

# Role personalizace v email marketingu a její vliv na zákaznickou angažovanost

Karel Svoboda

---

Bakalářská práce

2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Karel Svoboda  
Osobní číslo: K20478  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Role personalizace v e-mail marketingu a její vliv na zákaznickou angažovanost

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretickou rešerši k tématu práce.
- Definujte cíle práce a formulujte konkrétní výzkumné otázky.
- Realizujte výzkum formou dotazníkového šetření.
- Na základě výsledků výzkumného šetření navrhněte doporučení, zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte splnění cílů práce.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav, Marketing cesta k trhu, 4. upravené vydání, VŠPP, 2018 ISBN 978-80-86847-81-8  
KOTLER, Philip, Moderní marketing. Praha: Grada 2007. ISBN 9788024715452  
KOTLER, Philip, Marketing Management. 15th ed. Pearson 2016. ISBN 978-1-292-09271-3  
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Principles of Marketing. 17th Global ed. Pearson. 2017 ISBN 978-1-292-22017-8

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **4. prosince 2024**

L.S.

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 10. října 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Téma této bakalářské práce se zaměřuje na personalizaci v e-mail marketingu a její vliv na zákaznickou angažovanost a loajalitu. Teoretická část práce zasazuje e-mail marketing do kontextu digitálního marketingu a definuje zákaznickou angažovanost. Dále se práce soustředí na personalizaci v e-mail marketingu, její míry a konkrétní prvky. Praktická část práce se opírá o výsledky dotazníkového šetření a je zakončena jak obecnými doporučeními tak i doporučeními pro konkrétní vybraný podnik, společně se zodpovězením výzkumných otázek.

Klíčová slova: Digitální marketing, e-mail marketing, personalizace, zákaznická angažovanost

## **ABSTRACT**

The topic of this bachelor's thesis focuses on personalization in e-mail marketing and its effect on customer engagement and loyalty. The theoretical part of the work places e-mail marketing in the context of digital marketing and defines customer engagement. Furthermore, the work focuses on personalization in e-mail marketing, its levels and specific elements. The practical part of the work is based on the results of a questionnaire survey and is concluded with both general recommendations and recommendations for a specific selected company, together with answers to research questions.

Keywords: Digital marketing, e-mail marketing, personalization, customer engagement

Rád bych poděkoval své vedoucí práce, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady a trpělivost během celého procesu psaní bakalářské práce. Její podpora a cenné připomínky mi pomohly v mnoha ohledech a velmi si vážím její pomoci.

Další obrovské poděkování patří mé celé rodině, která mě vždy podporovala a motivovala. Rád bych zejména poděkoval mé přítelkyni a sestře, jejichž trpělivost, porozumění a podpora byly opravdu neocenitelné. Bez jejich neustálé podpory by bylo psaní této práce mnohem obtížnější.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1. DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>10</b>
1.1. SEO (Search Engine Optimization).....	10
1.2. Affiliate marketing.....	11
1.3. Social media marketing.....	12
1.4. Content marketing.....	13
1.4.1. Porozumění cílové skupině.....	14
1.4.2. Přizpůsobení obsahu jednotlivým fázím nákupní cesty zákazníka.....	15
1.4.3. Vytváření správného obsahu.....	17
1.4.4. Propagace obsahu.....	19
1.4.5. Měření výsledků propagovaného obsahu.....	20
1.5. E-mail marketing.....	20
<b>2. E-MAIL MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.1. Vznik a vývoj e-mail marketingu.....	23
2.2. Výhody e-mail marketingu.....	26
2.3. Nevýhody a hrozby e-mail marketingu.....	27
2.4. Moderní technologie a nástroje používané v e-mail marketingu.....	29
2.4.1. Mailchimp.....	29
2.4.2. Dynamic Yield.....	30
2.4.3. Google Analytics.....	31
2.5. Zákaznická angažovanost.....	32
2.6. Personalizace v e-mail marketingu.....	32
2.6.1. Míra personalizace.....	33
2.6.2. Prvky personalizace.....	35
<b>3. METODIKA</b> .....	<b>37</b>
3.1. Cíl práce.....	37
3.2. Účel výzkumu.....	37
3.3. Výzkumné otázky.....	38
3.4. Výběr metody výzkumu.....	38
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>40</b>
<b>4. ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU A KATEGORIZACE OTÁZEK</b> .....	<b>42</b>
4.1. První sekce - Demografické údaje.....	42
4.2. Druhá sekce - Vnímání e-mailové komunikace a frekvence interakcí.....	43
4.3. Třetí sekce - Vnímání personalizace.....	44
4.4. Čtvrtá sekce - Budování dlouhodobých vztahů a loajality.....	46
<b>5. DISKUZE</b> .....	<b>51</b>
<b>6. ZÁVĚR</b> .....	<b>55</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>61</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

V posledních letech dochází k rapidnímu nárůstu významu digitálního marketingu, který se stal nezbytnou součástí moderních obchodních strategií. Mezi ně patří i e-mail marketing, jenž umožňuje podnikům efektivně komunikovat s širokým spektrem zákazníků a přizpůsobit svou nabídku individuálním potřebám. Jedním z nejvýznamnějších trendů v této oblasti je personalizace, která se stala důležitým nástrojem pro zlepšení vztahů mezi podniky a jejich zákazníky. Personalizace e-mailů nabízí možnost cílené komunikace, která motivuje zákazníky k interakci, zvyšuje jejich angažovanost a pomáhá budovat dlouhodobé a loajální vztahy. Vzhledem k tomu, že personalizace zlepšuje efektivitu marketingových kampaní, umožňuje podniku nejen zvyšovat zisk, ale i posilovat loajalitu zákazníků, což má dlouhodobý pozitivní dopad na stabilitu a úspěch podniku.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv personalizace e-mail marketingu na zákaznickou angažovanost a loajalitu, přičemž primárním cílem výzkumu je aplikace poznatků na malý rodinný podnik – oční optiku, která se již více než 30 let specializuje na poskytování kvalitních služeb ve svém oboru podnikání. Výzkum se zaměřuje na analýzu toho, jak personalizované e-mailové kampaně mohou pomoci zvýšit angažovanost zákazníků, podpořit jejich opakované nákupy a dlouhodobou loajalitu vůči podniku. Personalizace e-mailů je v tomto kontextu klíčovým faktorem, který může pomoci oční optice efektivně oslovit zákazníky, přizpůsobit jim nabídky a tím zlepšit zákaznický zážitek.

Cílem této práce je objasnit vliv personalizace e-mail marketingu na zvýšení zákaznické angažovanosti, což následně přispívá k budování dlouhodobých vztahů a posílení loajality zákazníků. V praktické části práce bude proveden výzkum, jehož výsledky poskytnou konkrétní doporučení pro implementaci personalizovaných marketingových strategií v oční optice a umožní tak podniku lépe reagovat na přání a potřeby svých zákazníků.

## I . TEORETICKÁ ČÁST

Zde začíná teoretická část této bakalářské práce, která zasazuje e-mail marketing do kontextu digitálního marketingu, detailně popisuje téma e-mail marketingu a definuje použití personalizace v e-mail marketingu. Cílem je shrnout dosavadní literaturu relevantní pro tuto práci a popsat teoretické základy pro praktickou část této bakalářské práce.

Teoretická část začíná přehledem digitálního marketingu, následuje část detailně rozebírající e-mail marketing, poté se práce věnuje tématu personalizace a nakonec je rozebrána metodika práce.

## **1. DIGITÁLNÍ MARKETING**

Digitální marketing je typ marketingu, který se využívá k prodeji a propagaci služeb nebo produktů skrze digitální technologie. Mezi tyto digitální technologie lze zařadit například webové stránky, mobilní zařízení, sociální sítě, Internet či e-mail. (Puthussery, 2020)

Digitální marketing umožňuje firmám efektivně a přímo komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky v online prostředí, kde se velká část populace běžně pohybuje. Tato interakce podporuje tvorbu stabilní zákaznické základny, která se k dané značce opakovaně vrací. V současné době rychlé digitalizace a technologických inovací se digitální marketing stal klíčovým nástrojem pro efektivní marketingovou strategii téměř každé firmy.

Digitální marketing nabízí široké spektrum výhod, kdy mezi ty nejvýznamnější patří rychlá implementace, nízké náklady, různorodá škála marketingových možností a okamžitá zpětná vazba. Pro marketingové specialisty je nezbytné neustále sledovat nové trendy a flexibilně přizpůsobovat své přístupy tak, aby maximalizovali jejich účinnost v dynamickém a rychle se měnícím prostředí. (WVU Online, 2023)

Následující sekce popisují typy digitálního marketingu:

### **1.1. SEO (Search Engine Optimization)**

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je proces, kdy různými metodami zlepšujeme nalezitelnost, jinak řečeno výslednou pozici určité webové stránky v organických, tedy neplacených výsledcích vyhledávačů. (Kumari, 2023)

Výslednou zobrazovanou pozici konkrétního webu na stránce s výsledky vyhledávání (SERP - Search Engine Results Page) lze ovlivnit optimalizací on-page a off-page faktorů:

On-page označuje parametry přímo na stránce webu, které můžeme sami libovolně upravovat jako jsou například vhodná klíčová slova, správně zvolená doména, responzivní design pro různé typy zařízení (mobilní telefon, tablet, počítač), kvalitní popisky či relevantní obrázky.

Off-page faktory jsou externí vlivy, například kvalitní zpětné odkazy, které odkazují na námi zvolený web z jiných webových stránek. Tyto zpětné odkazy by měly být především relevantní pro uživatele, to znamená, že by odkazující web měl být tematicky spojený s webem na který odkazuje. (Feder, 2021)

SEO představuje dlouhodobý proces, při kterém je nutné kontinuálně monitorovat, testovat a analyzovat data k neustálému zvyšování zobrazované pozice na stránce s výsledky vyhledávání (SERP). Hlavním cílem je zvýšení organické (neplacené) a především relevantní návštěvnosti webu, která dlouhodobě může znamenat růst prodeje a zvýšení povědomí o značce. (Kumari, 2023)

## 1.2. Affiliate marketing

Affiliate marketing je forma spolupráce mezi inzerentem (subjektem nabízejícím produkt nebo službu) a jeho obchodním partnerem, jenž přivádí online návštěvníky na předem stanovené cílové místo, zpravidla na webovou stránku inzerenta, kde má tento potenciální zákazník možnost provést požadovanou konverzi. (Angel Rosario, Roshini a Pillai, 2022)

Obchodnímu partnerovi je vyplacena provize (obvykle 1 až 30%) za každou úspěšnou konverzi, kterou uskuteční uživatel, jenž byl přiveden na cílovou stránku prostřednictvím jeho affiliate odkazu - dokončení nákupu (Pay per Sale), přivedení potenciálního zákazníka (Pay per Lead) nebo kliknutí na reklamní odkaz (Pay per Click). (Janiček, 2020; Příkrylová, 2019)

Tento systém je pro majitele webových stránek, kde je umístěn affiliate odkaz, zvláště přínosný pokud jejich obsah webu úzce souvisí s produkty či službami inzerenta. Toto tematické propojení je výhodné zejména proto, že je reklamní sdělení součástí kontextu

obsahu webu, což zvyšuje její přijatelný charakter pro návštěvníky. Ti toto sdělení mnohdy vnímají jako přirozený doplněk, který jim poskytuje hodnotné informace, například formou recenzí, doporučení či relevantních odkazů. (Štráfelda, 2024)

Affiliate marketing na sociálních sítích je stále populárnější, kdy influenceři sdílejí odkazy a získávají provize za prodeje nebo jiné konverze. Je však důležité, aby influencer přistupoval k propagaci s rozvahou. Příliš mnoho propagovaných produktů, ať už od jedné značky nebo více firem, může poškodit důvěru jeho sledujících. Také pokud je propagace příliš zřejmá tak ztrácí na autentičnosti. Pro udržení dobrého vztahu s publikem je klíčové zachovat si přirozenost a autenticitu doporučení.

V současnosti představuje v oblasti affiliate marketingu určitou výzvu rozvoj webových stránek zaměřujících se na vytváření nekvalitního, případně často převzatého obsahu, jehož primárním cílem je generování provizí v rámci affiliate programů. Tento fenomén vyžaduje důkladnou kontrolu kvality publikovaného obsahu a zajištění transparentnosti reklamních aktivit. Klíčovou roli v tomto procesu hrají platformy jako Amazon Associates, CJ Affiliate nebo Rakuten Affiliate Network, které nabízejí komplexní affiliate programy a širokou škálu možností pro affiliate partnery, čímž usnadňují generování příjmů a podporují rozvoj této marketingové strategie. (Přikrylová, 2019)

### **1.3. Social media marketing**

Marketing na sociálních sítích (Social Media Marketing, SMM) využívá sociální sítě a jejich komunikační platformy k dosažení vyššího povědomí o značce a pro interakci s cílovou skupinou.

Součástí tohoto procesu je jak organické (neplacené) sdílení obsahu, tak i placená inzerce, přičemž hlavním cílem je získání pozornosti, generování reakcí a budování vztahu se zákazníky. Dále se věnuje podpoře a monitorování interakcí mezi samotnými uživateli, stejně jako mezi uživateli a firmami v online komunitách, kde se zároveň podporuje tvorba obsahu generovaného uživateli. Marketing na sociálních sítích dopomáhá k vytvoření autentických a přirozených vztahů mezi značkami a jejich publikem, čímž umožňuje budování dlouhodobé důvěry a angažovanosti. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 271)

Úspěšný marketing na těchto komunikačních platformách vyžaduje promyšlenou strategii, která zahrnuje pravidelné zveřejňování obsahu na různé sociální sítě a rychlou reakci na zpětnou vazbu od zákazníků. Marketing na sociálních sítích by neměl být izolovanou aktivitou, ale měl by být naopak součástí širší strategie digitálního marketingu. (Columbia University, 2024)

V oblasti marketingu na sociálních sítích rozlišujeme dva hlavní přístupy a to organický a placený. Organický marketing se zaměřuje na metody, které nevyžadují finanční investice, jako je například vlastní tvorba originálního a relevantního obsahu nebo použití hashtagů za účelem propojení s širším publikem. Tento přístup umožňuje přirozený růst počtu sledujících a interakci těchto uživatelů s obsahem. Naopak placený marketing zahrnuje nákup reklamního prostoru na sociálních sítích, čímž značkám umožňuje cíleně oslovit konkrétní skupiny uživatelů, které by jinak nebyly dosažitelné prostřednictvím organických metod. Kombinace organického a placeného marketingu může značkám pomoci efektivně rozšířit dosah, zvýšit viditelnost a posílit jejich online identitu značky. (Feder, 2021)

#### **1.4. Content marketing**

Obsahový marketing (Content Marketing) je publikování obsahu na internetu, jehož cílem je aktivně oslovit, angažovat, edukovat a informovat čtenáře, čímž vytváří silnější vztah s potenciálními zákazníky. Tento typ digitálního marketingu nejen přináší hodnotu pro spotřebitele, ale zároveň přispívá ke zvýšení viditelnosti značky a jejím prodejním schopnostem na trhu. E-mail marketing se v tomto kontextu může stát efektivním nástrojem pro šíření tohoto obsahu přímo k cílovým skupinám, čímž umožňuje značkám udržovat pravidelný kontakt s potenciálními i stávajícími zákazníky. Díky personalizovaným e-mailům, které obsahují relevantní a hodnotný obsah, mohou firmy posílit svou autoritu a budovat důvěru, což vede k lepší angažovanosti a vyšší míře konverzí. (The Internet Marketing Academy a Ventus Publishing APS, 2011, s. 10)

Pro tuto práci je důležitá spojitost content marketingu s e-mail marketingem, jelikož kvalitní a relevantní obsah je základem pro úspěšné e-mailové kampaně. Personalizované a hodnotné zprávy, které jsou součástí content marketingu, zvyšují angažovanost příjemců a pomáhají budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Bez kvalitního obsahu by e-mail marketing ztrácel svou efektivitu a schopnost přitahovat a udržovat pozornost cílového publika.

