejít na jiného dodavatele webového nástroje pro e-mailingovou kampaň. Pro firmu bude hospodárnější, když využije roční platbu a ušetří tak až několik stovek korun.

4.6 Harmonogram kampaně

Každá organizace, která se chystá zavést e-mail marketingovou kampaň by si měla předem sestavit harmonogram, kde budou všechna potřebná data o rozpracovaných e-mailech, ale i o těch již zasláných.

Harmonogram bývá obvykle rozdělen do několika částí. V našem případě firmy XY je harmonogram rozdělen do třech částí:

- E-mailový plán
- Analýzy a statistiky
- A/B testování

E-mailový plán obsahuje informace o:

- Typu e-mailu
- Názvu kampaně
- Segmentu
- Názvu databáze
- Statusu e-mailu

Část analýzy a statistiky dává informace o:

- Počtu odeslaných e-mailů
- Počtu doručených e-mailů
- Počtu otevřených e-mailů
- Počtu prokliků
- Míře doručitelnosti
- Míře otevřenosti
- Míře prokliků
- Počtu nových kontaktů

4.7 Návrh kampaně

V této kapitole připravím vlastní návrh kampaně pro společnost XY, s. r. o. Cílem mé kampaně, je pomoci zákazníkům, kteří hledají nový výkonnější notebook pro své děti, kteří především potřebují nový počítač pro výuku.

Pro tuto kampaň jsem si vybrala segment, který charakterizuje první persona Dana, kterou jsem definovala v předchozí kapitole.

Pro tuto kampaň jsem zvolila e-mailový typ propagačního newsletteru.

Jak zmiňuji v teoretické části, efektivní čas zaslání e-mailů lze určit až následně po několika zaslaných e-mailech tak zvaným A/B testováním. Pro tuto kampaň navrhuji den zaslání středu a čas bude v 11:30. Středu jsem zvolila, protože mi přijde nejvhodnější, počátkem týdne má každý spoustu práce a řeší korespondenci a ostatní záležitosti, které se mu během víkendu nahromadily, a naopak koncem týdne spousta lidí nemyslí na práci a plánuje si aktivity na víkend. Poledne jsem zvolila, protože je to čas, kdy většina lidí má pauzu na oběd a bere do ruky svůj chytrý telefon, kde kontroluje notifikace a mezi nimi najde i příchozí e-mail od společnosti XY s nabídkou lepšího technického vybavení.

Předmět e-mailu je to, čeho si zákazník všimne jako první, tudíž je potřeba, aby zákazníka zaujal, aby měl pocit, že otevření e-mailu bude mít pro něj užitek. Proto předmět e-mailu bude následující: „I domácí výuka může být snadná. Zkuste to s novým notebookem od nás! Nově i se slevou!“.

V záhlaví e-mailu jsou uvedené stránky společnosti a pod tímto nadpisem je uvedená platnost nabídky.

Pod záhlavím jsem uvedla krátký dopis, který má zákazníka upoutat, přiblížit mu, jakou nabídku v newsletteru může očekávat. Text e-mailu je jasný a stručný, jedná se o newsletter, takže podstatou e-mailu je zákazníka informovat o výhodné nabídce zboží. Text jsem tedy zvolila následující: „Trápí Vás a Vaše děti pomalý počítač? Nevládají domácí přípravu do školy kvůli nízké kvalitě počítače? Máme pro Vás řešení! Vybrali jsme pro Vaše školáky několik počítačů a dali jsme k nim výrazné slevy, aby byly ještě dostupnější!“

Pro tuto kampaň jsem si vybrala cílový segment rodičů žáků, kteří k výuce potřebují lepší počítač, než jaký mají v současnou chvíli, při tvorbě newsletteru jsem se zaměřila na dvě skupiny žáků. Žáci základních škol, kteří nepotřebují příliš výkonný počítač, používají ho převážně jen pro vyhledávání na internetu, přehrávání videí a tvorbu projektů

v jednoduchých softwarech. Dále na žáky středních škol, kteří už vyžadují lepší vybavenost notebooku, nepoužívají ho jen na tvorbu školních projektů, ale také například na hraní různých počítačových her, které vyžadují lepší technické parametry.