Pro dosažení co nejvyšší efektivity obsahového marketingu je nezbytné provést několik klíčových kroků a to:

- Analyzovat cílovou skupinu
- Přizpůsobit obsah jednotlivým fázím nákupní cesty zákazníka
- Tvořit efektivní obsah
- Zvolit správnou strategii propagace obsahu
- Měřit výkonnost propagovaného obsahu

#### **1.4.1. Porozumění cílové skupině**

Prvním a zásadním krokem je důkladné porozumění cílové skupině, pro kterou bude daný obsah vytvářen a sdílen.

Před zahájením samotné tvorby obsahu je však nezbytné si stanovit a odpovědět na několik základních otázek:

- Kdo je naším ideálním zákazníkem?
- Jaké jsou specifické zájmy a potřeby našeho publika?
- Kdo tvoří naši stávající zákaznickou základnu?

Odpovědi na tyto otázky umožní efektivně zaměřit obsah na správné publikum a přizpůsobit ho jeho konkrétním požadavkům, což zvýší relevanci a zlepší výsledky marketingové strategie.

Pro dosažení hlubšího porozumění potřebám a preferencím cílových skupin vytváří mnoho firem zákaznické osoby, což jsou podrobně vypracované popisy typických zákazníků, které firma buďto již obsluhuje nebo je teprve plánuje oslovit. Tento způsob firmám umožňuje identifikovat klíčové problémy, motivace a očekávání jejich jak stávajících tak i potenciálních zákazníků. Vytváření těchto person zajišťuje, že marketingový obsah bude relevantní a přizpůsobený konkrétním potřebám cílového publika. Díky této metodě lze efektivněji cílit na specifické skupiny zákazníků a optimalizovat marketingové strategie tak, aby byly co nejvíce přínosné. (Contensify, 2024)

### 1.4.2. Přizpůsobení obsahu jednotlivým fázím nákupní cesty zákazníka

Obsah, který je propagován pomocí e-mail marketingu by měl nejen přitahovat pozornost, ale také usnadnit postup zákazníka napříč jeho nákupní cestou. Úspěšná obsahová strategie musí reagovat na specifické potřeby zákazníka v každé fázi jeho rozhodovacího procesu.

V počátečních fázích, kdy si zákazník uvědomuje problém, je třeba nabídnout informativní obsah, který mu pomůže pochopit možnosti řešení. V následné fázi rozhodování je důležité poskytnout obsah zaměřený na porovnání a volbu, a nakonec v poslední fázi posílit důvěru a usnadnit samotný nákup.

Model STDC (See - Think - Do - Care) efektivně mapuje tuto cestu, což umožňuje přizpůsobit obsah e-mailových kampaní podle aktuálních potřeb zákazníka v každé fázi jeho nákupního rozhodování.



Obrázek 1 - Model STDC

Zdroj: Krejta, 2024

#### **Fáze SEE**

Ve fázi SEE je cílem oslovit širší publikum, které není dosud obeznámeno s naší značkou ani s problémy, které naše produkty nebo služby mohou řešit. Hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce a začít budovat důvěru u potenciálních zákazníků, kteří nejsou v rozhodovacím procesu nákupu. E-maily zasílané v této fázi by měly mít edukativní, informativní a

inspirační charakter, zaměřený na obecná témata související s oborem, v němž značka působí. Tento obsah má za cíl poskytovat hodnotné informace a podporovat povědomí o značce, například prostřednictvím pravidelných newsletterů s tipy a novinkami. (Baptista, 2020; Hennessey, 2024)

### **Fáze THINK**

Ve fázi THINK si potenciální zákazníci plně uvědomují své problémy a hledají vhodná řešení. Hlavním cílem je usnadnit orientaci v možnostech a nabídnout konkrétní řešení jejich potřeb. Obsah e-mailů by měl být edukativní a zaměřený na porovnání alternativ, zdůraznění výhod našich produktů či služeb a poskytnout odpovědi na časté obavy či otázky zákazníků. Vhodným obsahem zasílaných e-mailů by mohly být například recenze, případové studie nebo srovnávací články, které ukazují, jak naše nabídka efektivně řeší jejich specifické problémy. Snažíme se přesvědčit zákazníky, že naše řešení je pro tyto zákazníky ze všech nejvhodnější. (Baptista, 2020; Hennessey, 2024)

### **Fáze DO**

Ve fázi DO jsou uživatelé připraveni k akci a mají jasno v řešení, které si zvolí. Cílem obsahu e-mailu v této fázi je usnadnit rozhodování a motivovat k okamžité akci, jako je nákup, registrace nebo vyplnění formuláře. Obsah by měl zahrnovat jasné výzvy k akci, slevy, speciální nabídky nebo tlačítka Call to Action (CTA), které přímo vedou k požadovanému cíli. Je nezbytné, aby byl obsah v e-mailu konkrétní, srozumitelný a odstranil překážky, čímž se zvýší pravděpodobnost dokončení konverze. (Baptista, 2020; Hennessey, 2024)

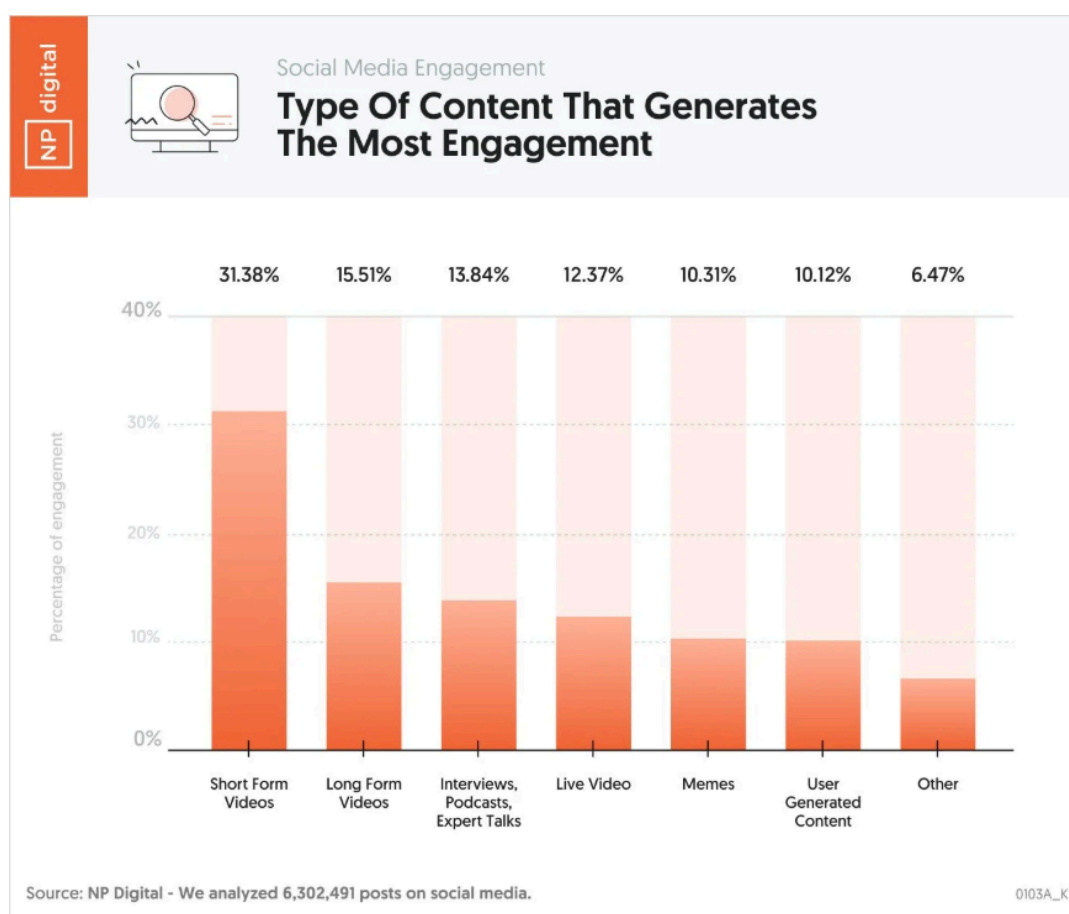
### **Fáze CARE**

Ve fázi CARE se zaměřujeme na prohlubování vztahů se stávajícími zákazníky, posilování jejich loajality a podporu opakovaných nákupů. Cílem obsahu e-mailů je transformovat zákazníky na loajální příznivce, kteří díky pozitivní zkušenosti přitahují nové zákazníky prostřednictvím doporučení. Obsah e-mailů v této fázi by měl poskytovat přidanou hodnotu a zajišťovat pozitivní zákaznickou zkušenost. Mezi příklady obsahu patří e-maily s informacemi o dalších nabízených produktech, exkluzivní nabídky pro stávající zákazníky, tipy a doporučení pro efektivní využívání zakoupených produktů nebo sdílet autentické příběhy spokojených zákazníků. (Baptista, 2020; Hennessey, 2024)

### 1.4.3. Vytváření správného obsahu

Content marketing se nezaměřuje na okamžité prodeje, ale klade důraz na budování dlouhodobé důvěry a pevných vztahů se zákazníky. Tento přístup spočívá v poskytování relevantního obsahu, který je spotřebitelům předkládán prostřednictvím různých multimediálních kanálů. Obsah se přitom může objevovat v různých formách, jako jsou odborné články, vizuální materiály nebo videa, což zajišťuje jeho širokou dostupnost a přístupnost pro cílovou skupinu. (Vinerean, 2017)

V posledních letech, kdy se stále více klade důraz na měřitelné výsledky, je důležité, aby obsah nejen oslovil správnou cílovou skupinu, ale také byl v souladu s aktuálními trendy. Následující text se zaměřuje na nejefektivnější typy obsahu, které podle nejnovějších statistik a výzkumů přinášejí nejlepší výsledky v oblasti content marketingu. Tyto formáty mají schopnost posílit angažovanost uživatelů, prohloubit vztah mezi značkou a jejími zákazníky a zajistit silnější konkurenční výhodu.



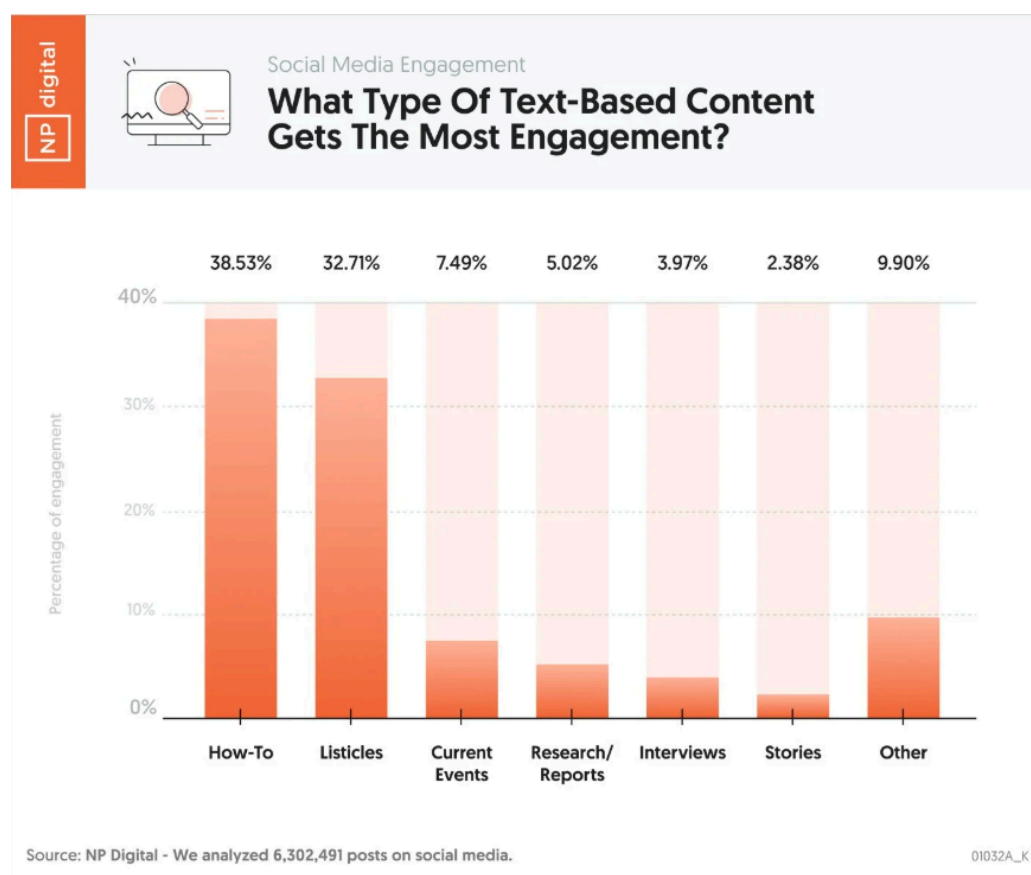
Obrázek 2 - Typy obsahu s největším vlivem na zákaznickou angažovanost

Zdroj: Patel, 2024

Podle tohoto grafu můžeme pozorovat, že největší angažovanost na sociálních sítích generuje krátký videoobsah (31,38 %), což zdůrazňuje jeho schopnost okamžitě zaujmout a efektivně předat sdělení. Tento formát je klíčový pro oslovení uživatelů s omezenou pozorností, zejména na mobilních zařízeních. Dlouhá videa a obsah jako rozhovory či podcasty (15,51 % a 13,84 %) zase poskytují hloubku a odbornou hodnotu, zatímco živá videa, “memy“ a uživatelsky generovaný obsah zvyšují autentičnost a zapojení.

Pro marketéry to znamená potřebu zaměřit se na tvorbu krátkých, vizuálně atraktivních videí, která zaujmou během prvních sekund. Dlouhý obsah by měl být využit strategicky, například k budování odborné autority, a podpořen krátkými upoutávkami. Personalizace obsahu prostřednictvím memů nebo zapojení uživatelů přidává na autentičnosti a posiluje vztah se zákazníky. Živá videa nabízejí jedinečnou příležitost pro interakci v reálném čase a budování důvěry.

Úspěšný obsah by měl kombinovat různé formáty, klást důraz na kvalitu a zábavnost a přizpůsobit se aktuálním trendům. Měření úspěšnosti a testování obsahu pak pomáhá lépe porozumět preferencím cílové skupiny a optimalizovat marketingové strategie.



Obrázek 3 - Míra zapojení publika různých typů psaného obsahu

Zdroj: Patel, 2024

Další graf detailně analyzuje, jaké typy psaného obsahu generují na sociálních médiích nejvyšší míru zapojení uživatelů (engagement). Jasně dominuje formát návodů (“How-To“) s 38,53 % engagementu. Tento typ obsahu poskytuje čtenářům konkrétní řešení problémů, což zvyšuje jeho hodnotu a sdílenost. Druhou nejúspěšnější kategorií jsou seznamy (“Listicles“) s 32,71 %, jejichž struktura je pro čtenáře přehledná a snadno stravitelná. Ostatní formáty, jako aktuální události, výzkumy, rozhovory a příběhy, zaujmají podstatně menší podíl, což naznačuje nižší atraktivitu nebo omezenější cílovou skupinu.

Z těchto dat lze vyvodit několik klíčových doporučení pro tvorbu psaného obsahu.

Praktičnost a přímá přidaná hodnota obsahu by měly být prioritou při plánování kampaní. Vytváření návodů zaměřených na řešení konkrétních problémů či poskytování užitečných informací, může výrazně zvýšit zájem a zapojení cílové skupiny. Seznamy mohou přitahovat díky své přehlednosti a možnosti rychlé konzumace.

Naopak méně efektivní formáty, jako jsou rozhovory či příběhy, lze využívat doplňkově, například ve spojení s vizuálně atraktivními prvky či jako součást širších obsahových strategií. Pro zajištění úspěchu je důležité testovat různé formáty, sledovat metriky engagementu a přizpůsobovat obsah konkrétním preferencím cílového publika. Celkově platí, že obsah, který je užitečný, stručný a snadno pochopitelný, má největší šanci na úspěch.

#### **1.4.4. Propagace obsahu**

Content marketing se neomezuje pouze na tvorbu obsahu, ale klade důraz na jeho efektivní šíření. V praxi to znamená, že samotná tvorba kvalitního obsahu tvoří jen malou část úspěchu, zatímco většina práce spočívá v jeho propagaci a dosažení širokého publika.

Jakmile je obsah vytvořen a publikován, je klíčové začít s jeho aktivní propagací na různých digitálních kanálech. K tomu patří pravidelné sdílení na sociálních médiích, což zajišťuje, že obsah bude viditelný pro různé uživatele po delší dobu. Dále je užitečné využít e-mailového marketingu, kde můžete obsah zasílat svým odběratelům a motivovat je k jeho dalšímu sdílení mezi jejich kontakty. Pro ještě širší dosah je doporučeno investovat do placených reklamních kampaní na sociálních sítích, které pomohou oslovit specifické cílové skupiny. V neposlední řadě by měl být obsah prezentován na dalších platformách, například formou grafických materiálů, infografik nebo příspěvků na jiných webech, čímž se maximalizuje jeho viditelnost a dosah. (Contensify, 2024)

#### **1.4.5. Měření výsledků propagovaného obsahu**

Pro správné měření a vyhodnocení výsledků content marketingu je důležité si vybrat a sledovat vhodné metriky, které odpovídají stanoveným cílům. Pokud je cílem angažovanost, tak bychom se měli zaměřit na počet komentářů a sdílení na sociálních sítích. V případě, že je cílem povědomí o značce, tak můžeme sledovat návštěvnost webových stránek. A pokud cílíme na zvýšení prodejů, tak bychom měli sledovat míru konverze - počet návštěvníků, kteří dokončí nákup. (Storm, 2024)

### **1.5. E-mail marketing**

E-mail marketing je specifickým typem digitálního marketingu, který používá moderní technologie k doručení marketingového obsahu potenciálním i stávajícím zákazníkům. Konkrétně se zaměřuje na přímou komunikaci s jednotlivými příjemci prostřednictvím e-mailových zpráv. Na rozdíl od jiných typů digitálního marketingu, jako jsou například marketing na sociálních sítích nebo optimalizace pro vyhledávače, e-mail marketing umožňuje efektivnější personalizovanou komunikaci, která je přímá a cílená. E-mail marketing poskytuje možnost vytvářet segmentované a přizpůsobené zprávy pro jednotlivé zákazníky na základě jejich chování, preferencí a historických interakcí. Tento typ digitálního marketingu je efektivní pro budování dlouhodobých vztahů, zvyšování angažovanosti a podporu opakovaných nákupů.

## 2. E-MAIL MARKETING

E-mail marketing, též označovaný jako e-mailing, je souhrn všech činností při kterých jsou využívány e-mailové zprávy za účelem propagace výrobku či služby. (Mioweb, 2024)

Kesarwani (2019, s. 110 - 111) dále uvádí, že e-mail marketing představuje efektivní formu přímého oslovení zákazníků prostřednictvím elektronické pošty, která navazuje na tradiční metody přímého marketingu, ale s využitím moderních digitálních nástrojů.

E-mail marketing je aktivní nástroj komunikace, protože „čeká na reakci uživatele internetu, ale aktivně je oslovuje s nabídkou“ čímž se odlišuje od bannerů nebo webových stránek (tzn. pasivních forem komunikace). (Světlík, 2018, s. 241)

Během každé jedné minuty je po celém světě odesláno více než 200 milionů e-mailových zpráv. Výzkumy dokonce ukazují, že 72 % dospělých lidí preferuje jednat se společnostmi prostřednictvím e-mailové komunikace. Dalším zjištěním je, že 66 % veškeré e-mailové komunikace je vedeno skrze mobilní zařízení a 91 % dotázaných vnímá propagační e-maily od firem se kterými spolupracují velice pozitivně. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018)

E-mail marketing představuje jednu z nejúčinnějších metod digitálního marketingu, umožňující firmám přímou, cílenou a personalizovanou komunikaci se zákazníky. Díky schopnosti efektivně oslovit široké publikum při relativně nízkých nákladech se stal e-mail marketing nepostradatelným prvkem moderních marketingových strategií. S tímto nástrojem mohou firmy lépe a snadněji budovat a udržovat vztah se svými zákazníky, zvyšovat jejich angažovanost, posilovat loajalitu a v neposlední řadě i pozitivně ovlivňovat růst prodeje.

Světlík (2018) dělí e-mailový marketing na několik základních typů, z nichž každý má specifický účel a cílovou skupinu:

### Newsletter

Prvním typem je newsletter, který je pravidelně zasílán odběratelům a jeho hlavním zaměřením je přenos informací, novinek a aktualit týkajících se firmy, produktů nebo služeb. Cílem newsletteru je především budování dlouhodobých vztahů s cílovou skupinou,

udržování kontaktu a zvýšení loajality zákazníků prostřednictvím hodnotného a relevantního obsahu.

### Nabídkové e-maily

Druhým typem jsou nabídkové e-maily, které se zaměřují na konkrétní nabídku produktů či služeb, jež jsou personalizovány na základě předchozích aktivit příjemce, jako je například vyhledávání na webu nebo interakce s produktem. Tento typ e-mailů je vysoce zaměřen na konverzi, jelikož vychází z individuálních preferencí zákazníka a pokouší se ho motivovat k okamžité akci, například k nákupu.

### Permission e-maily

Třetí kategorie zahrnuje permission e-maily, což jsou e-maily, na jejichž zasílání musí příjemce vyjádřit souhlas. Tento souhlas obvykle získáváme prostřednictvím registrace, přihlášení k odběru nebo jiné formy aktivní účasti. Permission e-maily jsou běžně využívány v content marketingu a mohou obsahovat hodnotný obsah, jako jsou e-knihy, odborné články nebo exkluzivní nabídky.

Jakmile zákazník udělí svůj souhlas, například přihlášením k odběru newsletteru, získává firma možnost pravidelně posílat personalizovaný obsah. Tento obsah by měl být vytvořen v souladu s klíčovými kroky popsány v předchozí kapitole zabývající se content marketingem, což znamená, že firma se zaměřuje na poskytování hodnoty a relevantních informací pro svého zákazníka.

Při tvorbě e-mailového obsahu lze využít různé formáty, které mají potenciál maximálně oslovit a angažovat cílovou skupinu, jako jsou například užitečné tipy a návody („How-to“), pozvánky na nadcházející události nebo exkluzivní nabídky. Takto zaměřený obsah pomáhá nejen udržet pozornost zákazníka, ale i posílit jeho vztah se značkou.

Následující kapitoly se zaměřují na vymezení základních pojmů souvisejících s e-mail marketingem, jeho historické počátky a následný vývoj. Současně se věnují významu, který dnes e-mail marketing představuje, a přehledu jeho různých forem.

## 2.1. Vznik a vývoj e-mail marketingu

V roce 1971 vytvořil inženýr Ray Tomlinson systém pro posílání zpráv mezi počítači a poslal historicky první e-mail. Tento systém se stal populárním díky propojení uživatelů na Arpanetu, který byl ranou verzí dnešního internetu. (Email oversight, 2018)

V roce 1972 Ray Tomlinson odeslal první elektronickou zprávu kdy při tvorbě adresy použil symbol @, který sloužil k oddělení jména příjemce a místa, kde se daný příjemce nachází, tedy konkrétního počítače nebo instituce. Tomlinson, pracující na zařízení Model 33 Teletype, si uvědomil, že je nezbytné zvolit znak, který se nebude vyskytovat v běžně používaných jménech uživatelů, čímž se minimalizovalo riziko záměny.

Komerční e-mailový marketing inicioval Gary Thuerk, označovaný jako „otec spamu“, když v roce 1978 odeslal 400 uživatelům na Arpanetu první hromadný e-mail propagující zařízení společnosti DEC. Z pohledu příjemce se jednalo o závratnou novinku a tak tento e-mail vygeneroval prodeje v hodnotě 13 milionů dolarů. Ukázalo se tedy, že e-mail představuje efektivní nástroj přímého marketingu s velkým potenciálem.

V roce 1989 vynalezl britský vědec Tim Berners-Lee při svém působení v CERN (Evropská organizace pro jaderný výzkum) World Wide Web (WWW). Ten byl navržen a vyvíjen s původním cílem umožnit automatizované sdílení veškerých informací mezi výzkumnými institucemi a univerzitami po celém světě. Za vznikem WWW stála tehdy klíčová myšlenka spojení v té době vznikajících technologií počítačů, hypertextu a datových sítí, které by společně mohli vytvořit intuitivní a silný globální informační systém. (CERN, 2024)

Vznik WWW otevřel nové možnosti pro šíření informací, komunikaci se zákazníky a personalizaci marketingových aktivit. Marketingové pracovníky to přivedlo k nutnosti adaptovat se na nové digitální kanály a začít integrovat internet do svých marketingových strategií. E-mail marketing, který byl již k dispozici, začal díky WWW nabývat na významu, protože umožnil efektivní distribuci cílených zpráv a nabídek přímo do schránek uživatelů.

K zásadní proměně došlo v roce 1991 kdy byla vytvořena první webová stránka a s tím i příchod hromadného používání internetu a to zejména po spuštění první bezplatné webové e-mailové služby Hotmail, která nově umožňovala každému uživateli založit si vlastní e-mailovou schránku. Díky tomu mohli marketingoví pracovníci začít oslovovat své současné i potenciální zákazníky i touto novou cestou.

Marketing směrem od firem ke spotřebitelům byl až do 90. let převážně realizován prostřednictvím telefonických hovorů a zásilek, což bylo finančně velice nákladné. E-mail představoval cenově efektivní a rychlý způsob komunikace se zákazníky, což následně vedlo k rychlému rozvoji e-mailového marketingu.

S rozvojem technologií a dostupnosti e-mailových adres však přišel nástup tzv. „studených e-mailů“. Tento typ e-mailů je charakteristický tím, že je adresován příjemcům, kteří nejsou s odesílatelem nijak osobně spojeni, což znamená, že odesílatel nemá žádnou předchozí interakci nebo souhlas od příjemce pro tuto formu komunikace. E-maily tohoto typu jsou obvykle zaměřeny na první kontakt, seznámení s produktem nebo službou, a jejich hlavním cílem je vyvolat zájem o nabídku, která by mohla vést k vytvoření obchodního vztahu. V důsledku rostoucího počtu „studených e-mailů“, které vedly k přehlcení příjemců a poklesu efektivity samotného marketingu, byla zavedena přísnější pravidla pro zaslání těchto typů zpráv. (Le Plaisir, Morris & Team Airi, 2024)

V roce 1998 byla aktualizována legislativa o ochraně údajů, kdy nově musel veškerý e-mailový marketing obsahovat možnost odhlášení. Následně byl v roce 2003 přijat v USA zákon CAN-SPAM, který stanovil první regulace pro komerční e-maily, zatímco v Evropě byla zavedena pravidla na ochranu soukromí. (Smart Insights, 2013)

V reakci na nové zákony, pravidla a regulace byli marketingoví odborníci nuceni přizpůsobit svou strategii tak, aby obsah e-mailů byl kvalitní, relevantní a přitažlivý pro příjemce. Tento přístup měl za cíl minimalizovat riziko odhlášení odběru nebo zařazení zpráv do spamu. Klíčovým záměrem bylo, aby si příjemci e-maily od vybraných odesílatelů aktivně vyžádali a rozhodli se je pravidelně odebírat, což vedlo k posílení dlouhodobých vztahů mezi značkou a zákazníkem prostřednictvím efektivní a personalizované komunikace.