V zápatí e-mailu nechybí uvedený kontakt pro zákazníky, na uvedenou e-mailovou adresu se mohou obrátit s dotazy ohledně dostupnosti zboží uvedeného v newsletteru nebo jiným dotazem ohledně nabízeného zboží. Také je uvedeno, že newsletter byl vygenerován na základě registrace, kterou provedl sám zákazník, nechybí ani uvedený e-mail příjemce. Jak již jsem zmínila v teoretické části své práce, v každém e-mailu by měl být uveden odkaz, kde si zákazník může odhlásit odběr novinek a ostatních reklamních e-mailů zasílaných společností. Proto tento odkaz nechybí ani v mnou vytvořeném newsletteru, viz obrázek číslo 8.

Pro firmu XY jsem vytvořila takový rozvrh kampaně, který bude firmě sloužit jako přehledné vyobrazení i pro budoucí vytvořené a odeslané e-maily. Viz tabulka číslo 3.

SPOLECNOSTXY.CZ

Nabídka platí od 1. 6. do 21. 6. 2020

Trápí Vás a Vaše děti pomalý počítač?

Nezvládají domácí přípravu do školy kvůli nízké kvalitě počítače?



Máme pro Vás řešení!



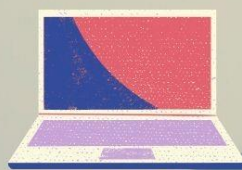
Vybrali jsme pro Vaše školáky několik počítačů a dali jsme k nim výrazné slevy, aby byly ještě dostupnější!

DACHSLAP - AR 1210

4 GB RAM
HDD
64 GB
Výkonný procesor PuRiki



~~11 990 Kč~~
8 980 Kč



DAKEL - BRO 171

8 GB RAM
SSD
2 T
Výkonný a rychlý procesor PuRiki Premium

~~18 890 Kč~~
15 590 Kč

TACKEL - AJA 3112

16 GB RAM
SSD
3 T
Výkonný a rychlý procesor PuRiki Premium Gold
Grafická karta Norb (4 GB)



~~37 490 Kč~~
34 756 Kč

info@xy.cz

E-mail byl odeslán na adresu: elmar.tacsco@sep.cz.

Tento e-mail byl odeslán na základě registrace.

Zrušení odběru novinek můžete provést [ZDE](#).

Obr. 8: Newsletter pro marketingovou kampaň

zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

V dnešní době, kdy je každý z nás obklopen nejrůznějšími chytrými zařízeními, přijdeme všichni do styku se všemi typy metod online marketingu, ať už vědomě či nevědomě. V této práci jsem teoreticky vymezila právě tyto nástroje internetového marketingu a sestavila několik možných metod pro úspěšnou a efektivní kampaň online marketingu. Dále jsem podrobněji popsala, co je e-mail marketing, tvorbu databáze, různé strategie e-mailingu a jeho nástroje.

Cílem této bakalářské práce bylo sestavit e-mailingovou kampaň, vybrat pro tuto kampaň vhodné nástroje a sestavit efektivní strategii.

V praktické části své práce se věnuji tvorbě kampaně pro firmu XY, s. r. r. Sestavila jsem pět fází pro marketingovou strategii. První fáze je sestavení cílů, hlavním cílem je motivovat zákazníky k opakované koupi zboží. Udržení si stálých zákazníků a přilákat zákazníky zcela nové. Ve druhé fázi definuji strategii pro vybudování databáze a motivace zákazníků k odběru novinek. Třetí krok jsem určila segmentaci trhu, vytvořila jsem dvě osoby, které nejvíce charakterizují segment, na který se firma ve své kampani bude orientovat, první persona je typických věrným zákazníkem, který nakupuje opakovaně a často. Druhá persona je segment, na který chce firma cílit, protože není velmi častým zákazníkem a chce se o tento segment orientovat. Předposlední fází je určení obsahu, frekvence a typů rozesílaných e-mailů. Typ e-mailů pro tuto kampaň budou newslettery, které se budou zasílat měsíčně, obsahem bude sezonní zboží, nebo zboží, které je aktuálně ve slevě, nebo také nový sortiment zboží. Poslední fází je výběr webového nástroje, v teoretické části jsem charakterizovala nejčastější a nejznámější nástroje a z těchto informací jsem vycházela i v praktické části, kdy jsem vymezila parametry, které by měl daný nástroj umět, nejlépe vyhovoval Clipsan.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 3 rady pro skvělé transakční e-maily, díky kterým si vás zákazníci zamilují + příklady a ukázky [online]. In: . [cit. 2020-05-15].
Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/3-rady-pro-skvele-transakcni-e-maily-diky-kterym-si-vas-zakaznici-zamiluji-priklady-a-ukazky/>
- [2] 6 nejlepších e-mailových nástrojů. Který je nejlepší? [online]. In: . [cit. 2020-05-15].
Dostupné z: <https://klucivpraxi.cz/6-nastroju-email/>
- [3] 7 PRAVIDEL MARKETINGU [online]. 23. [cit. 2020-03-30].
Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/marketing/7-pravidel-marketingu/>
- [4] Ceník Clipsanu [online], [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://clipsan.com/cs/ceny>
- [5] CENÍK: SmartEmailing se vám vyplatí! [online]. [cit. 2020-04-01].
Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/ceny/>
- [6] Co je online marketing | MioWeb slovníček webových pojmů. Jak vytvořit vlastní web snadno a rychle? Zkuste MioWeb! [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.11.2019].
Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
- [7] CRM [online]. 6. 11. 2013 [cit. 2020-03-03].
Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>
- [8] FIŠEROVÁ, Kateřina. GDPR ve vašem e-mailingu: nová hrozba za 20 milionů euro? [online]. [cit. 2019-11-24].
Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/gdpr-ve-vasem-e-mailingu-nova-hrozba-za-20-milionu-euro/>
- [9] FIŠEROVÁ, Kateřina. Internetový marketing [online]. [cit. 2019-11-23].
Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/5-tipu-budovat-prehlednou-e-mailovou-databazi/>
- [10] HASALÍK, Radim. Internetový marketing: praktický přehled pro majitele firem a živnostníky: Hlavní výhody a nevýhody digitálního marketingu [online]. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.radimhasalik.cz/internetovy-marketing.html#02>