Díky těmto změnám získali příjemci možnost přihlásit se k odběru pouze těch informací, které jsou pro ně relevantní, čímž se snížil objem nežádoucího spamu. K tomu, aby byl tento proces co nejtransparentnější, zákon CAN-SPAM požadoval nejen možnost snadného odhlášení od odběru, ale i povinnost odesílatele uvést svou fyzickou adresu v textu e-mailu. Tento krok měl za cíl zajistit vyšší úroveň transparentnosti a odpovědnosti ze strany podniků, které jsou tímto způsobem povinny nést plnou odpovědnost za obsah rozesílaných e-mailů. (Shekhar, 2023)

V roce 2005 byla světu představena platforma Google Analytics, která se stala pro marketingové pracovníky základním nástrojem pro vyhodnocování účinnosti kampaní. Platforma umožňovala sbírat a analyzovat data v reálném čase a analyzovat a předvídat chování uživatelů. Google Analytics jsou stále aktuálním nástrojem i dnes a budou blíže představeny v následující části této bakalářské práce.

Na e-mailový marketing mělo v roce 2018 globální dopad uplatnění GDPR, kdy tento předpis vyžadoval, aby marketingoví pracovníci získávali výslovný souhlas pro shromažďování dat z důvodu větší kontroly jednotlivců nad svými osobními údaji. (Taylor, 2024)

GDPR ukládá následující povinnosti:

- 1) Správné a transparentní formulování souhlasu** – Marketingoví specialisté mají povinnost formulovat souhlas s přímou marketingovou komunikací tak, aby byl jednoznačný, srozumitelný a v souladu s právními předpisy, včetně podmínek stanovených GDPR.
- 2) Prokázání získání souhlasu** – Marketingové subjekty jsou povinny zajistit schopnost prokázat, že souhlas byl v souladu s GDPR získán od konkrétních jednotlivců, jejichž osobní údaje jsou shromažďovány a zpracovávány.
- 3) Zajištění ochrany a bezpečnosti osobních údajů** – Je nezbytné implementovat adekvátní technická a organizační opatření na ochranu shromažďovaných osobních údajů, včetně jejich bezpečného uchovávání, pravidelného zálohování a možností obnovení v případě technických selhání či havárií.
- 4) Zajištění práva na přístup k údajům** – Uživatelé mají podle GDPR právo na přístup k informacím o svých osobních údajích, které jsou o nich shromažďovány, a to na jejich výslovnou žádost. Marketingoví pracovníci musí být schopni tyto informace v požadovaném formátu poskytovat.
- 5) Transparentnost při sdílení osobních údajů** – Marketingové subjekty jsou povinny zajistit, aby uživatelé byli informováni o jakémkoli sdílení jejich osobních údajů s třetími stranami. To zahrnuje povinnost informovat o konkrétních příjemcích těchto údajů a o rozsahu jejich zpracování.

- 6) Právo na vymazání osobních údajů** – Na základě požadavku uživatele musí marketingoví pracovníci zajistit, aby bylo možné trvale vymazat všechny osobní údaje související s daným jednotlivcem, což je součástí práva na zapomnění podle GDPR.
- 7) Jasně definovaný souhlas** – Souhlas se zpracováním osobních údajů musí být explicitně vyjádřený, konkrétní a podložený jednoznačnými informacemi. Souhlas musí být zároveň časově omezený, pokud to podmínky zpracování vyžadují.
- 8) Možnost odhlášení z odběru marketingových zpráv** – Každý uživatel musí mít možnost se kdykoli a bez komplikací odhlásit z odběru marketingových zpráv. Tento proces musí být jednoduchý, přístupný a plně funkční.
- 9) Dokumentace a doložení souhlasu** – Organizace musí být schopny doložit nejen to, že souhlas byl získán, ale i to, kdy a jak byl tento souhlas udělen. Tato dokumentace je nezbytná pro případné kontroly nebo právní spory.

Nedodržení podmínek GDPR může vést k výrazným sankcím a finančním postihům, které mohou mít pro organizaci závažné následky. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby marketingové týmy důsledně dodržovaly veškeré právní požadavky týkající se ochrany osobních údajů. (MeLearning, 2018; Přikrylová, 2019, s. 727 -729)

## 2.2. Výhody e-mail marketingu

E-mail marketing jakožto významný nástroj digitálního marketingu přináší řadu výhod pro firmy všech velikostí. Jedna z klíčových výhod je jeho nákladová efektivnost, jelikož vynaložené náklady na realizaci a distribuci e-mailových kampaní jsou často mnohonásobně nižší než v případě tradičních marketingových kanálů (kampaně komunikující v televizi, rádiu či na billboardech). To může e-mail marketing činit velice atraktivní a cenově dostupný především pro začínající malé podniky. (Ellis - Chadwick a Doherty, 2011, s. 843 - 848)

E-mailový marketing pomáhá budovat dlouhodobý vztah se zvolenou cílovou skupinou a zároveň je schopen generovat návštěvnost na konkrétních webových stránkách či sociálních sítích, které chceme aby zákazníci navštívili. Výhodou je i možnost segmentace e-mailů díky které lze cílit na uživatele podle demografických údajů, tudíž zákazníci dostávají pouze ty e-maily s informacemi, které je nejvíce zajímají. (Mailchimp, 2024)

E-mailový marketing představuje i další výhodu a to možnost pravidelně komunikovat, což je zásadní pro udržení značky v povědomí zákazníků a posílení jejich zájmu o aktuální dění uvnitř firmy. E-mailové kampaně tak dokážou jak oslovit nové či potenciální zákazníky, tak i udržovat komunikaci a dlouhodobý vztah s těmi současnými. Díky automatizaci byt' jen části či celého procesu komunikace skrze e-maily lze snadno zvýšit produktivitu i návratnost investic. (Mailchimp, 2024)

E-mailový marketing poskytuje měřitelné výsledky, jako například míru prokliku (CTR) nebo míru okamžitého opuštění stránky (Bounce rate), kdy nám tato získaná aktuální data umožňují detailně sledovat zákaznické chování a reakce, pomocí kterých se následně konkrétní komunikační strategie dále optimalizuje. Na základě zjištěných vzorců chování, lze dále segmentovat zákazníky do skupin, kterým můžeme lépe zacílit e-mailovou komunikaci. Kupříkladu zákazníci, kteří pravidelně otevírají e-maily, mohou preferovat častější kontakt, zatímco ti méně aktivní mohou vyžadovat naopak nižší frekvenci zpráv. (Hoory, 2024)

### **2.3. Nevýhody a hrozby e-mail marketingu**

E-mail marketing je jedním z nejrozšířenějších a nejefektivnějších nástrojů pro komunikaci s cílovou skupinou. Nicméně jeho realizace a dlouhodobá udržitelnost čelí několika výzvám, které mohou významně ovlivnit jeho účinnost a výsledky.

Fariborzi a Zahedifard (2012) řadí mezi hlavní nevýhody e-mail marketingu následující faktory:

#### **Obtížná doručitelnost e-mailů**

Moderní antispamové technologie a filtry, které jsou součástí většiny e-mailových systémů, představují významnou překážku pro úspěšné doručení e-mailových zpráv. E-maily mohou být nesprávně označeny jako nevyžádaná pošta (spam) a automaticky přesunuty do této složky, čímž se výrazně snižuje dosah kampaní. Tato výzva se dále zhoršuje postupně složitějšími algoritmy, které mimo jiné hodnotí odesílaný obsah, klíčová slova, formátování textu i frekvenci zasílání konkrétních zpráv, což může opět vést k nižší doručitelnosti.

#### **E-mailová přesycenost**

V současnosti jsou uživatelé e-mailových služeb, neustále vystaveni velkému množství marketingových a komerčních e-mailů. To může způsobit, že se zprávy ztrácejí v záplavě

dalších, což snižuje pravděpodobnost jejich otevření a dosažení požadované reakce. Tento jev, označovaný jako e-mailová přesytenost (e-mail overload) nebo e-mailová únava vede k tomu, že příjemci mohou začít ignorovat e-maily, které pro ně neobsahují relevantní informace či je dokonce rovnou vymazat.

### **Odlišná zobrazitelnost e-mailů**

Různé e-mailové platformy, samotná zařízení a jejich operační systémy mohou mít odlišné způsoby zobrazení e-mailových zpráv, což může vést k problémům s jejich vizuální konzistencí. E-maily, které se v jednom systému zobrazují správně mohou být v jiném zobrazeny neúplně, s nesprávným formátováním nebo chybným rozvržením. Tato odlišná zobrazitelnost může významně negativně ovlivnit uživatelský zážitek a snížit efektivitu marketingových kampaní, pokud si příjemci nemohou správně zobrazit klíčové informace.

### **Bezpečnostní rizika a důvěra v e-mailové marketingové kampaně**

V oblasti e-mailového marketingu existuje riziko, že neautorizované nebo nedostatečně zabezpečené e-maily mohou obsahovat viry, malware nebo jiný škodlivý kód. Tento problém je obzvláště relevantní v situacích, kdy příjemci mají obavy o bezpečnost svých osobních dat. E-mailová komunikace, která není adekvátně chráněna, může vyvolat u příjemců pocit nedůvěry vůči odesílateli a vést k rozhodnutí neotevřít zprávu či k zablokování dotyčného odesílatele. Důsledkem těchto bezpečnostních nedostatků může být poškození jména i reputace podniku a narušení vztahů se zákazníky.

Vzhledem k těmto výzvám je nezbytné, aby firmy pečlivě plánovali, optimalizovaly a neustále vyhodnocovaly své e-mailové kampaně. Úspěšný e-mail marketing vyžaduje nejen technické znalosti a kreativitu, ale i důkladné sledování výsledků, aby bylo možné přizpůsobit strategie aktuálním potřebám a požadavkům cílové skupiny. Za tímto účelem lze využít různé technologie a nástroje.

## **2.4. Moderní technologie a nástroje používané v e-mail marketingu**

### **2.4.1. Mailchimp**

Mailchimp je jedním z nejpopulárnějších a nejpoužívanějších nástrojů pro e-mailový marketing, jelikož poskytuje komplexní řešení pro vytváření, správu a optimalizaci e-mailových kampaní. Tento nástroj je vhodný pro firmy všech velikostí a nabízí širokou škálu funkcí zaměřených na automatizaci, analýzu a personalizaci marketingových aktivit. (Mailchimp, © 2001-2024)

#### **Hlavní funkce**

##### **1) Tvorba a design e-mailů**

Mailchimp nabízí intuitivní systém editace drag-and-drop, který umožňuje uživatelům snadno vytvářet e-maily bez nutnosti pokročilých technických znalostí. Uživatelé mohou využívat různé přednastavené šablony, které jsou plně přizpůsobitelné dle aktuálních potřeb, což usnadňuje návrh e-mailů optimalizovaných pro různé typy e-mailových platforem a zařízení.

##### **2) Automatizace kampaní**

Mailchimp umožňuje vytváření automatizovaných e-mailových kampaní, které se spouštějí na základě chování uživatelů, jako je například registrace na webu, dokončený nákup, opuštění nákupního košíku nebo interakce s předchozími e-maily. Tato funkcionality umožňuje firmám poskytovat personalizovanou komunikaci v reálném čase, což výrazně zvyšuje její kvalitu a efektivitu.

##### **3) Segmentace a personalizace**

S využitím pokročilé segmentace může Mailchimp rozdělit e-mailové seznamy na základě různých kritérií, jako jsou demografické údaje, chování uživatelů, historie nákupů či interakce s předchozími kampaněmi. To umožňuje posílat vysoce personalizované e-maily, které mají větší pravděpodobnost vyvolat požadovanou interakci a konverzi.

##### **4) Analytické nástroje**

Mailchimp poskytuje rozsáhlé analytické nástroje pro sledování a měření výkonu e-mailových kampaní. Díky těmto nástrojům lze monitorovat metriky jako je míra otevření (open rate), míra prokliku (CTR), bounce rate, konverze nebo míra odhlášení. Tyto údaje jsou nezbytné pro vyhodnocování úspěšnosti kampaní a pro optimalizaci budoucí komunikace.

## 5) A/B testování

Mailchimp nabízí možnost A/B testování, které umožňuje testovat různé varianty e-mailů. Tyto varianty se mohou lišit v jiném názvu předmětu, obsahu nebo grafice. Na základě výsledků testování více variant je možné vyhodnotit, která z nich přináší nejlepší výsledky. Tato funkce je klíčová pro optimalizaci výkonu kampaní a zajištění maximální efektivity.

### 2.4.2. Dynamic Yield

Dynamic Yield je pokročilý nástroj zaměřený na personalizaci a optimalizaci e-mailového marketingu. Tento nástroj využívá data o chování uživatelů, demografických údajích a interakcích s předchozími kampaněmi k vytváření vysoce cílených a dynamických e-mailových kampaní. Jeho hlavní předností je schopnost poskytnout personalizovaný obsah v reálném čase, který se zároveň mění podle individuálních potřeb a akcí uživatelů. (Dynamic Yield, 2024)

#### Hlavní funkce

##### 1) Pokročilá personalizace

Dynamic Yield umožňuje vytváření dynamických e-mailů, které se přizpůsobují chování uživatele. Například na základě toho, co uživatel prozkoumal na webu, jaké produkty si prohlížel nebo jaké akce provedl v předchozích e-mailových kampaních, může tento nástroj generovat personalizované nabídky a obsah.

##### 2) Využívání dat v reálném čase

Dynamic Yield využívá data v reálném čase k úpravě obsahu kampaní a poskytování aktuálních informací na základě chování uživatelů. Tato funkce je klíčová pro zajištění relevance a včasnosti komunikace, což vede k lepší reakci příjemců.

##### 3) A/B testování

Nástroj nabízí pokročilé možnosti A/B testování pro porovnávání různých verzí e-mailů. Tato funkce umožňuje vyhodnotit, jak různé změny v obsahu, vizuálním uspořádání nebo názvu předmětu ovlivňují míru otevření (open rate) a prokliku (CTR), což přispívá k neustálému zlepšování e-mailových kampaní.

#### **4) Analytika a reporting**

Nástroj Dynamic Yield umožňuje sledovat výkon jednotlivých e-mailových kampaní, u kterých sleduje metriky jako je míra otevření (open rate), míra prokliku (CTR) nebo úspěšné konverze.

##### **2.4.3. Google Analytics**

Google Analytics je nástroj sloužící pro analýzu webového provozu, který se využívá i v oblasti e-mailového marketingu k měření a optimalizaci zákaznické angažovanosti. Tento nástroj umožňuje sledovat, jak příjemci e-mailových kampaní interagují s obsahem a jaký vliv mají e-maily na jejich chování na webových stránkách. (Google, 2024; Sigsworth, 2024)

#### **Hlavní funkce**

##### **1) Měření angažovanosti uživatelů**

Nástroj Google Analytics umožňuje sledovat, jak příjemci e-mailů pokračují v interakci s webem po kliknutí na odkaz zasláný v e-mailu. Metriky jako průměrná doba strávená na stránce, počet zobrazených stránek nebo míra okamžitého opuštění webu (bounce rate) poskytují užitečné informace o tom, jak relevantní a angažující byl obsah e-mailu pro konkrétního příjemce.

##### **2) Sledování e-mailových kampaní a měření konverzí**

Google Analytics poskytují detailní přehledy o tom, jak uživatelé interagují s odkazy v zasláných e-mailech. Díky specifickým UTM parametrům, které lze přidat do URL adres v e-mailech, je možné sledovat, jaký vliv měly jednotlivé kampaně na návštěvnost webových stránek nebo počet úspěšných konverzí.

##### **3) Segmentace a analýza chování uživatelů**

Google Analytics umožňují segmentovat návštěvníky na základě různých parametrů, jako jsou demografické údaje, historie nákupů nebo chování na webových stránkách. Tato segmentace pomáhá v analýze, jak různé skupiny příjemců reagují na e-mailové kampaně, což umožňuje vytvářet personalizované nabídky a zlepšit cílení budoucích kampaní.

## 2.5. Zákaznická angažovanost

Coleman píše, že „Zákaznická angažovanost je proces interakce se zákazníky prostřednictvím různých kanálů s cílem posílit vztah. Pro mnoho firem tento proces začíná prvním kontaktem a pokračuje i po dokončení nákupu.“ (Coleman, 2021)

Podle Freitas (2023) angažovanost zákazníků odráží jejich úroveň zapojení do aktivit spojených s firmou. Může se jednat o reakce na nabídky, účast na akcích či vyjadřování zpětné vazby. Zákazníci, kteří vykazují vyšší míru angažovanosti, jsou nejen loajálnější, ale mají i větší tendenci doporučovat danou značku dalším osobám.

Personalizace e-mailové komunikace a nabídky může výrazně přispět k vyšší angažovanosti tím, že zákazníkům poskytne individuálně přizpůsobený zážitek, což je motivuje k pokračování v interakci s firmou. Dlouhodobý úspěch organizace závisí na schopnostech budovat stabilní a vzájemně prospěšné vztahy se zákazníky, což také přímo ovlivňuje jejich loajalitu.

Pokud je zákazník s produkty a službami konkrétní značky dlouhodobě spokojený, obvykle zůstává této značce loajální a má větší tendenci u ní nakupovat opakovaně. Tito zákazníci poté často doporučují značku ostatním, je zde menší riziko jejich ovlivnění nabídkami konkurence a bývají méně citliví na změnu ceny. (Kotler a Keller, 2013)

## 2.6. Personalizace v e-mail marketingu

Personalizace v kontextu e-mail marketingu představuje proces přizpůsobení obsahu e-mailů specifickým potřebám a preferencím jednotlivých příjemců, čímž se zvyšuje relevance a její hodnota pro adresáta. Personalizace má pro e-mail marketing velký význam, jelikož díky ní se zajišťuje vyšší engagement zákazníků, kteří taktéž vykazují větší spokojenost. Tento proces může být iniciován jak samotným příjemcem, který poskytuje své osobní údaje nebo preference, tak odesílatelem, který tyto informace shromažďuje na základě analýzy chování uživatele, například z předchozích interakcí s obsahem. Personalizace e-mailů může zahrnovat různé aspekty, jako je přizpůsobení jména, obsahu, nabídky nebo časování odeslání zprávy, a probíhá ve více fázích, kdy se na základě získaných dat upravují specifické složky e-mailu. (Nobile a Cantoni, 2023)

### 2.6.1. Míra personalizace

Nobile a Cantoni (2023) uvádí, že míra personalizace je rozdělena do tří úrovní, a to nulté, střední a vysoké, přičemž autoři tyto kategorie definují na základě počtu a typu personalizačních atributů aplikovaných v komunikaci.

**Nulová míra personalizace** neboli e-mail bez personalizovaných prvků. Tento přístup je charakterizován úplnou absencí přizpůsobení zprávy konkrétnímu příjemci, což znamená, že obsah je určen pro širokou, neadresovanou skupinu. Komunikace tohoto typu je obecná a nespecifikuje žádné individuální charakteristiky příjemce, jako je například jeho jméno, předchozí chování, preference nebo demografické údaje.

**Střední úroveň personalizace** se vyznačuje použitím několika personalizovaných prvků, jako je například jméno příjemce či zmínka o produktech, které daný příjemce v minulosti prohlížel. Tento přístup má za cíl zvýšit relevanci komunikace pro jednotlivce, přičemž zpráva stále zůstává relativně obecná a může být adresována širší skupině příjemců. Hlavním zaměřením střední úrovně personalizace je tedy optimalizace komunikace, aniž by docházelo k přílišným zásahům do individuálních charakteristik příjemce.

**Vysoká úroveň personalizace** představuje pokročilejší formu cílení, která zahrnuje širší spektrum personalizačních atributů, čímž umožňuje vytvoření vysoce specifické a individuálně přizpůsobené komunikace. Kromě základních prvků, jako je jméno příjemce nebo historie prohlížených produktů, jsou do personalizovaných zpráv zahrnuta doporučení, jež vycházejí z podrobné analýzy předchozího chování příjemce, jeho preferencí, demografických údajů či aktuálních potřeb.

Abbas (2024) ve svém článku uvádí, že je míra personalizace rozdělena do jiných tří hlavních úrovní a to nízké, střední a vysoké, které se však stejně jako v článku prvně jmenovaných autorů liší podle četnosti a rozsahu personalizačních prvků:

**Nízká míra personalizace** zahrnuje základní personalizační techniky, které se zaměřují především na použití jména zákazníka v komunikaci. Tato úroveň personalizace může také zahrnovat doporučení produktů, která jsou založena na obecných kategoriích, bez detailního zohlednění specifických preferencí či chování zákazníka.

**Střední míra personalizace** se opírá o cílení na základě demografických atributů, jako jsou věk, pohlaví a lokalita zákazníka. Tato úroveň personalizace rovněž zahrnuje analýzu behaviorálních údajů, například historie nákupů a vzorců prohlížení, což umožňuje přizpůsobení marketingových sdělení na míru konkrétnímu uživateli.

**Vysoká míra personalizace** využívá pokročilé metody, jako je analýza dat v reálném čase, což umožňuje okamžité přizpůsobení obsahu podle aktuálního chování zákazníka. Tato úroveň personalizace zahrnuje také kontextovou personalizaci, která zohledňuje faktory jako čas, typ zařízení nebo lokalizaci uživatele. Kromě toho je zde kladen důraz na vysoce přizpůsobené nabídky, které reagují na konkrétní akce a preference jednotlivých zákazníků, což vytváří velmi cílenou a individuální uživatelskou zkušenost.

Pro zpřehlednění informací jaké personalizační prvky v konkrétní míře personalizace využívají oba články byla vytvořena následující tabulka:

Míra personalizace	Článek č.1	Článek č.2
<b>Žádná personalizace</b>	Žádné personalizační prvky	Nedefinováno
<b>Nízká míra personalizace</b>	Nedefinováno	Použití jména zákazníka Doporučení produktů na základě obecných kategorií
<b>Střední míra personalizace</b>	Použití jména zákazníka Využití demografických dat (věk, pohlaví, lokalita) Zmínka o prohlížených produktech	Využití demografických dat (věk, pohlaví, lokalita) Historie prohlížení a nákupů
<b>Vysoká míra personalizace</b>	Doporučení produktů na základě historie prohlížení a nákupů Obsah vytvářen podle osobních preferencí uživatele	Využití dat v reálném čase Přizpůsobení obsahu podle aktuálního času, typu zařízení a polohy uživatele Obsah reagující na uživatelské akce a osobní preference

Výsledky studií o personalizaci v e-mailovém marketingu ukazují, že personalizace výrazně zvyšuje angažovanost spotřebitelů a konverzní poměry. Střední míra personalizace se ukázala jako nejvíce efektivní co se týče zvýšení míry otevření e-mailů a prokliků na webové stránky. Studie č. 1 a č. 2 se shodují, že personalizované e-maily vedou k lepší interakci s obsahem a vytvářejí silnější vztah mezi značkou a spotřebitelem. Studie č. 2 uvádí, že 80 % digitálních marketérů považuje personalizaci za účinnou a 70 % zaznamenalo nárůst konverzního poměru.

Na druhé straně, studie č. 1 varuje, že příliš vysoká úroveň personalizace může negativně ovlivnit pravděpodobnost nákupu, protože může být vnímána jako příliš invazivní. Vyšší úroveň personalizace je obecně vnímána pozitivněji u věkově starších spotřebitelů, zatímco věkově mladší mohou reagovat negativně. Dále studie č. 1 ukazuje, že personalizace je efektivnější ve 3. fázi DO kdy je zákazník v podstatě jen pár kroků od dokončení nákupu.

Výsledky studií naznačují, že personalizace může výrazně zlepšit angažovanost příjemců, avšak klíčové je nalézt správnou rovnováhu. Příliš vysoká míra personalizace může vést k negativním účinkům, jako je pokles míry prokliku či snížení pravděpodobnosti nákupu. Vhodné je tedy pečlivě zvážit, jaké personalizační prvky budou do komunikace zahrnuty a v jakém kontextu a jak často budou jednotlivé zprávy zasílány.

### **2.6.2. Prvky personalizace**

Podle získaných dat ze tří studií autorů věnujících se personalizaci v e-mail marketingu by se prvky personalizace, tedy specifické aspekty komunikace, které lze přizpůsobit jednotlivým zákazníkům na základě jejich preferencí a provedených akcí, daly rozdělit do následujících kategorií (Sahni, Wheeler a Chintagunta, 2016; Abbas, 2024; Nobile a Cantoni, 2023):

#### **1) Demografická data**

Nabídku lze personalizovat na základě věku (slevy na určité produkty určené pro seniory nebo naopak děti), pohlaví (nabídky konkrétních druhů oblečení, kosmetiky nebo sportovního vybavení) a lokality zákazníka (lokální akce, slevy nebo doprava zdarma v určité oblasti). Dále může být v e-mailech personalizované úvodní oslovení aby zákazník měl jistotu, že je komunikace určena přímo jemu osobně.

## 2) Historie prohlížení a minulých nákupů

Podle předchozích nákupů můžeme nabídnout zákazníkovi produkty související s těmi, které si již zakoupil. Dále může zákazník obdržet připomínky o produktech, které si prohlížel ale nekoupil. Zákazníkovi lze také posílat personalizované nabídky, které reagují na jeho chování na webových stránkách, například podle prohlížených kategorií produktů nebo jím zvolených preferencí.

## 3) Zprávy využívající konkrétní načasování

Personalizaci podle časových událostí může představovat odesílání přání zákazníkům k narozeninám nebo svátkům s exkluzivními nabídkami. Dalšími příklady může být upozornění na výročí nákupu, sezónní nabídky, zprávy zasílané krátce po dokončení nákupu zjišťující zákaznickou spokojenost či připomenutí termínu kontroly nebo jiné akce podle zákaznickova přání.

Konkrétním příkladem využití vhodných prvků personalizace může být firma Amazon, která na základě chování zákazníků odesílá personalizované nabídky přizpůsobené konkrétnímu zákazníkovi. Pokud například podle jeho chování vyhodnotí, že je tento zákazník citlivější na změnu ceny, tak mu odešle e-mail se slevovou nabídkou na produkt, který si zákazník prohlížel, čímž zvyšuje pravděpodobnost dokončení nákupu díky cílené nabídce na míru zákaznickovým potřebám a zájmům. (Kotler, 2007)

### **3. METODIKA**

V této kapitole je stanoven hlavní cíl bakalářské práce, dále je vymezen účel výzkumu a jsou zde i formulovány výzkumné otázky. Následně je popsána výzkumná metoda, která bude využita k získání relevantních dat potřebných k zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

#### **3.1. Cíl práce**

Cílem práce je objasnit vliv personalizace e-mail marketingu na zákaznickou angažovanost a loajalitu.

#### **3.2. Účel výzkumu**

Výzkum je proveden za účelem zjištění, jak personalizace v e-mail marketingu ovlivňuje zákaznickou angažovanost. Vybraným podnikem pro který je výzkumné šetření prováděno je oční optika, která na trhu působí již více než 30 let. Podnik má pouze 1 provozovnu ve městě Poděbrady a jejími hlavními zákazníky jsou lidé, kteří mají zájem o zlepšení svého zraku, řešení problémů se zrakem nebo prevenci očních problémů. Tito zákazníci jsou převážně z tohoto města a jeho okolí.

Firma se specializuje na prodej brýlových obrub a brýlových čoček pro různé potřeby svých zákazníků. Nabízí také brýlové čočky na řízení, na sport nebo na zmírnění progresse myopie u dětí. Kromě prodeje optických pomůcek firma nabízí také službu měření zraku, kterou provádí oční lékařka dojíždějící jednou měsíčně.

Firma se aktivně prezentuje na svých webových stránkách, sociálních sítích, zejména na Instagramu a Facebooku ale v budoucnu plánuje implementovat e-mailový marketing. Od tohoto rozhodnutí si slibuje v dlouhodobém horizontu zlepšení zákaznické zkušenosti, zvýšení počtu nových zákazníků a tím i vyšší návštěvnost oční optiky a nárůstu jejich prodejů. Výsledky tohoto výzkumu mohou pomoci tomuto rodinnému podniku lépe porozumět preferencím a očekáváním zákazníků na trhu, což následně přispěje k efektivnějšímu plánování a realizaci e-mail marketingových kampaní i optimalizaci dalších marketingových aktivit, přizpůsobených potřebám konkrétních cílových skupin.

### 3.3. Výzkumné otázky

Na základě cíle této práce byly stanoveny 2 výzkumné otázky:

VO1: Jaké prvky personalizace v e-mail marketingu mají nejvýraznější dopad na návštěvnost a ziskovost podniku?

VO2: Jaká je role personalizace v e-mail marketingu při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a posilování jejich loajality?