- [11] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [12] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Comper Press, 2010. ISBN 978-80-251-2796-7.
- [13] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
- [14] KIRŠ, David. Milionový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. 4. Publishing 2.0, 2015. ISBN 978-80-260-7692-6.
- [15] KORMANČÍK, Vladimír. Internetový marketing [online]. [cit. 2019-11-23].
Dostupné z: <https://www.korma.sk/internetovy-marketing>
- [16] KOUPIL, Karel. Jak se vypořádat s GDPR v e-mail marketingu [online]. [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.rhplusmarketing.cz/jak-se-vyporadat-s-gdpr-v-email-marketingu>
- [17] KRAJŇÁK, Václav. 51 odstínů budování databáze kontaktů: Jak přilákat kontakty do databáze [online]. 17. 2. 2015, 1 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: https://clipsan.com/blog/51-odstinu-budovani-databaze-kontaktu/?fbclid=IwAR1rsGRWrfOYY9Fnw6rCQv_Umt-XpaO6bGG6Vu14H8jWj3e1zD6GGUHmKqY
- [18] KRAJŇÁK, Václav. 9 statistik e-mail marketingu, které se vyplatí pravidelně sledovat [online]. 11. 04. 2018 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/statistiky-email-marketing/>
- [19] KRAJŇÁK, Václav. Double opt-in? Jeho výhody a nevýhody (nejen) pro GDPR [online]. 16. 05. 2018 [cit. 2019-11-24].
Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/double-optin-gdpr/>
- [20] MailChimp recenze [online]. In: . [cit. 2020-05-15].
Dostupné z: <https://www.5nej.cz/mailchimp-recenze>
- [21] Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

- [22] Pop-up okno [online]. In: . [cit. 2020-05-15].
Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/2018/10/01/diky-novym-formularum-od-ecomailu-uz-vam-zadny-kontakt-neunikne/>
- [23] Potvrzovací e-mail [online]. In: . [cit. 2020-05-15].
Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/double-optin-gdpr/>
- [24] PROCHÁZKA, Tomáš. 10 kroků kvalitní e-mailové strategie [online]. 17. 12. 2013 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/10-kroku-kvalitni-emailove-strategie/>
- [25] PROCHÁZKA, Tomáš. Vybíráme vhodný software pro e-mail marketing [online]. 6. 11. 2013 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/e-mail-marketing/vybirame-vhodny-software-pro-e-mail-marketing/>
- [26] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- [27] SmartEmailing recenze [online]. In: . [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/smartemailing-recenze/>
- [28] Textová nápověda k statistikám [online]. In: . [cit. 2020-05-15].
Dostupné z: <https://napoveda.smartemailing.cz/article/372-statistiky-kampane-smart-kampane-a-smart-akce>
- [29] Uvítací e-maily [online]. In: . [cit. 2020-05-15].
Dostupné z: <https://www.radeksikyr.cz/blog/jak-na-automaticke-e-mailove-kampane/>
- [30] Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>
- [31] Výhody internetového marketingu [online]., [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>