### 3.4. Výběr metody výzkumu

V praktické části této bakalářské práce bude použit kombinovaný výzkumný přístup, který spojuje kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu. Toto spojení je důležité pro zkoumání vlivu personalizace v e-mail marketingu na zákaznickou angažovanost a loajalitu, protože umožňuje získat nejen statisticky významné údaje ale také kvalitativní poznatky o vnímání různých prvků personalizace a motivacích respondentů.

Tento přístup spojuje silné stránky obou metod, čímž umožňuje získat komplexní obraz o tom, jak personalizace e-mailů ovlivňuje chování a postoje zákazníků a jak je možné využít personalizaci k posílení vztahů se zákazníky.

#### **Kvantitativní metody**

Hlavní metodou sběru dat je dotazníkové šetření obsahující převážně uzavřené otázky a otázky s využitím Likertovy škály. Respondenti na této pětistupňové škále budou moci uvést informaci o tom, jak vnímají jednotlivé prvky personalizace e-mailů. Uzavřené otázky a tato škála umožní kvantitativní analýzu a statistické vyhodnocení dat, což přinese přehled o názorech respondentů a jejich postojích k prvkům personalizace.

#### **Kvalitativní metody**

Ačkoliv je většina otázek uzavřených, dotazník zahrnuje i kvalitativní prvky. V dotazníku bude jedna zcela otevřená otázka zjišťující co respondenty motivuje k budování dlouhodobého obchodního vztahu s daným podnikem. Tato otázka poskytne respondentům prostor k vyjádření osobních názorů a zkušeností, což umožní hlouběji porozumět faktorům, které ovlivňují jejich loajalitu a vztah k podniku.

Dále u jedné otázky, která se zaměřuje na reakce respondentů na hromadná obchodní sdělení, bude mít každý respondent možnost vybrat buďto jednu z předdefinovaných odpovědí nebo pokud žádná z možností neodpovídá jejich zkušenostem, tak mohou vybrat možnost “jiné“ a napsat vlastní odpověď. Tento kombinovaný formát uzavřené a otevřené otázky může poskytnout další kvalitativní informace, které mohou přinést nový pohled na chování respondentů vůči marketingovým sdělením.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

Zde začíná praktická část této bakalářské práce, která si klade za cíl zodpovězení výzkumných otázek formulovaných v teoretické části:

VO1 - Jaké prvky personalizace v e-mail marketingu mají nejvýraznější dopad na návštěvnost a ziskovost podniku?

VO2 - Jaká je role personalizace v e-mail marketingu při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a posilování jejich loajality?

Pro zodpovězení těchto výzkumných otázek byla využita kvantitativní metoda výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření doplněné o prvky kvalitativního výzkumu. Samotný dotazník byl vytvořen v nástroji Google Forms a vyplnilo jej celkem 128 respondentů.

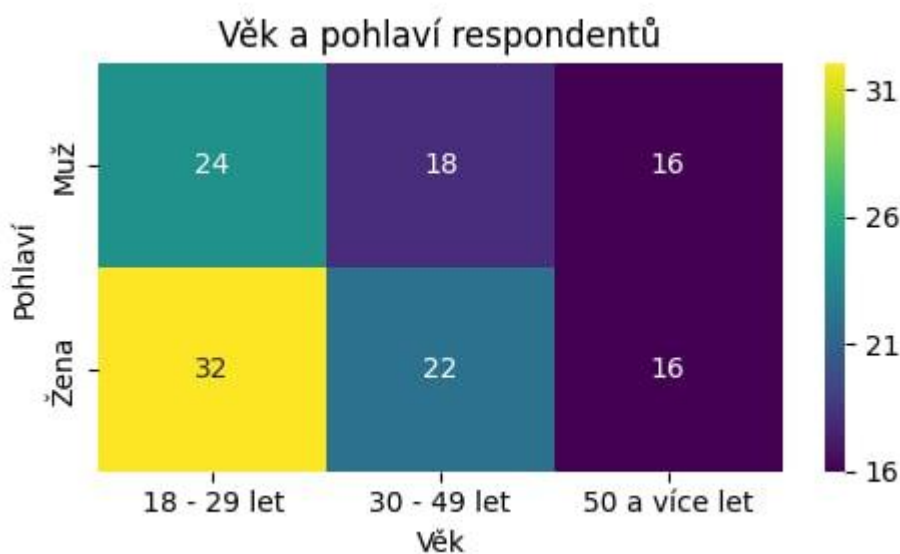
## 4. ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU A KATEGORIZACE OTÁZEK

Dotazník obsahoval celkem 12 otázek, které byly rozděleny do 4 tematických sekcí: Demografické údaje, Vnímání e-mailové komunikace a frekvence interakcí, Vnímání personalizace, Budování dlouhodobých vztahů a loajality

Kompletní dotazník stejně jako všechny odpovědi respondentů lze nalézt v příloze této bakalářské práce.

### 4.1. První sekce - Demografické údaje

Otázky 1 a 2 zjišťovaly základní demografické údaje o respondentech z hlediska věku a pohlaví. Tato analýza je důležitá pro ověření, pro jaké skupiny zákazníků platí závěry vyvozené z dotazníku případně, jestli se chování jednotlivých skupin liší.



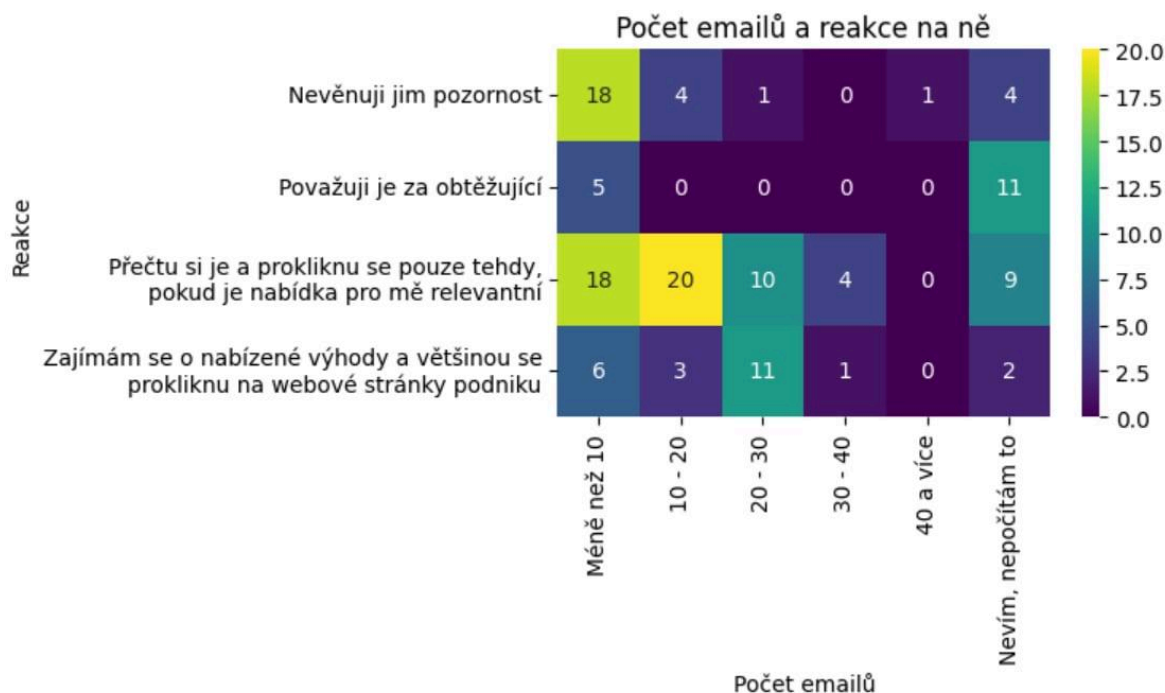
Graf č.1 - Demografické rozdělení respondentů podle věku a pohlaví

Tato sekce umožňuje analyzovat, jak demografické charakteristiky respondentů ovlivňují jejich vnímání personalizace a reakce na marketingovou e-mailovou komunikaci. Mezi respondenty dotazníku jsou čteněji zastoupeny zástupci mladšího věku od 18 - 29 let. Přičemž zdaleka nejsilnější zastoupení má skupina žen ve věku 18 - 29 let. Nicméně se

podarilo nasbírat dostatečné množství odpovědí ve všech kategoriích na to, aby bylo možné skupiny analyzovat a porovnávat mezi sebou.

#### 4.2. Druhá sekce - Vnímání e-mailové komunikace a frekvence interakcí

Otázky 3 a 4 dávají do kontextu počet marketingových e-mailů a reakcí na marketingové e-maily. Zaměřují se tak na obecné postoje respondentů k e-mail marketingu.



Graf č.2 - Reakce respondentů na e-maily podle jejich počtu

Na grafu č.2 můžeme pozorovat závislost reakce respondenta na počet e-mailů, který obdrží. Nejvýraznějším trendem je skupina respondentů, která obdrží poměrně málo e-mailů (tzn. méně než 20 týdně), kteří se rozhodnou o prokliku dle relevance obsahu e-mailu. Tito respondenti preferují kvalitu před kvantitou zasílaných nabídek a jsou velice selektivní v tom, jaké nabídky a od jakých značek chtějí přijímat. To způsobuje konkurenční rivalitu mezi značkami, využívající e-mail marketingovou komunikaci.

Je zde i skupina respondentů, kteří e-mailům nevěnují pozornost a v dotazníku uvedli, že jich obdrží méně než 10 týdně což napovídá tomu, že se aktivně odhlašují z veškeré e-mailové marketingové komunikace. Tento poznatek je důležitý při vyhodnocování analýz výkonnosti

e-mail marketingu, jelikož tito zákazníci budou vždy rozšiřovat neaktivní nebo málo angažovanou skupinu zákazníků.

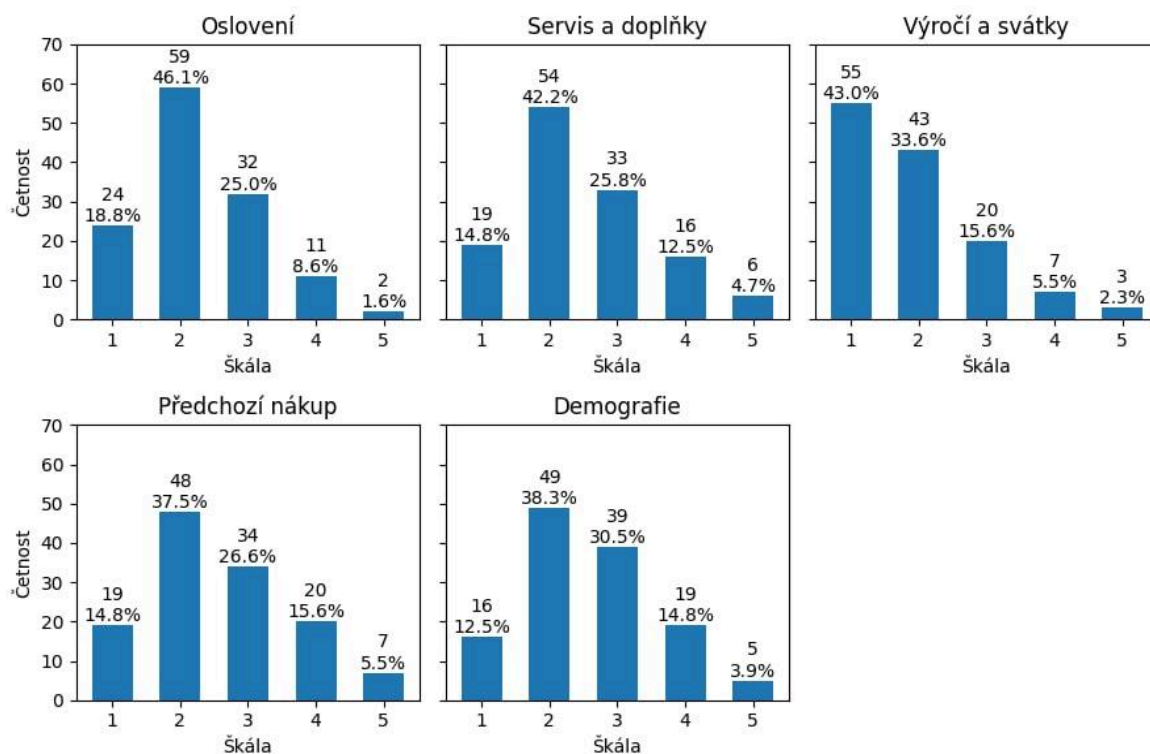
Určitá skupina respondentů, kteří uvedli, že e-maily považují za obtěžující a zároveň uvedli, že nemají přehled o tom kolik e-mailů týdně dostávají, mohou přinášet hrozbu rozšíření negativního povědomí o značce, tím že budou zasílané e-maily od značek označovat jako nežádoucí spam, což může negativně ovlivnit automatické filtry e-mailových služeb, které by mohly začít označovat většinu další e-mailové komunikace od dané značky za spam.

Respondenti, kteří uvedli, že dostávají 20 - 30 e-mailů týdně a zároveň projevují zájem o nabízené výhody a většinou se prokliknou na webové stránky značky, pravděpodobně nevnímají personalizaci komunikace jako tolik důležitou.

Respondenti u čtvrté otázky, dostali možnost volné odpovědi kdy 4 respondenti poskytli jako odpověď vlastní text. Z textů vyplynulo, že otevírají pouze e-maily, které jsou pro ně relevantní, přičemž relevantnost v tomto případě určuje předmět e-mailu. V grafu jsou tyto odpovědi namapovány na již existující odpovědi, ze kterých si bylo možné původně vybírat.

### **4.3. Třetí sekce - Vnímání personalizace**

Otázky 5 až 9 se soustředí na to, jak respondenti vnímají a jak reagují na konkrétní personalizační prvky, které byly popsány v teoretické části této práce. U všech otázek mohli respondenti odpovídat na Likertově pětistupňové škále s číselnými hodnotami 1 až 5, kdy 1=Velmi pozitivní a 5=Velmi negativní.



Graf č.3 - Vnímání různých prvků personalizace

Názory respondentů na personalizační prvky oslovení jménem, upozornění na servis a nabídku doplňkových služeb, speciální nabídky k životnímu výročí, nabídky navazující na předchozí nákup a nabídky podle demografických údajů mají velice podobné rozdělení odpovědí.

Nejpozitivněji ze všech zkoumaných prvků personalizace vnímají respondenti e-maily reagující na jejich životní výročí (narozeniny a svátky), kdy se pozitivně vyjádřilo přes 75 % všech odpovídajících respondentů. Tento prvek personalizace se v e-mailech jeví jako vysoce přijatelný pro koncové uživatele, což může znamenat velmi nízké riziko vzniku negativních reakcí ze strany zákazníků při jeho použití v e-mailové komunikaci podniku. Také více než 60 % všech respondentů vnímá oslovení jménem v e-mailu spíše pozitivně až dokonce velmi pozitivně. Tento technicky nenáročný prvek personalizace může tak být skvělým výchozím krokem v rámci personalizace e-mailové komunikace.

Z opačného konce škály se jako nejvíce negativně vnímaná personalizace jeví ta na základě předchozího nákupu. To naznačuje zvýšené riziko hrozby, že tento prvek personalizace může vést k negativnímu přijetí a reakci zákazníka. Vyšší negativní hodnoty vnímání vykazuje ve

výsledcích i demografická personalizace. Z pohledu zákazníka se tak nemusí jednat o nejpříjemnější formu personalizace e-mailové komunikace.

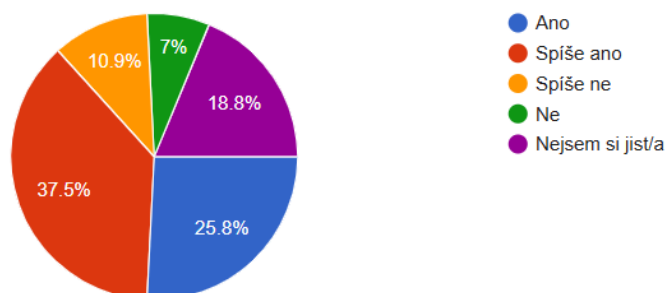
#### 4.4. Čtvrtá sekce - Budování dlouhodobých vztahů a loajality

Otázky 10 až 12 zjišťují, jak personalizace ovlivňuje loajalitu a ochotu ke spolupráci s podnikem.

Tyto otázky umožňují zjistit míru ochoty zákazníků sdílet osobní údaje, což je klíčové pro pochopení možností přizpůsobení. Dále se zabývají tím, zda personalizace ovlivňuje ochotu zákazníků k dlouhodobé spolupráci a jaké konkrétní faktory přispívají k jejich loajalitě.

10) Byli byste ochotni sdílet své preference za účelem přizpůsobení marketingových nabídek produktů na míru Vašim potřebám?

128 responses

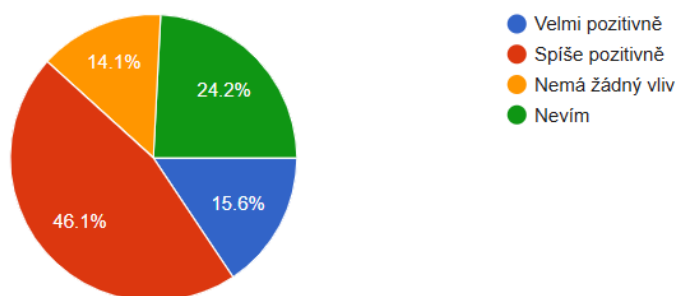


Graf č.4 - Ochota sdílení preferencí

Přes 60 % respondentů by bylo ochotno sdílet své preference pokud by to znamenalo vyšší relevanci nabídek, které by skrze e-mailová sdělení dostávali. Tento prvek personalizace může být zvláště vhodné implementovat v případě, kdy podnik nabízí zákazníkům produkty nebo služby “na míru“. Určitá skupina respondentů si není jista, zda by sdílela své osobní preference. Může to naznačovat, že tito respondenti nejsou přesvědčeni o tom, že sdílení jejich preferencí skutečně povede k vyšší relevanci nabídek. Někteří respondenti dokonce vyjádřili negativní postoj ke sdílení preferencí. Ti kteří odmítají sdílet své osobní preference mohou mít pevnější postoj k ochraně svého soukromí na úkor relevantnější zákaznické zkušenosti.

11) Jak moc personalizace marketingové e-mailové komunikace zvyšuje Vaši loajalitu k danému podniku?

128 responses



Graf č.5 - Vliv personalizace na loajalitu

Z výsledku vyplývá, že více jak 60 % respondentů vnímá, že personalizace e-mailové komunikace pozitivně ovlivňuje jejich loajalitu k danému podniku. To může naznačovat nízkou míru rizika hrozby vzniku negativních reakcí. Někteří respondenti uvedli, že personalizace nemá žádný vliv na jejich loajalitu. Může to být tím, že personalizaci vnímají jako běžnou součást e-mailové komunikace. Necelá čtvrtina respondentů neví zda personalizace má vůbec nějaký vliv na jejich loajalitu. To může znamenat, že pro ně není personalizace dostatečně silným impulsem k tomu aby měla jakýkoliv vliv na jejich loajalitu.

12) Co by Vás motivovalo k budování dlouhodobého obchodního vztahu s daným podnikem?



Graf č.6 - Faktory motivující k budování dlouhodobého obchodního vztahu

Tato otázka byla použita v dotazníku s cílem identifikovat klíčové faktory, které zákazníci považují za důležité při rozhodování o své dlouhodobé loajalitě vůči dané značce. Odpovědi respondentů byly následně rozříděny do několika tematických kategorií. Podle počtu příslušných odpovědí byli definovány tyto kategorie:

1) Věrnostní programy a odměny za věrnost (47 odpovědí)

Většina respondentů zmiňovala jako hlavní motivační faktor k dlouhodobé loajalitě systém věrnostních programů a odměny za věrnost. To značí, že velká část respondentů má tendenci zůstat loajální tam, kde cítí, že se jejich věrnost opravdu vyplácí.

2) Příjemný personál, individuální přístup a kvalitní zákaznický servis i péče (38 odpovědí)

Velmi často respondenti také uvádí jako klíčový faktor příjemný personál a kvalitní zákaznický servis. Mnoho těchto respondentů nejspíše hledá a vyžaduje osobnější přístup, individuální péči a kvalitní komunikaci. Tento výsledek také ukazuje na vysokou důležitost mezilidských vztahů.

### 3) Celková spokojenost a pozitivní zkušenost s nákupem (34 odpovědí)

Hned v závěsu v počtu odpovědí je celková spokojenost a pozitivní zkušenost s nákupem. Tento výsledek ukazuje, že kvalitní služby, které splňují nebo přesahují očekávání těchto respondentů vedou k jejich dlouhodobé věrnosti. Tito respondenti se vrací k těm, kteří splní jejich potřeby a poskytnou jim bezproblémovou nákupní zkušenost.

### 4) Slevy a výhodné nabídky (27 odpovědí)

Dalším faktorem v pořadí podle počtu odpovědí jsou dle respondentů slevy a výhodné nabídky, které jsou pro řadu těchto respondentů atraktivní a mohou být silným motivátorem k opakovanému nákupu. Slevy a speciální akční nabídky mohou být vnímány jako způsob odměňování věrných zákazníků nebo jako silný přesvědčovací argument pro opakované nákupy.

### 5) Kvalitní nabídka produktů a služeb (21 odpovědí)

Pro určitou skupinu respondentů je zásadní kvalita nabídky, což může značit jejich vysoké standardy a očekávání od zakoupených produktů nebo služeb. Tento výsledek ukazuje, že kvalitní nabídka produktů a služeb je pro dlouhodobou loajalitu některých respondentů klíčová avšak je zřejmě podřízena kvalitnímu zákaznickému servisu a věrnostnímu programu.

### 6) Ekologické a etické hodnoty (6 odpovědí)

Početně menší skupina respondentů uvedla jako pro ně hlavní motivační faktor ekologické a etické hodnoty. Respondenti v této skupině zřejmě budou vyhledávat podniky, které mají zodpovědný přístup k životnímu prostředí a společenské odpovědnosti. Tento faktor také může pravděpodobně být velmi důležitý pro respondenty s vysokým povědomím o udržitelnosti.

### 7) Ostatní (9 odpovědí)

Tato kategorie obsahuje odpovědi, které byly nejasné nebo je nebylo možné přesně zařadit. Někteří respondenti buďto uvedli, že neví nebo neuvádějí žádné konkrétní faktory, které by je motivovaly k dlouhodobé loajalitě.

## 5. DISKUZE

Výsledky ukazují, že nejpočetněji zastoupenou skupinou respondentů v dotazníkovém šetření jsou ti, kteří obdrží méně než 20 e-mailů týdně a mají selekci založenou na relevanci obsahu. To může znamenat, že pro úspěch e-mail marketingu je klíčové aby zaslané e-maily měly přizpůsobený obsah potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Tento trend, může také naznačovat, že tito zákazníci si vybírají pouze ty e-maily, které pro ně představují hodnotu, což podtrhuje význam personalizace a kvality nad kvantitou v e-mailových kampaních.

Dále je zde i početně zastoupena skupina těch respondentů, kteří e-mailům nevěnují pozornost a týdně jich obdrží méně než 10. E-mailovou komunikaci mohou vnímat jako nevyžádanou a neosobní, což může zapříčinit, že se jí vyhýbají například odhlašování se z odběru e-mailů. Tito respondenti také mohou preferovat jiné formy komunikace, například skrze sociální sítě tudíž pro ně e-mailové kampaně nemusí být atraktivní nebo pohodlné.

Jako nejpozitivněji vnímaný prvek personalizace uvedli respondenti e-maily reagující na jejich životní výročí (narozeniny a svátky), kdy se pozitivně vyjádřilo přes 75 % všech odpovídajících respondentů. Pro mnoho respondentů může být taková e-mailová nabídka příjemná, jelikož působí jako pozitivní gesto, které zároveň ukazuje, že daná značka nezapomíná na zákazníkovi významné dny a investuje do budování vzájemného vztahu. Mnozí respondenti se mohou cítit ocenění a speciálně oslovení, když s nimi značka oslavuje jejich významné okamžiky a poskytuje speciální nabídky.

Více než 60 % respondentů hodnotí pozitivně i prvek personalizace oslovení jménem. Tento fakt může znamenat, že respondenti preferují komunikaci, která je osobní a která jim dává pocit, že nejsou pouze dalším anonymním příjemcem ale že značka skutečně rozumí jejich potřebám a přistupuje k nim jako k jednotlivcům.

Na druhé straně se jako nejvíce negativní prvek personalizace ve výsledcích ukázala ta na základě předchozího nákupu. Může to být způsobeno pocitem respondentů, že tento prvek personalizace je až příliš invazivní a že značka využívá osobní údaje těchto respondentů k manipulaci s jejich nákupními rozhodnutími. Respondenti, kteří vyjádřili negativní postoj k tomuto prvku mohou mít i pocit, že značky příliš často posílají tento typ nabídky e-mailem

ačkoliv obsah těchto sdělení je nepřesný a neodpovídá individuálním potřebám a preferencím respondentů.

Dalším výsledkem dotazníkového šetření je, že přes 60 % respondentů by bylo ochotno sdílet své osobní preference, pokud by to znamenalo vyšší relevanci nabídek, které by skrze e-mailová sdělení dostávali. To může znamenat, že tito respondenti chtějí aby nabídky, které dostávají, byly skutečně pro ně relevantní. Může se i předpokládat, že pokud komunikace odpovídá preferencím těchto respondentů, mohou mít větší tendenci se do ní aktivně zapojit.

Z výsledků také vyplývá, že více jak 60 % respondentů uvádí, že personalizace e-mailové komunikace pozitivně ovlivňuje jejich loajalitu k danému podniku. To může být způsobeno tím, že tito respondenti vnímají personalizovanou e-mailovou komunikaci jako projev zájmu o jejich individuální potřeby. Také to může být tím, že personalizované nabídky jsou pro respondenty více relevantní, což může zvyšovat jejich spokojenost a důvěru ve značku. Respondenti se mohli rozhodnout i na základě toho, že jim personalizace zjednodušuje nákupní rozhodování, protože dostávají přesně to, co hledají nebo co je zajímavá a to zlepšuje jejich nákupní zkušenost.

Většina respondentů zmínila jako hlavní motivační faktor k jejich dlouhodobé loajalitě systém věrnostních programů a odměny za věrnost. To může být zapříčiněno tím, že věrnostní programy nejen že těmto respondentům poskytují konkrétní výhody, jako jsou slevy, exkluzivní nabídky nebo dárky ale především vytvářejí pocit uznání a ocenění jejich věrnosti.

Vybraným podnikem v této bakalářské práci je oční optika v Poděbradech, kde tento rodinný podnik již více než 30 let poskytuje svým zákazníkům kvalitní péči o zrak. Kromě brýlových obrub, brýlových čoček a veškerého příslušenství nabízí oční optika také pravidelné měření zraku. V jednu sobotu v měsíci přijíždí do oční optiky paní doktorka, která stanovuje subjektivní refrakci objednaným zákazníkům.

Oční optika by mohla využít personalizační prvky v e-mailové komunikaci například tím, že by zákazníkům posílala upozornění připomínající jim pravidelnou kontrolu zraku s možností okamžité rezervace termínu, nabídky doplňkových produktů k zakoupenému zboží (například

čistící sadu nebo pouzdro k zakoupeným novým brýlím) nebo jim nabídnout speciální akce k jejich výročí posledního nákupu nebo narozenin či svátků spolu s nabídkou na bezplatný servis.

Na základě výsledků byla stanovena tato doporučení:

Jelikož převažující část respondentů uvedla, že se o marketingové e-maily zajímá pouze tehdy, když nabídka odpovídá jejich potřebám, je klíčové personalizovat obsah e-mailů tak aby byl pro příjemce relevantní. Měly by být využity různé kombinace prvků personalizace napříč kategoriemi podle osobních preferencí každého jednotlivého příjemce.

Většina respondentů vnímá oslovení jménem v e-mailech pozitivně, což je indikace k tomu aby tento jednoduchý personalizační prvek byl součástí každé e-mailové kampaně tak, aby zákazník cítil, že je komunikace zaměřena přímo na něj. Vzhledem k tomu, že pouze malá část respondentů považuje oslovení jménem za nežádoucí, není zde velké riziko negativní reakce.

Výsledky ukazují, že více než 75 % respondentů pozitivně hodnotí personalizaci na základě jejich narozenin nebo svátků. Tento prvek personalizace, který přináší speciální nabídky nebo přání, může pozitivně ovlivnit vztah mezi značkou a zákazníkem.

I když část respondentů vnímá personalizované nabídky na základě předchozích nákupů jako pozitivní, jinými může být tato personalizace považována za příliš invazivní. Z toho vyplývá, že je důležité sledovat reakce a zpětnou vazbu zákazníků a vyvážit četnost těchto e-mailů. Takto personalizované nabídky by měly být pečlivě zacílené na konkrétní zájmy a osobní preference zákazníků a měly by přinášet přidanou hodnotu aby se předešlo negativním reakcím.

Výsledky ukazují, že více než 60 % respondentů by bylo ochotno sdílet své preference za účelem personalizace nabídek. To může naznačovat, že zákazníci jsou otevření personalizaci, pokud jim přinese relevantní nabídky. Důležité je však dodržovat všechny povinnosti ukládané GDPR, které jsou detailně popsány v teoretické části této práce.

Podle výsledků dotazníku se respondenti cítí nejvíce motivováni k dlouhodobé loajalitě k podniku pomocí věrnostních programů a odměnám za věrnost. Je tedy doporučeno aby podniky implementovaly věrnostní programy, které nabízejí odměny za opakované nákupy.

Nyní budou na základě výsledků analýzy dotazníkového šetření zodpovězeny výzkumné otázky.

VO1: Jaké prvky personalizace v e-mail marketingu mají nejvýraznější dopad na návštěvnost a ziskovost podniku?

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že personalizace e-mailů zaměřená na životní výročí, jako jsou narozeniny a svátky, mají výrazně pozitivní dopad. Kromě tohoto časovaného oslovení vykazují nadprůměrné výsledky i další personalizační prvky, jako je oslovení jménem či nabídky vycházející z historie prohlížení a nákupů.

VO2: Jaká je role personalizace v e-mail marketingu při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a posilování jejich loajality?

Podle výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že personalizace v e-mail marketingu má významnou roli při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a posilování jejich loajality. Přes 60 % respondentů uvedlo, že personalizace e-mailové marketingové komunikace pozitivně ovlivňuje jejich loajalitu k danému podniku či značce, což ukazuje na vysokou účinnost personalizovaných e-mailů v podpoře dlouhodobých vztahů se zákazníky. Z výsledků dotazníku také vyplynulo, že klíčovými faktory motivující zákazníky k opakovaným nákupům a dlouhodobé spolupráci jsou věrnostní programy a odměny za věrnost (47 odpovědí), příjemný personál, individuální přístup a kvalitní zákaznický servis i péče (38 odpovědí) a celková spokojenost a pozitivní zkušenost s nákupem (34 odpovědí).

## 6. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se věnovala tématu Role personalizace v e-mail marketingu a její vliv na zákaznickou angažovanost. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část se věnovala popisu důležitých termínů potřebných pro pochopení kontextu práce a praktické části. Nejprve byl představen digitální marketing a jeho typy konkrétně SEO, affiliate marketing, social media marketing, content marketing a e-mail marketing.

Následovala samotná kapitola e-mail marketing kde byl zmapován jeho vznik, výhody, nevýhody a moderní technologie v něm využívané. Dále pokračovali kapitoly věnující se zákaznické angažovanosti a personalizaci v e-mail marketingu. Teoretická část byla zakončena kapitolou metodika. Ve druhé praktické části práce byli prezentovány a analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Na základě těchto výsledků byla stanovena doporučení a zodpovězeny výzkumné otázky. Cíl i účel práce byl splněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] ABBAS, Qaisar. *The Impact of Personalization Strategies on Consumer Engagement and Conversion Rates in Digital Marketing*. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 2024, roč. 4, s. 452–454. ISSN 2583-049X

[2] BAPTISTA, Allan. *See, Think, Do, Care: A Content-Focused Business Framework*. Medium, Online. 2020. Dostupné z:  
<https://allanbaptista.medium.com/see-think-do-care-a-content-focused-business-framework-783fc775da8e> [cit. 2024-11-21]

[3] CERN. *A short history of the web*. Online. 2024. Dostupné z:  
<https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web> [cit. 2024-11-07]

[4] CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. 8. vydání. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-0

[5] COLEMAN, Basha. *The Ultimate Guide to Customer Engagement in 2024*. HubSpot, Online. 16. července 2019. [aktualizováno 21. října 2021]. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z:  
<https://blog.hubspot.com/service/customer-engagement-guide>

[6] COLUMBIA UNIVERSITY. *Types of digital marketing*. Columbia University, Online [cit. 2024-11-20]. Dostupné z:  
<https://bootcamp.cvn.columbia.edu/blog/types-of-digital-marketing/#1660668543666-b84b4990-b0c0>

[7] CONTENSIFY. *The 5 Pillars of an Effective Content Marketing Strategy*. Online. 2024. Dostupné z:  
<https://contensifyhq.com/blog/the-5-pillars-of-an-effective-content-marketing-strategy/> [cit. 2024-11-21]

[8] DYNAMIC YIELD. Online. © 2024. Dynamic Yield by Mastercard. Dostupné z:  
<https://www.dynamicyield.com/> [cit. 2024-11-27]

[9] ELLIS-CHADWICK, F. a DOHERTY, F. N. *Web advertising: The role of e-mail marketing*. Elsevier BV, 2011, 65(6), s. 843-848. Dostupné z:  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>

- [10] EMAIL OVERSIGHT. *The history of email marketing*. Online. 2018. Dostupné z: <https://emailoversight.com/the-history-of-email-marketing/> [cit. 2024-10-30]
- [11] FARIBORZI, E. a ZAHEDIFARD, M. *E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques*. *International Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 2012, roč. 2, č. 3, s. 232–236. Dostupné z: <https://doi.org/10.7763/IJEEEE.2012.V2.116>
- [12] FEDER, Michael. *Different Types of Digital Marketing Career Paths*. Phoenix University, Online. 2021, aktualizováno 2024. Dostupné z: <https://www.phoenix.edu/blog/different-types-of-digital-marketing-career-paths.html> [cit. 2024-11-20]
- [13] FREITAS, L. *How Email Marketing Improves Customer Engagement*. Thalox, Online. 2023. Dostupné z: <https://blog.thalox.com/how-email-marketing-improves-customer-engagement>
- [14] GOOGLE. *Google Marketing Platform: Features of Google Analytics*. Online. 2024. [cit. 2024-11-26]. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>
- [15] HENNESSEY, Jason. *See, Think, Do, Care Framework*. Serpstat Blog, Online. 2024. Dostupné z: <https://serpstat.com/blog/see-think-do-care-framework/> [cit. 2024-11-21]
- [16] HOORY, L. *Benefits of email marketing*. Online. Forbes, 2024. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/benefits-email-marketing/> [cit. 2024-10-30]
- [17] JANÍČEK, J. *Co je affiliate marketing*. AffilBox, Online. 2020. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/#affiliate-marketing-technicky> [cit. 2024-11-15]
- [18] KESARWANI, A. *E-Marketing Worked as an Effective Communication Between Consumer and Producer*. Online. RELX Group, 2019. Dostupné z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306570> [cit. 2024-10-29]
- [19] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- [20] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 17. vydání, global edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-22017-8
- [21] KOTLER, Philip a KELLER LANE, K. *Marketing management*. 14. vydání. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné také z:  
<https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>
- [22] KUMARI, L. *Digital marketing essentials*. 1. vydání. 2023. ISBN 978-93-92090-13-4. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/publication/370415853\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_ESSENTIALS](https://www.researchgate.net/publication/370415853_DIGITAL_MARKETING_ESSENTIALS)
- [23] LE PLAISIR, M., MORRIS, a TEAM, A. *How to build the perfect cold email strategy and why creating campaigns with a maximum of 2 emails*. 2024. Dostupné z:  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11386.91845>
- [24] MAILCHIMP. *Email marketing benefits*. Online. 2024. Dostupné z:  
<https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benefits/> [cit. 2024-10-31]
- [25] MAILCHIMP. *Email marketing glossary: Advantages of email marketing*. Online. 2024. Dostupné z:  
[https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/#Advantages\\_of\\_email\\_marketing](https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/#Advantages_of_email_marketing) [cit. 2024-11-07]
- [26] MAILCHIMP. *Features*. Online. © 2001-2024. Dostupné z:  
<https://mailchimp.com/features/> [cit. 2024-11-27]
- [27] MELEARNING. *What the GDPR means for marketing*. Online. 2018. Dostupné z:  
<https://www.melearning.co.uk/how/articles/gdpr-means-marketing/> [cit. 2024-11-07]
- [28] MIOWEB. *Email marketing*. Online. 2024. Dostupné z:  
<https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/> [cit. 2024-11-04]
- [29] NOBILE, Tekila Harley a CANTONI, Lorenzo. *Personalisation (In)effectiveness in email marketing*. Digital Business, 2023, roč. 3, č. 2, s. 100058. DOI: 10.1016/j.digbus.2023.100058. Dostupné z:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954423000066?via%3Dihub>

- [30] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
- [31] PUTHUSSERY, Antony. *Digital Marketing: An overview*. India: Notion Press, 2020. ISBN 10: 1647838665.
- [32] ROSARIO, R. Angel, ROSHINI, R. a PILLAI, V. *A study on digital marketing and its types: A deep review of pros and cons*. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2022, 2(4), s. 140–145. DOI: 10.55544/ijrah.2.4.76.
- [33] SAHNI, Navdeep S., WHEELER, S. Christian a CHINTAGUNTA, Pradeep K. *Personalization in Email Marketing: The Role of Non-Informative Advertising Content*. 23. října 2016. Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 16-14. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2725251>
- [34] SHEKHAR, Sushant. *CAN-SPAM Act: How to Comply with CAN-SPAM – Do's and Don'ts*. SalesBlink, Online. 2023. Dostupné z: <https://salesblink.io/blog/can-spam-act#How-To-Comply-With-CAN-SPAM-Do's-and-Don'ts> [cit. 2024-11-07]
- [35] SIGSWORTH, William. *Google Analytics Email Tracking: How to Track Email Campaigns with Google Analytics*. Pipedrive, Online. 2024. Dostupné z: <https://www.pipedrive.com/en/blog/google-analytics-email-tracking> [cit. 2024-11-07]
- [36] SMART INSIGHTS. *Email marketing evolution*. Online. 2013. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/> [cit. 2024-10-30]
- [37] STORM, M. *How to measure content marketing: Best metrics and tips*. WebFX, Online. 2024. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/measure-content-marketing/>
- [38] ŠTRÁFELDA, Jan. *Affiliate marketing*. Strafelda.cz, Online. 2024. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/affiliate-marketing> [cit. 2024-11-19]
- [39] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Brno: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8

[40] TAYLOR, Jon. *History of email marketing*. Online. Knak, 2024. Dostupné z:  
<https://knak.com/blog/history-of-email-marketing/> [cit. 2024-10-30]

[41] THE INTERNET MARKETING ACADEMY; VENTUS PUBLISHING APS. *Content Marketing*. 1. vydání. 2011. ISBN 978-87-7681-925-5

[42] VINEREAN, Simona. *Content marketing strategy: definition, objectives and tactics*. Expert journal of marketing, 2017, s. 92-98. ISSN 2344-6773

[43] WVU ONLINE. *8 Types of Digital Marketing: Which Is Right For You?*. WVU Online at West Virginia University, Online. 2023. Dostupné z:  
<https://online.wvu.edu/blog/communications/8-types-of-digital-marketing> [cit. 2024-11-10]

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Model STDC .....	15
Obrázek 2 - Typy obsahu s největším vlivem na zákaznickou angažovanost .....	17
Obrázek 3 - Míra zapojení publika různých typů psaného obsahu .....	18

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 - Demografické rozdělení respondentů podle věku a pohlaví .....	41
Graf č.2 - Reakce respondentů na e-maily podle jejich počtu .....	42
Graf č.3 - Vnímání různých prvků personalizace .....	44
Graf č.4 - Ochota sdílení preferencí .....	45
Graf č.5 - Vliv personalizace na loajalitu .....	46
Graf č.6 - Faktory motivující k budování dlouhodobého obchodního vztahu .....	47

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Vzor dotazníkového šetření

## PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### Role personalizace v e-mail marketingu a její vliv na zákaznickou angažovanost

Vážení respondenti,

rád bych Vás požádal o účast v krátkém dotazníku, který je součástí praktické části mé bakalářské práce na téma Role personalizace v e-mail marketingu a její vliv na zákaznickou angažovanost.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám bude trvat přibližně 5 minut. Velice si vážím Vašeho času a ochoty podělit se o Vaše názory.

Moc Vám předem děkuji za spolupráci a podporu.  
Karel Svoboda

#### 1) Věk \*

- 18 - 29 let
- 30 - 49 let
- 50 a více let

#### 2) Pohlaví \*

- Muž
- Žena

3) Kolik marketingových e-mailů přibližně obdržíte týdně? \*  
(marketingový e-mail = obchodní nabídky a sdělení)

- Méně než 10
- 10 - 20
- 20 - 30
- 30 - 40
- 40 a více
- Nevím, nepočítám to

4) Jak obvykle reagujete na hromadná obchodní sdělení? \*

- Nevěnuji jim pozornost
- Zajímám se o nabízené výhody a většinou se prokliknu na webové stránky podniku
- Přečtu si je a prokliknu se pouze tehdy, pokud je nabídka pro mě relevantní
- Považuji je za obtěžující
- Other: .....

5) Jak vnímáte, když Vás e-mail oslovuje Vaším jménem? \*

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Velmi pozitivně | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Velmi negativně |

6) Bylo by pro Vás přínosné po uplynutí stanovené doby obdržet upozornění na servis a případně nabídku doplňkových služeb? \*

	1	2	3	4	5	
Velmi přínosné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi obtěžující

7) Jak vnímáte e-maily, které obsahují speciální nabídky k Vaším výročím (narozeniny/svátek)? \*

	1	2	3	4	5	
Velmi vítané	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi obtěžující

8) Jak vnímáte personalizované nabídky navazující na Váš předchozí nákup (doplňkové produkty, případně produkty podobné kategorie)? \*

	1	2	3	4	5	
Velmi pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi obtěžující

9) Jak vnímáte e-maily, které Vám doporučí produkty na základě Vaší demografické skupiny (např. věk, pohlaví..)? \*

	1	2	3	4	5	
Velmi pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi negativně

10) Byli byste ochotni sdílet své preference za účelem přizpůsobení marketingových nabídek produktů na míru Vaším potřebám? \*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nejsem si jist/a

11) Jak moc personalizace marketingové e-mailové komunikace zvyšuje Vaši loajalitu k danému podniku? \*

- Velmi pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nemá žádný vliv
- Nevím

12) Co by Vás motivovalo k budování dlouhodobého obchodního vztahu s daným podnikem? \*

---

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms