

# Návrh nastavení e-mail marketingové strategie pro společnost Sazka a.s.

Bc. František TraksI

---

Diplomová práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. František TraksI**  
Osobní číslo: **K14249**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh nastavení e-mail marketingové strategie pro společnost Sazka a.s.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Stanovte cíle a výzkumné otázky práce**
- 2. Prostudujte dostupnou literaturu a vypracujte rešerši literatury**
- 3. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce reflektující nastavené cíle a výzkumné otázky práce**
- 4. Analyzujte aktuální stav databáze**
- 5. Analyzujte stávající nastavení komunikace**
- 6. Z provedených analýz vyvodte závěry a navrhněte řešení**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ARNOLD, A a M HOFRIKTER.** E-mail marketing for dummies. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, 2011, xvi, 364 p. --For dummies. ISBN 04-702-8841-8.

**BAGGOTT, Chris.** Email marketing by the numbers: how to use the world's greatest marketing tool to take any organization to the next level. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2007, ix, 294 p. ISBN 04-701-2245-5.

**HUGHES, Arthur Middleton a Arthur SWEETSER.** Successful e-mail marketing strategies: from hunting to farming. Chicago, IL: Racom Communications, 2009, iii, 395 p. ISBN 19-331-9916-4.

**JENKINS, Simms.** The truth about email marketing. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, 2009, xiv, 206 p. ISBN 07-897-3794-9.

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

**LEWIS, Herschell Gordon.** Effective e-mail marketing: the complete guide to creating successful campaigns. New York: AMACOM, 2002, xii, 288 p. ISBN 08-144-7147-1.

**MARY R. BUTLER.** Email marketing: a guide to the internet's most effective marketing tool. Charleston, SC: Butler Pub. Group, 2010. ISBN 978-144-2164-543.

**PAULSON, Matthew.** Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales. 1. American Consumer News, LLC, 2015. ISBN 978-0990530015.

**STERNE, Jim a Anthony PRIORE.** Email marketing: using email to reach your target audience and build customer relationships. New York: John Wiley, 2000, xiii, 303 p. ISBN 04-713-8309-0.

**WHITE, Chad.** Email Marketing Rules: A Step-by-Step Guide to the Best Practices that Power Email Marketing Success. 2. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 978-1500981976.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce:


**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.


*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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.

Ve Zlíně ..... 17.4.2017

FRANTIŠEK TRÁVČL   
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomové práce si klade za cíl návrh zlepšení strategie e-mail marketingu společnosti SAZKA tak, aby společnost mohla lépe identifikovat své zákazníky a jejich potřeby. V teoretické části práce jsou popsána východiska z oblasti e-mail marketingu, která popisují základní metriky a představují možnosti a způsoby, jak přistupovat k nastavení e-mail marketingové komunikace. Praktická část analyzuje aktuální nastavení přístupu ke kontaktům, práce s daty a stávající nastavení e-mailingové komunikace společnosti SAZKA. Na základě teoretické části a provedených analýz jsou v projektové části navrženy postupy z hlediska přístupu k návrhu databáze, zpracování kontaktů a výchozí nastavení komunikace.

Klíčová slova: e-mail marketing, e-mailing, strategie, online marketing, databáze, příjemci sdělení

## **ABSTRACT**

The diploma thesis aims to deliver an improvement proposal of SAZKA's e-mail marketing strategies in such a manner that helps the company be able to better identify their customers along with their needs. The theoretical part explores solutions in terms of e-mail marketing, describing the basic metrics, the present feasible solutions and ways of handling the e-mail marketing adjustment. The practical part provides analysis of the current access to contacts, work with data and SAZKA's present e-mailing communication setup. Based on the theoretical part and the analyses made, the project part then develops new ways of dealing with access to database, processing the contact lists and the communication setup.

Keywords: email marketing, emailing, strategy, online marketing, database, recipients

Mé poděkování patří vedoucí diplomové práce Ing. Radmile Soukalové, PhD. za pomoc při vedení práce. Zároveň bych chtěl poděkovat Evě Štípkové a Davidu Hrdinovi z akciové společnosti SAZKA za poskytnutí dat a spolupráci

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



# OBSAH

Úvod .....	12
<b>Teoretická část.....</b>	<b>13</b>
<b>1 Úvod do e-mail marketingu .....</b>	<b>14</b>
1.1 Co je e-mail marketing.....	14
1.2 Vývoj e-mail marketingu.....	14
<b>2 E-mail marketing z hlediska legislativy České republiky .....</b>	<b>16</b>
2.1 Charakteristika obchodního sdělení .....	16
2.2 Nevyžádaná komunikace .....	16
<b>3 Význam pro marketingové komunikace .....</b>	<b>18</b>
3.1 Databáze .....	18
3.2 Měřitelnost.....	18
3.2.1 Deliverability.....	19
3.2.2 Open-rate.....	19
3.2.3 Click-rate.....	20
3.2.4 Opt-out rate .....	21
3.3 Personalizace .....	21
3.4 Segmentace .....	22
3.5 Dynamický obsah.....	23
3.6 Cílení.....	23
3.7 Automatizace.....	23
3.8 Testování kampaní.....	24
3.9 Časová optimalizace .....	25
<b>4 Základní nastavení e-mailové komunikace .....</b>	<b>27</b>
4.1 Způsob získávání kontaktů.....	27
4.2 Prvotní oslovení uživatele.....	29
4.3 Nastavení e-mailové zprávy.....	30
4.4 Zásady při návrhu e-mailů .....	31
4.5 Transakční e-maily .....	33
4.6 Frekvence komunikace .....	34
4.7 Neaktivní kontakty.....	36
<b>5 Cíle práce a metodika.....</b>	<b>38</b>
5.1 Identifikace problém.....	38



<b>5.2</b>	<b>Výzkumné otázky</b> .....	<b>38</b>
<b>5.3</b>	<b>Metody výzkumu</b> .....	<b>38</b>
5.3.1	Analýza nastavení e-mailové komunikace.....	39
5.3.2	Analýza databáze.....	40
	<b>Praktická část</b> .....	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>SAZKA a.s.</b> .....	<b>42</b>
<b>6.1</b>	<b>Charakteristika vybraných her</b> .....	<b>43</b>
<b>6.2</b>	<b>Eurojackpot</b> .....	<b>43</b>
6.2.1	Specifika hry.....	43
6.2.2	Vymezení hry.....	43
<b>6.3</b>	<b>Sportka</b> .....	<b>44</b>
6.3.1	Specifika hry.....	44
6.3.2	Vymezení hry.....	44
<b>6.4</b>	<b>Šťastných 10</b> .....	<b>45</b>
6.4.1	Specifika hry.....	45
6.4.2	Vymezení hry.....	45
<b>7</b>	<b>Analýza nastavení e-mailové komunikace</b> .....	<b>46</b>
<b>7.1</b>	<b>Online zdroje získaných kontaktů, začátek komunikace s uživatelem</b> .....	<b>46</b>
7.1.1	Stálé zdroje návštěv.....	47
7.1.2	Nahodilé zdroje návštěv.....	50
<b>7.2</b>	<b>Obecné nastavení e-mailové zprávy</b> .....	<b>52</b>
7.2.1	Výsledkové e-maily.....	53
7.2.2	Newslettery.....	53
<b>7.3</b>	<b>Nastavení obsahu e-mailových zpráv</b> .....	<b>54</b>
7.3.1	Personalizace.....	54
7.3.2	Segmentace.....	55
7.3.3	Dynamický obsah.....	55
<b>7.4</b>	<b>Automatizace</b> .....	<b>57</b>
<b>7.5</b>	<b>Frekvence komunikace</b> .....	<b>58</b>
<b>7.6</b>	<b>Shrnutí analýzy nastavení e-mailové komunikace</b> .....	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>Analýza databáze</b> .....	<b>61</b>
<b>8.1</b>	<b>Obecný postup práce s daty</b> .....	<b>61</b>
<b>8.2</b>	<b>Data získaná pro newsletter</b> .....	<b>63</b>
8.2.1	Databáze newsletterů značky Eurojackpot.....	63

8.2.2	Databáze newsletterů značky Sportka .....	65
<b>8.3</b>	<b>Data získaná pro výsledkové e-maily .....</b>	<b>66</b>
8.3.1	Detailní metriky výsledkových e-mailů .....	67
<b>8.4</b>	<b>Shrnutí analýzy databáze.....</b>	<b>70</b>
<b>9</b>	<b>Východiska pro projektovou část .....</b>	<b>71</b>
	<b>Projektová část.....</b>	<b>72</b>
<b>10</b>	<b>Databáze a data.....</b>	<b>73</b>
10.1	API.....	76
<b>11</b>	<b>Nastavení komunikace .....</b>	<b>78</b>
11.1	Přihlášení k odběru komunikace.....	78
11.2	Nastavení zprávy.....	79
11.3	Welcome e-mail.....	80
11.3.1	Welcome e-mail pro uživatele z kampaně.....	80
11.3.2	Welcome e-mail pro uživatele z webu .....	81
11.3.3	Welcome e-mail pro zájemce o výsledky .....	81
11.4	Centrum preferencí.....	82
11.5	Typy e-mailové komunikace .....	83
11.5.1	Frekvence a konsolidace newsletterů .....	83
11.5.2	Výsledkové e-maily .....	84
11.5.3	Nové typy e-mailové komunikace.....	84
11.6	Reaktivace komunikace .....	86
<b>12</b>	<b>Shrnutí projektové části .....</b>	<b>88</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam použitých symbolů a zkratk.....</b>	<b>95</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>96</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>97</b>
	<b>Seznam grafů.....</b>	<b>98</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

E-mail marketing je stále nevytěženou disciplínou, ve které je potenciál pro všechny firmy, které chtějí aktivně dělat marketing. Je to jedna z nejlevnějších a nejefektivnějších forem komunikace se zákazníkem, které může firma použít (Jenkins, 2009).

Nicméně většina společností, které začínají tuto formu komunikace používat, nevidí silný potenciál a nedokážou ji zcela docenit, neb zde chybí širší strategická koncepce a častokrát je komunikace nastavena jednosměrně od společnosti k zákazníkovi.

V dnešní době je však nutné navázat s uživatelem bližší vztah a vést s ním dialog. Komunikace nesmí zůstat nastavena zcela jednosměrně, kdy uživatelé dostávají do svých e-mailových schránek stovky nabídek, které je neoslovují, jelikož tento nekonceptní způsob je velice rychle omrzí a komunikaci začnou ignorovat.

Proto se v současnosti firmy snaží svá obchodní sdělení více personalizovat, na základě získávání dat o zákaznících, a tak více pracovat s dynamickým obsahem přizpůsobeným potřebám zákazníka. Tuto změnu je možné pozorovat v průběhu posledních roků, kdy se jednotlivé e-mailové nabídky postupně proměňují a více přizpůsobují příjemci sdělení.

Jako u každé marketingové aktivity i zde je důležité začít od začátku a správně nastavit strategickou koncepci, která bude reflektovat cíle společnosti a pokryje potřeby zákazníků.

Teoretický rámec práce by měl pokrýt základní body nastavení strategické koncepce pro e-mail marketing od pohledu na e-mailový list, charakteristik e-mail marketingu a s nimi spojených výhod a základní prvky e-mail marketingu, které by měly být běžnou součástí těchto obchodních sdělení.

V praktické části se zaměřím na stávající stav u společnosti Sazka a.s., kdy budu zkoumat aktuální nastavení databází pro práci s kontakty a přístup ke komunikaci jednak z pohledu životního cyklu odběratele obchodních sdělení a jednak formu komunikace s odběrateli – tedy přístup k personalizaci, dynamickému obsahu a dalších prvků v rozsahu teoretické části.

### Cíl práce

Výstupem a cílem diplomové práce je analýza stávajícího stavu e-mailingové komunikace společnosti SAZKA a.s., na jejímž základě by měla být postavena doporučení, která správně nastaví základní strategický koncept e-mailové komunikace a budou reflektovat cíle společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO E-MAIL MARKETINGU

Vhodným přirovnáním začíná svou knihu White (2014, s. Introduction) „Email marketing is like driving a car. You have to learn how to do it, but once you’ve done so it’s quite easy to take for granted.“ a s tímto tvrzením se nedá než souhlasit.

E-mail marketing se může zdát složitý, protože existuje řada technologických limitů, která marketéry mohou omezovat nebo limitovat, nicméně pokud tuto disciplínu pochopíme, je velice snadné ji správně řídit, právě jako auto.

E-mail je jedním z nejlepších médií, díky kterým se dá navázat dlouho trvající vztah se zákazníkem a vzhledem k dostupným nástrojům, které dnes existují je pro organizace snadné připravit e-mailové kampaně (Baggott, 2007).

### 1.1 Co je e-mail marketing

Jedná se o nástroj přímého marketingu, kdy příjemcům, kteří poskytli souhlas s odběrem komerčních i nekomerčních zpráv, zasíláme elektronickou formou jednotlivá sdělení (Janouch, 2010).

Sdělení příjemce může dostat přímo z e-mailové schránky odesílatele v podobě prostého textu nebo sofistikovanější formou, kdy je využito grafických šablon převedených do e-mailových zpráv. Samozřejmě čím propracovanější sdělení bude, tím je vyšší šance, že zasláná zpráva příjemce zaujme a bude s ní interagovat.

Pomocí e-mail marketingu lze svým zákazníkům nejen nabízet zboží a služby, ale také s nimi postupně budovat vztah a posilovat důvěru ve značku. Nicméně je důležité se odlišit od konkurence a nenechat zapadnout zprávu mezi desítkami dalších sdělení, která denně přichází do e-mailové schránky

### 1.2 Vývoj e-mail marketingu

Nabízelo by se říct, že e-mail marketing je disciplína stejně stará jako samotný e-mail, tedy přes 40 let, kdy v roce 1971 Ray Tomlinson odeslal první zprávu z jednoho počítače na druhý (Kasík, ©2016). Nicméně rozšíření e-mailu a postupně s tím i využívání e-mail marketingu se dá datovat až od 90. let s nástupem internetu, kdy začal být e-mail dostupný i běžným uživatelům v rámci různých služeb, které byly placené, nebo neplacené (Wikipedia, ©2016).

Samotná technologie zasílání e-mailových zpráv se od té doby nijak výrazně neposunula, především proto, že e-mail byl navrhnut jako prostředek pro zasílání prostého textu. Z tohoto hlediska existují jistá omezení, která limitují e-mail marketing. Například není možné do e-mailových nabídek vkládat prvky, které by bezprostředně v rámci e-mailové zprávy reagovaly na podněty od uživatele, e-mailová zpráva tedy nemůže být dynamická sama o sobě. Veškerý dynamický obsah musí být řešen buď před odesláním zprávy nebo na základě navazující webové stránky, která zaznamená podnět od uživatele a na tomto základě zobrazí obsah.

Dynamickým obsahem, který je řešen před odesláním zprávy, může být například skloňování textu podle pohlaví, to je ovšem spojeno se znalostí dat o uživateli a předpřipraveným obsahem.

Příkladem navazujícího obsahu na základě akce uživatele v e-mailové zprávě může být anketa, která je zakomponována do e-mailového sdělení a na doprovodné webové stránce se zobrazuje dynamický obsah odpovídající akci uživatele v e-mailu.

## 2 E-MAIL MARKETING Z HLEDISKA LEGISLATIVY ČESKÉ REPUBLIKY

E-mailing je podle zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti upraven a musí naplňovat následující body:

- každý příjemce zprávy naplňující charakteristiky obchodního sdělení musí poskytnout souhlas se zasíláním těchto sdělení,
- každá zpráva naplňující charakteristiky obchodního sdělení musí být jasně a zřetelně označena jako obchodní sdělení,
- totožnost odesílatele nesmí být skryta nebo utajena,
- příjemce sdělení musí mít možnost se odhlásit z této komunikace (Úřad pro ochranu osobních údajů, ©2013).

Pakliže odesílatel poruší některý z těchto bodů, může být pokutován dle příslušných paragrafů. U fyzických osob se jedná o pokuty do 100 000 Kč, pro právnické osoby hovoříme o částce do 10 000 000 Kč. A však právnická osoba, zajišťující rozesílku, při porušení těchto bodů nemusí být sankcionována, pakliže prokáže, že vynaložila dostatečné úsilí, aby porušení zákona zabránila.

### 2.1 Charakteristika obchodního sdělení

Obchodní sdělení můžeme vymezit v rámci e-mail marketingu jako e-mailovou zprávu určenou k přímé nebo nepřímé podpoře služeb a zboží určitého ekonomického subjektu, v širším pojetí pak jako všechny formy sdělení (Úřad pro ochranu osobních údajů, ©2013). Charakteristiku obchodního sdělení pak naplňují i zprávy, které podporují image podniku.

Obchodním sdělením tedy nejsou zprávy, které jsou vedeny mezi běžnými uživateli internetu a přeposílají si soukromé zprávy, pokud je to mimo rámec jejich obchodních aktivit. Zde by byl opět potřeba platný souhlas nebo žádost se zasíláním těchto sdělení.

Stejně tak charakteristiky obchodního sdělení nenaplnuje například pouhé informování o dočasném omezení nebo nefunkčnosti služeb.

### 2.2 Nevyžádaná komunikace

Jako nevyžádaná komunikace na straně příjemce se dají označit veškeré zprávy, které nebyly zaslány se souhlasem příjemce.



V současné době se pro nevyžádanou poštu využívá termín SPAM<sup>1</sup>, který jak uvádí Adámek (2009, s. 15) je „[...] nevyžádaná reklamní pošta, nebo jiné nevyžádané sdělení, zpravidla komerčního charakteru, rozesílané hromadně mnoha příjemcům.“. Nicméně dále v textu uvádí další přejaté definice pro termín SPAM a je tedy možné pozorovat, že každý vnímáme hranice toho, co je a není SPAM odlišně.

Uživatelé mnohdy označují i sdělení, k jejichž odběru se přihlásili jako SPAM, protože detailně nečtou podmínky přihlášení ke službě (například objednávka zboží) a při obdržení reklamního sdělení se domnívají, že jde o nevyžádanou poštu.

Pokud příjemce sdělení v e-mailové schránce usoudí, že jde o nevyžádanou poštu, nehledě na to, zda tomu tak doopravdy je, musí mít snadný přístup k odhlášení z této komunikace (Arnold, 2011). Pakliže tuto možnost mít nebude a bude pro něj snadnější zprávu v e-mailovém klientovi označit jako SPAM, poškodí tímto reputaci odesílatele a v globálnějším měřítku může mít odesílatel velké problémy s doručování zpráv dalším uživatelům (Latrine, ©2013).

---

<sup>1</sup> Shit Posing As Mail

### 3 VÝZNAM PRO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro zvýšení úspěšnosti e-mailových kampaní můžeme využít různých možností a funkcí, které nám nabízí nástroje pro to určené. Všechny tyto možnosti, které nám nástroje nabízí a my jich využijeme, můžeme měřit, abychom mohli naše aktivity optimalizovat a zvyšovat tak jejich účinnost.

#### 3.1 Databáze

Účinný přímý marketing začíná kvalitní databází zákazníků, což je utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících či potenciálních zákaznících, který zahrnuje i informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru (Kotler a Armstrong, 2003, s. 706).

Bez databáze, ve které by byly uchovávány data a informace o zákaznících by ani nešlo efektivní e-mail marketing tvořit, protože by se jednalo pouze o list e-mailových kontaktů, s kterými je komunikováno pouze jedním směrem.

Pokud firma disponuje daty o zákaznících, dokáže oslovit i malé skupiny uživatelů a nabídnout každému obsah, který chce konzumovat a zvýšit tak své zisky.

Data v rámci e-mail marketingu mohou být shromažďována z mnoha zdrojů, jedná se například o zdroje z:

- webových stránek společnosti,
- data o chování zákazníků v rámci e-mailu,
- soutěží,
- různých formulářových dotazníků o spokojenosti zákazníka apod.

Shromažďovaná data je dále nezbytné využít pro potřeby e-mail marketingu, aby uživatelé mohli být rozřazeni do segmentů a mohl jim být zasílán obsah na míru (Hughes a Sweetser, 2009, s. 16).

#### 3.2 Měřitelnost

E-mail marketing, jakožto jedna z mnoha součástí digitálního marketingu, poskytuje vysokou míru měřitelnosti, a to nejen z hlediska počtu oslovených recipientů, ale data je možné získávat až po poslední provedenou akci příjemce sdělení.

Pro každou zaslanou kampaň by se tedy měly sledovat čtyři základní údaje, které by nám měly dát základní zpětnou vazbu o úspěšnosti. Přesto by se marketéři neměli zaměřovat čistě na zlepšování hodnot, ale na hodnotu dodanou recipientovi sdělení.

### 3.2.1 Deliverability

Doručitelnost je obvykle vyjádřena v procentech a je dána podílem doručených zpráv k počtu kontaktů, na které byla zpráva odeslána. Pokud máme doručitelnost vyjádřenou v procentech, pak nikdy nemůže dosáhnout hodnoty vyšší než sto procent. Rozdíl, mezi sty procenty a procentuálním vyjádřením doručitelnosti vyjadřuje bounce rate, tedy procento zpráv, které z různých důvodů nemohly nebo nebyly doručeny.

Doručitelnost komerčních sdělení je ovlivněna mnoha faktory, na které je třeba dbát, White (2014) i Paulson (2015) shodně uvádějí následující:

- Reputace poskytovatele služby zajišťující rozesílání e-mailů (ESP) u poskytovatele internetové služby (ISP).
- Autentifikace odesílatele, která slouží ke zvýšení důvěry u ISP a zahrnuje následující metody:
  - DKIM,
  - SPF a
  - DMARC.
- Udržet počet označení zaslaných zpráv jako SPAM pod úrovní 0,1 %.
- Neužívat nadbytečně škodlivá slova, zkrácené odkazy a značky v obsahu zpráv.
- Vyvarovat se užití e-mailových adres k odeslání zpráv, které popisují spíše činnost/funkci než obsah e-mailové zprávy, tedy nevyužívat názvů jako obchod@, web@, admin@ atd.
- Dbát na zajištění vysoké kvality procesu přihlašování uživatelů k odběru e-mailových zpráv.

### 3.2.2 Open-rate

Hodnota open-rate ukazuje, kolik procent uživatelů si zprávu otevřelo. Vypočítá se podílem uživatelů, kteří zprávu otevřeli k celkovému počtu uživatelů, kterým bylo sdělení doručeno.

Než uživatel zprávu otevře, působí na něj několik faktorů, White (2014) zmiňuje:

- Název odesílatel, který by měl být recipientem rychle a jednoznačně identifikován. Vhodný je například název značky.
- Předmět zprávy, jenž by měl, ideálně ve čtyřiceti znacích, vystihnout podstatu e-mailu, jeho důležitost a relevanci k příjemci sdělení. Kratší předměty zprávy obvykle zvyšují hodnotu open-rate, ale snižují hodnotu click-rate, u delších předmětů tomu je zase naopak.
- Snippet, který se v některých e-mailových klientech zobrazuje hned za předmětem zprávy a marketérům dává šanci rozšířit předmět zprávy a recipienta přimět k otevření obchodního sdělení

### 3.2.3 Click-rate

Click-rate reprezentuje procento uživatelů, které v e-mailu kliknuli na textový či obrázkový odkaz. Vypočítá se podílem uživatelů, kteří kliknuli na odkaz k počtu uživatelů, kterým byl e-mail doručen.

Nelze zcela jasně vymezit postup, který zaručí zvýšení počtu uživatelů, kteří kliknou na odkaz, protože obsah zpráv je hodně individuální pro každou značku, která e-mail marketing provozuje.

Většina publikací shodně uvádí, že obsah musí být pro uživatele zajímavý a svým způsobem přitažlivý. Jinak řečeno, musí mít pro recipienta přidanou hodnotu, aby obsah chtěl konzumovat.

Další techniky, které pak mohou zvýšit loajalitu uživatele, jeho vztah ke značce a podpořit zapojení uživatele při konzumaci obsahu, mohou být:

- personalizace,
- segmentace,
- dynamický obsah,
- targeting,
- odměňování uživatele a
- testování.

### 3.2.4 Opt-out rate

Poslední ze základních sledovaných metrik je počet odhlášených uživatelů. Procento odhlášených uživatelů se vypočítá z podílu počtu odhlášených uživatelů k počtu uživatelů, kterým bylo sdělení doručeno.

Marketéři odhlašování recipientů z e-mailových kampaní často vnímají velice negativně uvádí White (2014, s. 212) a z mnoha e-mailových kampaní je možné sledovat, že proces odhlášení není zcela snadný. A však čím obtížnější je pro uživatele odhlášení z e-mailové komunikace, tím víc může být poškozena reputace značky u ISP, protože pro uživatele je snazší označit e-mail jako SPAM.

Hughes a Sweetser (2009) shodně s White (2014) pozorují na různých případových studiích, že je nejvýhodnější je uživatelům nabídnout při procesu odhlášení možnost upravit nastavení pro zasílání e-mailových kampaní, protože uživatelé se mohou odhlašovat z různých důvodů. Je tedy možné, že uživatel chce například snížit frekvenci zasílání obchodních zpráv nebo má zájem jen o určitý typ obsahu.

Nicméně pokud se uživatel rozhodne úplně odhlásit z odběru e-mailových sdělení, i to je příležitost, jak ho z jednoho média, přesunout na jiné, například sociální síť (White, 2014, s. 215).

## 3.3 Personalizace

Prvky personalizace obsažené v obchodních sděleních zvyšují nejen open-rate, pokud jsou obsaženy například v předmětu e-mailu, ale i konverzi, jenž může být v podobě kliknutí na odkaz nebo uskutečnění nákupu, jak uvádí Hughes, Sweetser (2009).

Personalizace nemusí spočívat pouze v zapojení uživatelského jména v zasílané komunikaci, ale v případě, že známe o uživateli i další data, můžeme je využít k navázání užšího vztahu s recipientem nebo zasíláním relevantnějších sdělení.

V případě, že známe datum narození a bydliště, můžeme tato data využít pro zasílání automatizovaných kampaní s blahopřáním nebo zajímavými událostmi, které se konají v jejich okolí.

Ale jak uvádí White (2014), je důležité zasílat informace relevantní k uživateli a jeho očekávání, protože v případě užití personalizace ve spojení s generickým obsahem může být

sdělení zavádějící. Podobně tomu může být, pokud užijeme personalizované oslovení, ale zbylý obsah personalizovaný nebude.

To dokládá i Kevan Lee (©2013) „[...] if you are to use personalization as an email strategy, do so in a meaningful way. It takes little knowledge or relationship to place someone's name in your greeting. It shows far greater care to send personalized email that is specific to a recipient's needs and history.“

### 3.4 Segmentace

„V oblasti obecného marketingu se běžně používá pojem segmentace zákazníků [...]. Spočívá v rozdělení zákazníků podle jejich zákaznických potřeb.“ (Adaptic, ©2005–2016) Tato definice platí i pro e-mail marketing s výjimkou, že zákazníky můžeme segmentovat nejen dle zákaznických potřeb a jejich chování, ale také podle demografických údajů (Vcelišťe, ©2014) a dalších, jak je uvedeno v kapitole 3.1.

V rámci e-mail marketingu jde na základě výše uvedených oblastí segmentováním rozdělit zákazníky do jednotlivých e-mailových listů a zasílat recipientům relevantnější sdělení, a však Paulson (2015) ve své publikaci uvádí, že segmentace nejlépe funguje, pokud naše databáze obsahuje 25 000 a více odběratelů. Pokud by byl počet odběratelů nižší nebo by komunikace značky byla zaměřena pouze na jedno téma, je na zvážení, zda se vyvinuté úsilí na segmentování uživatelů do listů vyplatí.

Data pro segmentaci můžeme získávat nejen skrze webová dotazníková šetření, ať už jsou jakkoli sofistikovaná, ale také pomocí sledování chování uživatelů na webu, v e-mailu, napojení databáze na CRM a dalšími způsoby.

Jak shodně uvádí autoři White (2014) i Paulson (2015), segmentace zvyšuje relevanci zasílaných sdělení, čímž zvyšuje open-rate, click-rate a zároveň snižuje počet odhlášených uživatelů z databáze.

Základní segmentaci lze rozdělit do šesti kroků (Hughes a Sweetser, 2009, s. 102):

- 1) Nákupní chování: zákazníci a nezákazníci
- 2) Aktivita v e-mailu: klikající a neklikající
- 3) Aktivita na webu: provedení konverze a bez konverze
- 4) Staří kontaktu v databázi: nově přihlášení a starší
- 5) Místo nákupu: online, offline
- 6) Řazení podle click-rate: počet kliknutí na odkaz na uživatele

### 3.5 Dynamický obsah

Dynamický obsah je do e-mailových zpráv generován na základě proměnných, které do sdělení vkládáme.

Vycházet může jak z personalizace, kdy například:

- na místo proměnné se vloží jméno adresáta nebo
- na základě pohlaví generujeme obsah.

Nebo může vycházet ze segmentace a znalosti dat o uživateli, kdy opět místo proměnné generujeme předpřipravenou zprávu obsahující například údaje o:

- posledním nákupu,
- doporučeném zboží a službách, které by příjemce mohl potřebovat,
- individuální grafický obsah zprávy apod.

Důležité je, že pro příjemce nabývá pocitu, že jde tzv. one-to-one komunikaci (White, 2014) a při jeho užití se zvyšuje celkové zapojení uživatelů v rámci e-mailové komunikace (Campaign Monitor, ©2017).

### 3.6 Cílení

Vychází ze znalostí o zákaznících, pokud těmito znalostmi nedisponujeme, nemůžeme správně cílit obsah. Připravovaná komunikace se bude různit podle segmentu, jinak budeme komunikovat s B2B segmentem a jinak s B2C segmentem. Jinak tomu bude i při komunikaci cílené na mladé ženy a komunikaci určenou pro starší muže.

Pokud využijeme cílení v e-mail marketingové strategii, zvýšíme tím šanci na zlepšení obchodních výsledků, jak dokazují mnohé případové studie. Reklama se stává efektivní právě ve chvíli, kdy je oslovena správná cílová skupina.

### 3.7 Automatizace

Základem automatizace jsou předpřipravené scénáře na jejichž základě se zasílají odběratelům sdělení. Není tedy nutné manuálně nastavovat rozesílku pro jednotlivé uživatele, ale vše řídí systém podle přednastaveného schéma, které čeká pouze na přednastavený spouštěč (Campaign Monitor, ©2017).

Typicky se jedná o události, o kterých recipient může, ale také nemusí vědět. Například přání k narozeninám, které je doprovázeno slevu na produkty, či zvýhodnění služeb. Může



se ale také jednat o informaci zrušení cestovního spojení, blíží se expirace kreditní karty apod.

Spouštěče mohou být různé, Hughes a Sweetser (2009, s. 228-232) uvádějí jako jedny z možných typů spouštěčů:

- Spouštěč transakce (více viz. kapitola 4.5)
- Spouštěč před událostí
- Spouštěč oznamující událost
- Spouštěč po událostí nebo transakcí
- Spouštěč upomínky
- Spouštěč prodejního cyklu

Naprosto běžný, a velice rozšířený, je spouštěč, kdy systém automaticky odešle po registraci uživateli e-mail, ověří platnost e-mailové schránky (double opt-in) a shrne přihlašovací údaje. Po otevření e-mailu může být automatizovaně odeslán další e-mail, který recipientovi představí produkty a služby společnosti a dá mu na vědomí, že tyto obchodní nabídky mu budou zasílány.

Tento základní postup zaručí, že:

- e-mailová adresa je platná a udržíme „zdravou“ databázi
- uživatel je seznámen s tím, že mu budou zasílána obchodní sdělení a nebude e-maily označovat jako SPAM, tedy nebude zhoršovat reputaci značky u ISP

Tyto automatizované e-maily tedy nejen pozitivně ovlivňují vztah zákazníka ke značce, ale mají dobrý vliv na celý e-mail marketing od databáze po zvýšení prodejů (Hughes a Sweetser, 2009).

### **3.8 Testování kampaní**

Testováním různých fragmentů e-mailových zpráv a nastavení procesu komunikace pomáhá marketérům porozumět potřebám příjemců a tím zlepšovat výkonnost e-mailových kampaní. Testování je jednou z krucióálních částí e-mail marketingu (Lewis, 2002)

Pokud jde firmě o úspěšný e-mail marketing, musí testovat jednotlivé kampaně. Hughes a Sweetser (2009, s. 261) doporučují testovat vždy jen jednu položku v rámci jedné kampaně. První položka, která by měla být testována je předmět, protože to je jedna z věcí, kterou uživatelé vidí, když obdrží do své e-mailové schránky nový e-mail.

Nicméně testování pouze jedné položky neznámá, že by nemělo být testováno více možných konceptů, jak k dané položce přistupovat (Hughes, Sweetser, 2009, s. 261).

White (2014) zmiňuje následující způsoby, jak lze k testování přistupovat:

- A/B test – část uživatelů v databázi se vyčlení k testovacím účelům, kdy na první skupinu vybraných uživatelů je zaslána první testovací varianta a na druhou vybranou skupinu se zašle druhá testovací varianta. Varianty se liší v jednom fragmentu e-mailu.
- 50/50 test – celá databáze je rozdělena na dvě poloviny a spolu s tím se testují dvě varianty sdělení.
- 10/10/80 test – z databáze se vybere 2 x 10 % uživatelů a na každý tento vzorek se zašle e-mailová zpráva. Vybere se úspěšnější varianta sdělení a ta je zaslána na zbylých 80 % uživatelů z databáze.
- Mnohorozměrná testování – princip je podobný jako v případě A/B testování, ale testuje se více fragmentů najednou.

Před užitím jednotlivých variant testů je nutné zvážit, který z nich je vhodný pro velikost testované databáze. Například test 50/50 je vhodný pro menší databáze, zatímco pro větší databáze můžeme užít test typu 10/10/80.

### 3.9 Časová optimalizace

STO má dle McDonalda (©2009) výrazný vliv nejen na open-rate, ale také na další metriky jako jsou click-rate, počet objednávek, příjem a v konečném důsledku i celkový zisk. McDonald (©2009) dále uvádí příklady, kdy se díky STO zvedl jeho klientům celkový příjem z 52 % na 75 % apod.

Z jeho poznatků plyne, že časová optimalizace má výrazný vliv na chování zákazníka, protože e-mail dostane v okamžik, kdy je uživatel aktivní ve své e-mailové schránce a pokud zprávu vidí na začátku, je vyšší pravděpodobnost, že ji otevře.

Pokud nástroje pro rozesílku disponují STO, obstarávají rozesílání e-mailů automaticky. Obecně se v praxi STO chová tak, že se snaží odhadnout chování uživatele na základě jeho předchozích aktivit. Například pokud uživatel otevírá e-mailu v 16 h a rozesílka je nastavena na 12 h a STO aktivní, pak uživatel obdrží e-mail v 16 h a ne ve 12 h, zpráva tak nezapadne a není přehlídána.

Při tomto řešení není nutné segmentovat uživatele dle času, kdy nejspíš jsou u e-mailové schránky a aktivní, ale rozesílací systém tuto činnost udělá automaticky.

## 4 ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ E-MAILOVÉ KOMUNIKACE

Než jsou uživatelé oslovení za pomoci e-mailu, je nutné získat kontakty – e-mailové adresy –, se kterými lze dále pracovat.

Proces získávání kontaktů a práce s nimi v dalších krocích může být, jak velice trefně popisují Hughes, Sweetser (2009), formou „lovu zvěře“, nebo „farmaření“. Jejich příklad vystihuje podstatu přístupu k získávání kontaktů. Forma lovu je sice snazší a z počátku efektivní, ale dlouhodobě, při vyšší populaci, zásadně nedostačující. Na proti tomu farmaření přináší své výsledky dlouhodobě.

Pokud je tento příklad aplikován na získávání kontaktů v e-mail marketingu, je možné si pod lovem představit nákup databáze kontaktů, kdy jednorázovou nabídkou je osloveno velké množství uživatelů a někteří možná na nabídku zareagují, ti další si však mohou vytvořit ke značce negativní konotace a zprávu označí za SPAM. V případě farmaření je to péče o kontakty, respektive uživatele, individuální. Tento přístup se vyplatí dlouhodobě, kdy je možné s uživatelem budovat one-to-one komunikaci a získat jeho loajalitu.

### 4.1 Způsob získávání kontaktů

„The expectations of your subscribers— and therefore, their value— can be very different depending on where and why they opt-in“ (White, 2014, s. 75).

Uživatelé se mohou přihlásit do e-mailového listu (dále jen listu) mnoha různými způsoby. Od prostého přihlášení k odběru novinek na webové stránce značky, přes registraci při nákupním procesu, na sociálních sítích až po registraci do soutěží, na partnerských webech apod.

Uživatel, který se vědomě na webové stránce značky přihlásí k odběru novinek očekává, že mu začnou chodit newslettery. Naproti tomu uživatel, který se účastní soutěže a odevzdává e-mail v registračním formuláři do soutěže ho neodevzdává dobrovolně, ale výměnou za možnost registrace. Možná si tento uživatel pak plně neuvědomuje, že bude terčem komunikace značky ve formě newsletterů a dalších e-mailových kampaní.

Právě proto by mělo být evidováno (v databázi pro každého uživatele), kde se uživatel přihlásil a jakou formou, aby tento fakt mohl být zohledněn při dalších krocích komunikace.

Mezi nejběžnější části na webové stránce k opt-inu do listu předkládá Paulson (2015) tyto:

- vstupní a výstupní popup,

- vstupní stránka,
- opt-in v patičce nebo hlavičce webu či
- v bočním panelu nebo scroll boxu.

Opt-in formulář se však nemusí vyskytovat pouze na webové stránce, možností, jak získat e-mailovou adresu mimo webové stránky je řada. V současnosti jsou populární sociální sítě a například sociální síť Facebook přímo nabízí formát Lead Ads, který po kliknutí na tento formát otevře jednoduchý opt-in formulář, který je již předvyplněný (Facebook, ©2015), uživatel tak nemusí složitě zadávat své údaje. Jako další možnosti získání kontaktu se dá uvést:

- offline konverze – například na prodejně,
- skrze mobilní aplikaci,
- hry
- produktové registrace a další.

Bez ohledu na místo vstupu by veškeré záznamy (tzn. nejen přidání kontaktu, ale informace o kontaktech) měly směřovat do jedné databáze, se kterou může pracovat e-mailingový nástroj (tzn. provádět úkony jako editace, čtení a zápis).

Jak uvádí Paulson (2015), aby uživatel odevzdal svůj e-mailový kontakt, je vhodné ho motivovat a nabídnout mu protislužbu, protože uživatel si uvědomuje že:

- e-mailový kontakt je pro značku důležitý a zároveň
- nechce, aby jeho schránka byla atakována nevhodným, netematickým se SPAMem hraničícím obsahem.

Paulson (2015, s. 56-58) uvádí jako příklad tyto nejčastější motivátory k odevzdání e-mailu:

- reporty zdarma či průvodce,
- zkušební verzi programu,
- edukační videa,
- software ke stažení zdarma,
- slevy či dopravu zdarma nebo
- katalogy nebo prodejní materiály.

## 4.2 Prvotní oslovení uživatele

Mohlo by se zdát, že první kontakt s uživatelem po získání jeho e-mailové adresy bude skrze e-mail. Nicméně by se neměla podcenit důležitost tzv. „děkovací stránky“.

„Děkovací stránka“ je místo, kam je uživatel přesměrován po odeslání e-mailové adresy. Tato stránka je důležitá při prvotním navázáním vztahu s uživatelem. Uživatele tak lze obsahem na „děkovací stránce“ připravit na další obsah či kroky, které může očekávat. V případě registrace to mohou být informace o nutnosti vyřídít potvrzující e-mail o registraci, aby byla ochráněna kvalita databáze, nebo pouze krátké shrnutí následujících kroků, které nastanou. White (2014, s. 92) tuto část uvádí jako „pre-welcome message“, kterou lze začít prohlubovat vztah s uživatelem, a na kterou by měla navázat řada „welcome emails“.

Uživatelé jsou zvyklí podívat se do jejich e-mailové schránky po přihlášení se k odběru e-mailů, registraci apod., proto by první uvítací zpráva měla přijít bezprostředně, s delším odstupem dnů a týdnů by mohlo dojít ze strany uživatelů i ke stížnostem na SPAM, protože uživatelé snadno zapomenou (White, 2014, s. 94).

White (2014, s. 95) dále uvádí, že řada několika e-mailů může zvýšit zapojení uživatele, nejčastěji se využívá série 3 uvítacích e-mailů. V těchto e-mailech může být představena:

- značka a všechny její „pod-značky“ či součásti,
- nabídnuta uživateli sleva na produkty či jiné benefity, které posílí loajalitu ke značce,
- představen obsah, který může uživatel očekávat,
- volbu preferencí v e-mailové komunikaci apod.

Vše záleží na konkrétních specifikách značky a obsahu, který uživatel potřebuje dál vědět, a tedy i na tom, skrze který kanál a místo došlo k přihlášení odběru e-mailů.

Podle zdroje přihlášení je pak vhodné uživateli nabídnout relevantní obsah, který by ho mohl zajímat. U uživatele, který provedl přihlášení k odběru novinek z hlavní stránky webové prezentace se dá předpokládat, že není tolik seznámen se značkou, a tudíž by měl dostat více informací než uživatel, který právě nakoupil zboží či službu skrze webovou stránku, ten pravděpodobně bude již se značkou obeznámen.

Několik týdnů po přihlášení je vhodné uživatele sledovat a zjišťovat, jak se chová a na základě těchto poznatků dál optimalizovat komunikaci. V případě, že se projevuje snížený

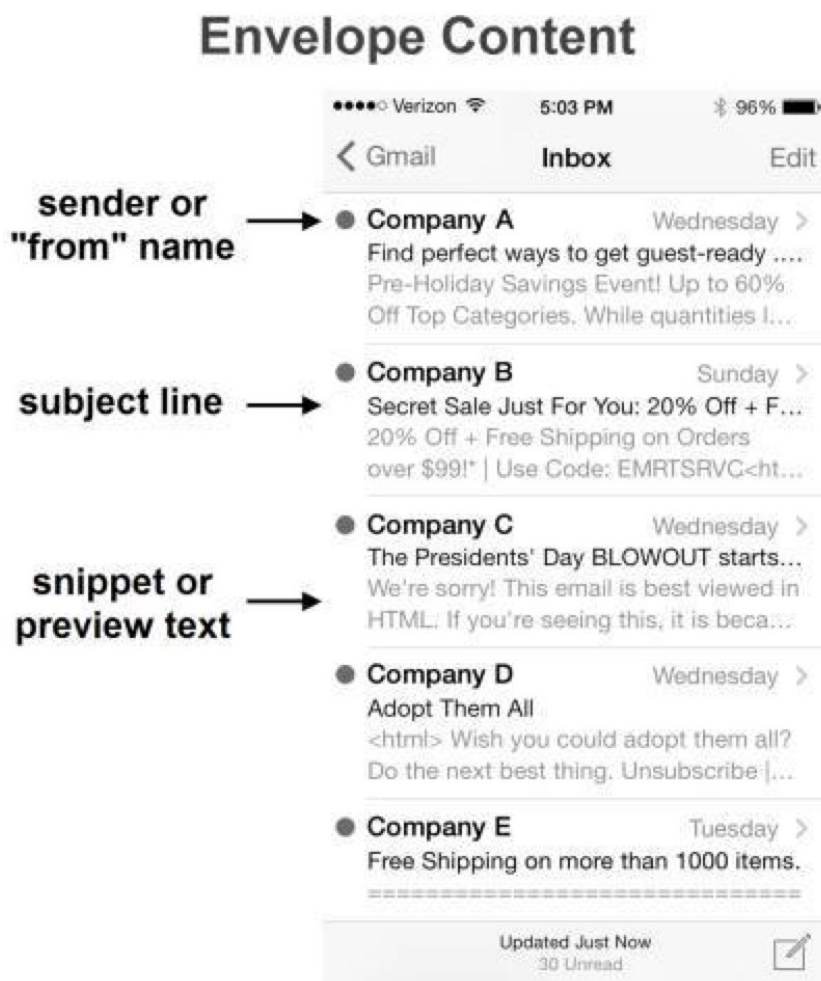
zájem o obsah, je možné se uživatele dotázat, o jaký typ obsahu má zájem (White, 2014) a případně nabídnout úpravu preferencí.

### 4.3 Nastavení e-mailové zprávy

Každá e-mailová zpráva se skládá ze dvou částí. První část obsahuje elementy, které uživatel vidí bezprostředně v e-mailové schránce už před otevřením zprávy. Druhou část, samotné sdělení, pak vidí až po otevření zprávy.

Aby uživatel e-mailovou zprávu otevřel a dostalo se k němu sdělení společnosti, je nutné věnovat pozornost elementům z první části:

- Odesílatel a e-mail odesílatele („Company A“)
- Předmět e-mailu („Secret Sale Just For You...“)
- Preheader/Snippet text („We’re sorry! This...“)



Obr. 1 První část e-mailové zprávy (White, 2014, s. 103)



Jméno odesílatele a jeho e-mail je jednou z prvních částí, které uživatelé vidí a je rozhodující, když se uživatelé rozhodují, jak s e-mailem naloží, tedy jestli zprávu otevřou, budou ignorovat nebo ji přesunou do spamu, pokud odesílatele nepoznají (White, 2014, s. 105). White (2015, s. 105) dále uvádí, že je vhodné užít jméno značky (do 20 znaků, aby bylo zajištěno, že se zobrazí) pro název odesílatele a určitě by neměly být užity obecné názvy jako newsletter, info či zákaznický servis, stejně jako jméno partnerské firmy, protože uživatelé nevnímají vztah mezi firmami.

Uživatelé obvykle prochází e-mail v rychlosti a při rozhodování, které zprávy otevřou je tak předmět jednou z krucióálních částí e-mailu. Předmět e-mailu by měl dostatečně popisovat obsah e-mailu a zároveň by neměl být moc dlouhý, ale ani příliš krátký a strohý. White (2015, s. 107) píše, že by předmět e-mailu by měl být v rozsahu 20 až 40 znaků a pokud je správně napsaný z hlediska obsahové stránky, měl by zajistit nadprůměrný počet kliknutí na CTA v e-mailové zprávě a také počet otevřených e-mailů.

Preheader text (někdy také označováno jako druhý předmět) se může v e-mailu objevit stejně jako na Obr. 1, ale také nemusí. Záleží na vlastnostech a nastavení e-mailového klienta, který uživatel využívá. Nicméně se jedná o text, kterým e-mail začíná a je tedy na jeho úplném začátku. Preheader se dá využít jako rozšíření předmětu e-mailu a navázat tak plynuleji na první, či všechny další zprávy.

#### 4.4 Zásady při návrhu e-mailů

Jedny z nejúspěšnějších e-mailů jsou ty, které mají nastavenou komunikaci, jako konverzaci dvou lidí. Pro tyto účely Hughes a Sweetser (2009) doporučují držet se základních bodů:

- používat krátké věty,
- využívat personalizace obsahu a vět,
- používat známá slova a výrazy na místo méně často užívaných,
- používat slovesa a vyhnout se nadužívání přídavných jmen.

Aby se komunikace stala reálnější a podpořila výše zmíněné body, lze využít konkrétního člověka, jako představitele, který s uživatelem komunikuje, případně se může vytvořit persona, která toto bude zastupovat (Hughes a Sweetser, 2009, s. 165). Následná komunikace pak nemá být primárně o zasílání akčních nabídek, ale o příběhu a zábavném a užitečném obsahu, ke kterému se budou chtít uživatelé vracet.

Vytvořená persona může při komunikaci využívat personalizace a dynamického obsahu za užití demografických údajů například v:

- předmětu e-mailu,
- oslovení,
- nabídkách,
- speciálních obrázků v e-mailu apod.

Díky dynamickému obsahu a personalizaci je pak utvářen vztah a loajalita ke značce, navíc generuje množství kliků, respektive výsledných konverzí (Hughes a Sweetser, 2009, s. 167).

Aby mohly být naplněny zásady z hlediska dynamického obsahu a personalizace, je nutné disponovat daty o uživatelích, které lze získávat mnoha způsoby. Jedním z nejsnazších způsobů je pomocí internetu, kdy lze pracovat s:

- formuláři a dotazníky,
- nastavením preferencí uživatele (nejen přímo jaký obsah chce uživatel konzumovat, ale i díky nastavení osobních údajů),
- různé soutěžní aktivace a další druhy kampaní apod.

Obecně mohou být data, která je potřeba získat rozdělena do čtyř kategorií, jenž obsahují následující údaje (Hughes a Sweetser, 2009):

- Kontaktní informace: jméno, adresa, telefonní číslo
- Základní demografie: pohlaví, věk, příjem, počet dětí, rodinný stav a typ bydlení
- Preference: z hlediska produktu, z hlediska frekvence zasílání zpráv
- Přístup: pohled na ceny, úroveň služeb atd.

Při získávání údaje je důležité dbát na dvě zásady. První z nich je, že by uživatel měl mít motivaci data odevzdat. Protihodnotou za výměnu dat mohou být uživateli poskytnuty například motivátory k odevzdání e-mailu zmíněné v kapitole 4.1. Druhou zásadou je, aby uživatel nebyl dotazován příliš v jeden okamžik, mohlo by ho to odradit (Hughes a Sweetser, 2009, s. 181).

Pokud jsou data o uživateli už jednou vlastněna, není vhodné se na ně znovu ptát, ale je potřeba s nimi pracovat, například předem vyplňovat formuláře, s kterými uživatelé pracují apod.

## 4.5 Transakční e-maily

Transakční e-maily jsou ty, které se odesílají na základě nějaké, zpravidla uživatelem vyvolané, události. Počet typů transakčních e-mailů je vlastně neomezený výčet, který může zahrnovat:

- informace o vytvoření či zaplacení objednávky,
- důležité informace o právě zakoupeném zboží,
- potvrzení přihlášení k odběru e-mailů,
- servisní informace apod.

Na transakční e-maily by se tedy dalo pohlížet jako na službu, respektive zákaznický servis, díky kterému lze s uživatelem navázat bližší vztah.

Vzhledem k tomu, že transakční e-maily mívají open-rate mezi 70 % - 90 % (Sweetser a Hughes, 2009, s. 209), je potřeba jim věnovat patřičnou pozornost při jejich vývoji a nastavování.

Sweetser a Hughes (2009) doporučují držet se následujících pravidel:

1. Předmět by měl jasně a jednoznačně identifikovat, o jaký typ transakce se jedná. V předmětu by se pak neměly objevovat reklamní či nejasná sdělení, kvůli kterým by uživatel mohl zprávu označit jako SPAM.
2. I jako ostatní e-maily, by měly transakční e-maily zahrnovat seznam důležitých odkazů, které uživatel může hledat. Jedná se například o:
  - a. nastavení preferencí uživatele,
  - b. zásady ochrany osobních údajů,
  - c. kontaktní informace,
  - d. uživatelský účet,
  - e. rychlý odkaz na webovou stránku atd.
3. Využívat personalizace a dynamického obsahu.
4. Na místo čistě textové zprávy využívat HTML, aby e-maily mohly být měřeny a zprávy dostaly uživatelsky příjemný vzhled.

Zároveň je důležité, aby uživatel dostal e-mail vždy v čas, v který očekává, že mu bude e-mail zaslán, protože později nemusí být v rozpoložení zprávu tohoto typu zkoumat (Sweetser a Hughes, 2009). Například po nákupu na e-shopu uživatel očekává potvrzení objed-

návky, to se dá doplnit o související produkty a nabídku, aby uživatel upravil svou objednávku, a tak se aktivně snažit cross-selling.

#### 4.6 Frekvence komunikace

V reklamě je zažit termín „bannerová slepota“<sup>2</sup>, který znamená podvědomé ignorování grafické reklamy. Tedy že uživatelé si už tolik zvykli na typické formáty a umístění reklamy, že je zkrátka nevnímají.

Ignorování reklamy (nebo do konce zakázání zobrazení reklamy na internetu pomocí speciální programů) je jedním z obranných mechanismů uživatele. Podobná situace je i v e-mail marketingu.

„When asked why recipients stopped subscribing to opt-in e-mails, more than one half said the content was no longer relevant, and 40 % said they were getting too many offers“ (JupiterResearch, ©2007 cit. podle Sweetser a Hughes, 2009, s. 196).

Nicméně v případě e-mail marketingu mají uživatelé v ruce daleko citlivější nástroj než pouhé ignorování. Při příliš mnoha zasílaných nabídkách se příjemci sdělení v lepším případě odhlásí z odebrání e-mailové komunikace, v horším případě budou e-maily označovány za SPAM, což může značně poškodit reputaci u ESP, respektive ISP.

---

<sup>2</sup> Nebo někdy též „reklamní slepota“.

Online Retailer Increasing E-mail Frequency	5 Per Month	12 Per Month
Subscribers Start of Year	515,677	515,677
E-mails Delivered	32,161,000	79,890,000
Revenue per Delivered	\$0.18	\$0.10
Revenue	\$5,788,980	\$7,989,000
Revenue Per Subscriber	\$11.23	\$15.49
Unsubscribe Rate	0.740%	1.770%
Monthly Spam Complaints	0.046%	0.646%
Monthly Address Losses	1.53%	3.55%
Annual Loss Rate	18.36%	42.60%
Subscribers Lost in Year	94,678	219,678
Subscribers End of Year	420,999	295,999
Cost of replacing lost subscribers @ \$15 each	\$1,420,174	\$3,295,176
Lost One Year Revenue from lost @ \$11.23	\$1,062,857	\$2,466,105
Cost of e-mails creative & dispatch @ \$6/m	\$192,966	\$479,340
Total present and future costs	\$2,675,997	\$6,240,622
Net Revenue after present & future costs	\$3,112,983	\$1,748,378
Lost profits from increasing frequency		\$1,364,604

Obr. 2 Efekt zvýšení frekvence zasílané komunikace (Hughes a Sweetser, 2009, s. 198)

Zvýšení počtu odhlášených uživatelů a označení zprávy jako SPAM při zvýšení počtu zasílaných nabídek dokládá Obr. 2, na kterém je srovnání při zasílání 5 zpráv měsíčně a 12 zpráv měsíčně. Ačkoli bylo doručeno více než dvojnásobek e-mailů a příjem se zvýšil o více než 2 miliony dolarů, rapidně se zvýšil unsubscribe rate<sup>3</sup> a počet stížností a označení zprávy jako SPAM. Výslednicí je značné snížení počtu odběratelů e-mailů a při započítání nákladů i započítaná ztráta při zvýšené frekvenci zasílání e-mailů.

Příliš vysoká frekvence zasílání zpráv má tedy jasně negativní následky. A však obecně určit přesný a správný počet zaslaných e-mailových zpráv prakticky není možné a záleží to individuálně na každém uživateli.

---

<sup>3</sup> Někdy též jako opt-out rate

Jak uvádí White (2014, s. 82) „Set expectations regarding how many emails you’ll be sending subscribers and what content will be in them.“, podobně doporučuje i Hughes a Sweetser (2009) i Sterne a Priore (2000), kteří doplňují o doporučení, aby příjemci sdělení měli možnost si nastavit frekvenci v jaké chtějí e-maily dostávat a jaký obsah je zajímavá.

Přijatelná frekvence a relevantní obsah pro uživatele znamená, že se nebudou odhlašovat z listu a označovat zprávy jako SPAM.

#### 4.7 Neaktivní kontakty

Nad každou databází kontaktů je možné pozorovat určitý úpadek z hlediska míry zapojení uživatelů. Jde o běžný jev, kdy kontakty v databázi postupně přestanou z různých důvodů reagovat.

Podle dostupných údajů se jedná o 25% degradaci databáze za rok (Melisa Miller, ©2012). Důvody mohou být různé, může se jednat například o:

- Uživatelé se odhlašují z komunikace
- Obsah pro příjemce sdělení již nemusí být relevantní
- Uživatel již nemá přístup k e-mailu (zapomněl heslo, změna zaměstnání, nemoc, ...)

Příčiny jsou různé, avšak je vhodné hledat řešení, jak neaktivní kontakty znovu zapojit a nebo v nejkrajnějším případě vyřadit z databáze.

Reaktivace kontaktů je vhodná nejen z hlediska nákladů na odesílání kampaní, ale udržuje „zdravou“ databázi, takže bounce-rate je nízký a je zachována dobrá reputace domény (HubSpot, ©2012).

Prvním krokem při reaktivaci kontaktů je jejich identifikování. Je tedy nezbytné nastavit si výchozí kritéria, podle kterých bude hodnoceno, zda je kontakt stále aktivní, či nikoli.

Pokud je to možné, měly by být kontakty v druhém kroku segmentovány, aby bylo možné zjistit důvod neaktivity a případné korelace mezi daty a neaktivitou. Jak uvádí i-SCOOP (©2016-2020) může se například jednat o vazbu, kdy důvod přihlášení recipienta pro odběr e-mailové komunikace byl záměrně jednoúčelový.

Třetím krokem je příprava a nastavení reaktivační kampaně. Ta může být podle Mail-Chimp (©2017) v následujících podobách:

- dotazníky,

- soutěže,
- kupóny a slevy a další.

Aby měl efekt reaktivace význam, je dále podstatné provádět změny dle zpětné vazby, testovat a přizpůsobovat e-mailovou komunikaci i-SCOOP (©2016-2020).



## 5 CÍLE PRÁCE A METODIKA

Tato práce si klade za cíl navrhnout vhodnou strategii e-mail marketingu pro společnost SAZKA a.s. a podpořit její cíle z hlediska identifikace zákazníků. Strategická koncepce bude vycházet z rešerše odborné literatury, která podpoří i naplnění cílů společnosti SAZKA a.s.

Vzhledem k širokému portfoliu produktů společnosti (viz. kapitola 6) jsem se zaměřil na loterijní portfolio společnosti. Z hlediska rozsahu byly vybrány tři hlavní loterie společnosti SAZKA, u kterých bylo zkoumáno nastavení e-mailové komunikace. Jedná se o loterie:

- Eurojackpot,
- Sportka a
- Šťastných 10.

### 5.1 Identifikace problém

E-mail marketing je jedním z nejefektivnějších nástrojů při komunikaci se zákazníkem, díky kterému lze se zákazníky navázat blízky vztah a vytvořit loajalitu ke značce. Vzhledem k nízké ceně za oslovení zákazníka může být často používán nevhodně, kdy zákazníci vnímají příchozí e-maily jako obtěžující a nerelevantní komunikaci.

Aby byl tento způsob marketingu vhodně využit a maximalizoval se jeho potenciál, je nutné správně nastavit komunikaci od značky k zákazníkovi a zjišťovat o zákazníkovi data, díky kterým mu mohou zasílána relevantní sdělení.

### 5.2 Výzkumné otázky

- 1) Disponuje značka daty o zákaznících, která by ve své e-mailové komunikaci mohla využívat?
- 2) Je aktuální strategie nastavení e-mailové komunikace značky vhodně připravena?

### 5.3 Metody výzkumu

Výzkumnou metodou bude analýza dat a nastavení komunikace, jejímž cílem je zkoumání a porozumění daných případů. Při zkoumání se budu zaměřovat na jednotlivé části a pohlížet na ně v rámci daného celku. To povede ke komplexnímu přístupu při nastavování strategie e-mailové komunikace.

### 5.3.1 Analýza nastavení e-mailové komunikace

Aby mohly být navrženy kroky, které povedou ke správnému návrhu strategie nastavení komunikace, je nezbytné zjistit aktuální stav nastavení a ten následně optimalizovat dle nejlepších možných standardních postupů.

V rámci této části budou zjišťovány jednotlivé procesy nastavení komunikace a zkoumání konkrétních sdělení, které byly nashromážděny. Před provedením analýzy byla stanovena základní kritéria, která vymezují rozsah analýzy a ukotvují časový rámec, do kterého práce zapadá.

Ve vymezeném rozsahu společnost SAZKA zasílá uživatelům dva typy komunikace:

- výsledky slosování (dále výsledkové e-maily) a
- novinky (dále newsletter).

Ačkoli byla komunikace sledována a odebírána po celý rok 2016, začátek roku 2016 byl příznačný pro změnu v komunikaci, kdy docházelo k novému nastavování z hlediska obsahu (interní materiály SAZKA a.s., 2016). Proto byl k analýze zvolen časový úsek, kdy komunikace byla již nastavena a ustálena.

Pro ukotvení práce v čase bylo tedy vymezeno období čtyř měsíců od 1. 6. 2016 do 30. 9. 2016 pro newslettery a období dvou měsíců od 1. 8. 2016 do 30. 9. 2016 pro výsledkové e-maily. Pro komunikaci newsletterů byl záměrně vybrán delší časový úsek, jelikož komunikace nebyla tak intenzivní a bylo nezbytné nasbírat dostatek dat.

Nastavení e-mailové komunikace je analyzováno z hlediska:

- 1) online zdrojů získaných kontaktů a začátek komunikace s uživatelem,
- 2) obecného nastavení e-mailové zprávy,
- 3) nastavení obsahu e-mailových zpráv při pohledu na:
  - a. personalizaci,
  - b. segmentaci a
  - c. dynamický obsah.
- 4) automatizaci a
- 5) frekvenci komunikace

### 5.3.2 Analýza databáze

Pro nastavování správné strategie je nezbytné analyzovat databázi v její maximální možné šíři. Pro analýzu byla vymezena kritéria sledování:

- 1) Kolik uživatelů je v databázi zanesených.
- 2) Kolik informací je o uživateli známo.
- 3) Chování uživatelů z hlediska delivery-rate, open-rate, click-rate, unsubscribe rate a označení zprávy jako SPAM.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SAZKA A.S.

Loterijní společnost Sazka a.s. vznikla v roce 1956 a je to u nás největší loterijní společnost, která ve svém portfoliu má nejen klasické loterijní hry jako Sportka, Šťastných 10, Eurojackpot a další, ale provozuje i kurzové sázení pod značkou SazkaBet a drží ve svém portfoliu i značné množství výherních losů (Sazka.cz, ©2015-2017).

Z produktového portfolia loterijních her jsou pro Sazku nejdůležitější loterie Sportka, Šťastných 10 a Eurojackpot, jakožto nejčastěji sázené a nejoblíbenější produkty jejího herního portfolia (interní materiály SAZKA a.s., 2016).

Z hlediska konkurence SAZKA a.s. neměla dlouhou dobu prakticky žádného přímého konkurenta na poli loterijních her. Po krachu společnosti v roce 2011 se situace změnila a na trhu se začaly objevovat konkurenční hry společností Fortuna a Tipsort (AKRMAN, ©2011).

Právě krach společnosti byla šance k penetraci trhu s loterijními hrami, protože společnost SAZKA byla oslabena krachem. Navíc pro vstup na tento trh je nutné:

- splnit rozsáhlá legislativní nařízení (Ministerstvo financí ČR, ©2014)
- disponovat vysokým finančním obnosem pro:
  - výplatu výher,
  - k nákupu zařízení pro: tisk sázenek a ověřování výher,
  - nákup losovacích zařízení,
  - zajištění sítě poboček, na kterých bude moc sázku realizovat.

Právě výše uvedené společnosti spolu se společností Chance měly nejvhodnější podmínky (z hlediska v jakém odvětví se firmy pohybují, mají kapitál i rozsáhlou síť poboček atd..) pro vstup do segmentu loterijní her a umístění nových konkurenčních produktů na tento trh.

A však z nových konkurenčních loterijních her obstály pouze hry Loterie Fortuna, kde jediná hra s podobnými charakteristikami (herní mechanika, výše výhry a minimální cena za sázenku), jako výše uvedené hry, je pouze Zlatých 11 (NOVOTNÝ, ©2013).

Důležité je podotknout, že uvedené loterie z produktového portfolia SAZKA a.s., nebylo možné sázet online, ale pouze na vybraných prodejních místech. Online sázení bylo spuštěno společností SAZKA až k datu 27. 3. 2017.

## 6.1 Charakteristika vybraných her

Z hlediska ukotvení kontextu je vhodné uvést základní specifika loterijních her a jednotlivé loterie vzájemně vymezit i z hlediska cílových skupin a jejich specifik.

## 6.2 Eurojackpot

Jedná se o relativně novou hru, která byla zařazena do portfolia společnosti a spuštěna 4. října minulého roku a nabízí výhry v maximální výši 2,5 miliardy korun českých (SAZKA Svět, ©2014).

### 6.2.1 Specifika hry

Sázenka obsahuje 6 sloupců, kde spotřebitel vybírá 5 čísel z 50 a 2 čísla z 10, případně výběr určí náhodným tipem. Součástí tiketu je zaškrtnutí políčka Extra 6, které umožňuje vyhrát další miliony (Sazka – Eurojackpot, ©2016).

Spotřebitel zaplatí za jeden sloupec 60 Kč a za hru Extra 6 navíc 40 Kč. Za plný tiket tedy dá 400 Kč. Slosování probíhá 1x týdně. Nejvyšší výhra může dosáhnout až 2,5 miliardy korun a vždy je šance na výhru nejméně 250 milionu korun. Slosování probíhá jedenkrát týdně.

### 6.2.2 Vymezení hry

Při vstupu této hry do portfolia byl kladen velký důraz na odlišení se od hry Sportka, která slibuje miliónové výhry. A však Eurojackpot klade důraz na miliardářský život a snaží se tímto diferenciovat od ostatních her. Akcentuje příběh miliardáře a snaží se opustit klasické sny lidí, které se zaměřují na splacení hypotéky a koupi domu (interní materiály SAZKA a.s., 2016). To je možno vysledovat nejen z běžné televizní komunikace s hlavním hrdinou jménem Henri (viz ukázka <https://www.youtube.com/watch?v=LyBxz9x-ejk>), ale i z online aktivit, kterými Sazka podporuje prodej, jako jsou oficiální stránky [www.eurojackpot.sazka.cz](http://www.eurojackpot.sazka.cz) nebo katalog snů [www.dreamwall.cz](http://www.dreamwall.cz).

Z hlediska možné výše výher a ceny za sázenku se produkt jednoznačně vymezuje a jeho cílem je oslovit mladší cílovou skupinu ve věku od 25 do 35 let (interní materiály SAZKA a.s., 2016).

## 6.3 Sportka

Loterijní hra sportka existuje v produktovém portfoliu společnosti Sazka od roku 1957 a od této doby prošla stádiem inovací hry, které zahrnovaly nejen různé výše a typy výhry, ale různým způsobem ovlivnily i samotná specifika hry.

### 6.3.1 Specifika hry

Sázenka obsahuje 10 sloupců, kde spotřebitel vybírá 6 čísel ze 49, případně výběr určí náhodným tipem. Součástí tiketu je zaškrtnutí políčka Šance, které umožňuje vyhrát další miliony. Pokud spotřebitel vybere k sázce pouze jeden sloupec, může vyhrát Jackpot sportky, v případě vyplnění celého tiketu má možnost vyhrát SuperJackpot (Sazka – Sportka, ©2016).

Spotřebitel zaplatí za jeden sloupec 20 Kč a za hru Šance navíc 20 Kč. Za plný tiket tedy dá 220 Kč. Slosování probíhá 2x týdně. Nejvyšší a nejnižší šance na výhru není omezena definovaným stropem, ale vždy se vypočítává na základě počtu sazený tiketu a počtu výherců pro dané losování. Výše Jackpotu a Superjackpotu pro další losování je tedy proměnlivá a odhad je předem znám po každém losování.

### 6.3.2 Vymezení hry

Sazka se při komunikaci hry Sportka snaží dávat důraz na to, že milionářem může být každý. Velice často se tedy v rámci komunikace této hry objevuje sdělení obsahující z kolika lidí již Sazka udělala milionáře.

Cílení není z hlediska věku nijak vymezené, oslovují se uživatelé od osmnácti let bez horní hranice. Jádro sázejících však tvoří lidé ve věku od 40 do 65 let (interní materiály SAZKA a.s., 2016).

Maskotem této hry je Sportuška, která představuje herní míček vylosovaného čísla, které spotřebitel zaškrtnl na sázence. Sportuška má zároveň představovat „šťěstíčko, které může sednout na každého z nás“.

Šance na výhru je zde oproti Eurojackpotu vyšší, ale maximální částka výher je mnohem nižší<sup>4</sup>.

## 6.4 Šťastných 10

Hra Šťastných 10 byla zařazena do produktového portfolia v roce 1994 a stejně jako Sportka postupně prošla změnou (SAZKA, 2016). Maximální výhra v rámci této hry je určena vkladem násobeným výherním násobkem, který zastupuje počet uhodnutých čísel a součtem výhry za doplňkovou hru. Maximální výhra pro jeden sloupec je tedy 100 milionů korun. Nejnižší částka, kterou spotřebitel může vyhrát se rovná sázce jeho vkladu, tedy 10 Kč.

### 6.4.1 Specifika hry

Sázenka obsahuje 4 sloupce a v každém z nich je možné tipnout až 10 čísel z 80. Navíc si spotřebitel může připlatit za královskou hru, která navyšuje celkovou výhru. Sázející platí za tiket od 10 Kč do 200 Kč a volba výše vkladu je jen na něm, za královskou hru si připlatí dalších 10 Kč. Od výše vkladu, počtu uhodnutých čísel a případně trefeného čísla v královské hře se odvíjí výše výhry (SAZKA, 2016). Slosování hry Šťastných 10 probíhá dvakrát denně.

### 6.4.2 Vymezení hry

Sazka se ve své komunikaci snaží akcentovat, že částka 10 Kč není nijak závratná a za minimální částku může spotřebitel vyhrát až miliony korun. Prim v marketingové komunikaci hrají kačky, které výhercům přinášejí peníze a v packshotu každé reklamy je obvykle možné sledovat i slyšet slogan „Deset kaček pro štěstí“, kdy je produkt pomocí sloganu a maskotů ve formě kaček vtipně propojen.

Formou prezentace minimální ceny za sázenku a možnosti vysokých výher se produkt snaží přitáhnout pozornost spotřebitelů s nižším finančním příjmem.

---

<sup>4</sup> Nejvyšší výhra padla v hodnotě téměř 400 milionů korun. Druhá nejvyšší výhra byla však už jen něco málo přes 195 milionů korun (SAZKA Svět, ©2014).



## 7 ANALÝZA NASTAVENÍ E-MAILOVÉ KOMUNIKACE

V kapitole 5.3.1 byla analýza definována z hlediska rozsahu a ukotvena do časového rámce. Pro tyto podmínky byla odebírána e-mailová komunikace jejíž kompletní výstupy jsou uloženy na datovém nosiči, který je součástí diplomové práce. Základní přehled konkrétních e-mailových sdělení je součástí přílohy P I pro výsledkové e-mail a přílohy P II pro newslettery.

Z tohoto základního přehledu bylo zjištěno, že za dané období Sazka zasílá newslettery za loterie Eurojackpot a Sportka a nad rámec rozsahu i pro její další produkt Sazka Losy (není součástí příloh). Loterie Šťastných 10 nezasílá žádný newsletter. Pro výsledkové e-maily společnost Sazka zasílá e-mailovou komunikaci pro značky Sportka, Eurojackpot a Šťastných 10. Nad definovaný rozsah této práce zasílá taktéž výsledkové e-maily pro loterii Euromilióny.

### 7.1 Online zdroje získaných kontaktů, začátek komunikace s uživatelem

Získání povědomí o zdrojích, ze kterých jsou čerpány kontakty do databáze je důležité ze dvou důvodů:

- 1) Pro zjištění, jak kvalitní jsou získané kontakty a jaká mají očekávání.
- 2) A také z důvodu, aby byl zjištěn a vyhodnocen celkový proces přihlašování uživatelů k odběru e-mailové komunikace.

První bod je vztáhnut k souvislosti s tím, zda si uživatel uvědomuje, že se k odběru jakékoli e-mailové komunikace přihlašuje. Pokud není o této skutečnosti dostatečně informován, může klesat open-rate a zároveň se zvyšovat počet označení e-mailu jako SPAM.

Druhý bod je důležitý z pohledu samotné komunikace s uživatelem a naplnění jeho očekávání, které byly zmíněny v kapitole Způsob získávání kontaktů.

Na základě dlouhodobého pozorování byly zdroje návštěv rozděleny do dvou hlavních kategorií, které se od sebe liší délkou provozování. V kategorii Stálé zdroje návštěv jsou zařazeny zdroje, které jsou stabilně dostupné déle než jeden rok. Druhá kategorie obsahuje zdroje kontaktů, které mají svou „životnost“ menší než jeden rok.

### 7.1.1 Stálé zdroje návštěv

Prvním zkoumaným zdrojem byly oficiální webové stránky společnosti Sazka, nacházející se na URL <http://www.sazka.cz>, které nabízejí možnost odběru e-mailů pro jejich tři hlavní loterie:

- 1) Eurojackpot,
- 2) Sportka a
- 3) Šťastných 10.

V případě Sportky a Eurojackpotu je možné se přihlásit k odběru newsletterů a e-mailů s výsledky slosování. Pro odběr newsletteru se uživatel přihlašuje vždy, když zadává e-mail do určeného pole na webové stránce, odběr výsledkových e-mailů je volitelný viz. Obr. 3. Pro loterii Šťastných 10 je možné se přihlásit pouze k odběru výsledkových e-mailů viz. Obr. 4.

**Ať vyrazíte kamkoliv, my vám tam pošleme psaní!**

Nenechte si ujít naše soutěže s Henrim, informace o slosování a aktuální výši Eurojackpotu. Každý měsíc přímo do vaší e-mailové schránky.

@ **ODEBÍRAT NOVINKY**

Chci zasílat výsledky slosování loterie Eurojackpotu

Souhlasím se zpracováním osobních údajů

Obr. 3 Přihlášení k odběru e-mailů Eurojackpot (Sazka - Eurojackpot, ©2017)



**Mějte přehled  
o výsledcích Šťastných 10**

Nechte si přímo do e-mailové schránky posílat čerstvé zprávy o vylosovaných číslech, novinky a zábavné postřehy kaček.

@ **ODEBÍRAT VÝSLEDKY**

Souhlasím se zpracováním osobních údajů

Obr. 4 Přihlášení k odběru e-mailů Šťastných 10 (Sazka – Šťastných 10, ©2017)

Po přihlášení k odběru e-mailů nepřichází uživateli žádný e-mail, ve kterém by si uživatel mohl nastavit nebo upravit preference komunikace, ani žádný jiný e-mail, ve kterém by musel uživatel potvrdit existenci e-mailové adresy apod.

Dalším zdrojem vstupu kontaktů do databáze je webová stránka <http://sazimesportku.sazka.cz>. Zde se uživatel může přihlásit k odběru výsledkových e-mailů viz. Obr. 5 nebo se přímo registrovat do webové stránky, jak je ukázáno na Obr. 6.

# ŠETŘETE ČAS A NECHTE SI POSÍLAT VÝSLEDKY NA E-MAIL

SOUHLASÍM SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ

POSÍLAT VÝSLEDKY NA MAIL

Obr. 5 Sportka: Přihlášení k odběru výsledků (Sázíme Sportku, ©2017)

## JDĚTE ŠTĚSTÍ NAPROTI – ZAREGISTRUJTE SE!

VSTUPE POMOCÍ FACEBOOKU

NEBO

VLOŽTE E-MAIL

HESLO

Souhlasím se zpracováním  
osobních údajů

ZAREGISTRUJTE SE E-MAILEM

Už máte účet? [Přihlaste se](#)

ZAVŘÍT ✕

### PROČ SE ZAREGISTROVAT?

-  ZJISTĚTE, JAK **LÉPE SÁZET**  
**SPORTKU** A VÍC VYHRÁT
-  VYBERTE SI **ŠTASTNÁ ČÍSLA**  
S NAŠIMI POMOCNÍKY
-  DOSTÁVEJTE VÝSLEDKY IHNEDE  
**POHODLNĚ NA MAIL**

Obr. 6 Registrace do webové stránky (Sázíme Sportku, ©2017)

V obou případech uživatel sice dostává informaci, že se přihlašuje k e-mailům s výsledky, nicméně při zkoumání souhlasu se zpracováním osobních údajů zjistí, že není blíže specifikováno, jaký typ marketingové komunikace uživateli bude doručován.

V obou případech nepřichází uživateli žádná e-mailová zpráva ohledně confirmace adresy nebo welcome e-mail. Pokud se ale uživatel přihlásí k odběru e-mailů do stránky ve formě registrace viz. Obr. 6, má možnost si v nastavení vybrat, jaký typ komunikace má být doručován, zda výsledky nebo novinky.

Podobně jako loterie Sportka měla svou samostatnou stránku, i pro loterii Eurojackpot existuje samostatná doména věnována této hře: <http://eurojackpot.sazka.cz/>. Princip přihlašování k odběru e-mailů je podobný. Tento zdroj nabízí přihlášení k odběru novinek, pro uživatele je dostupný náhled této komunikace ve formě typové ukázky. Nicméně ani na tato webová stránka nezajistí, aby uživateli přišel jakýkoli potvrzovací či uvítací e-mailu po přihlášení k odběru e-mailů.

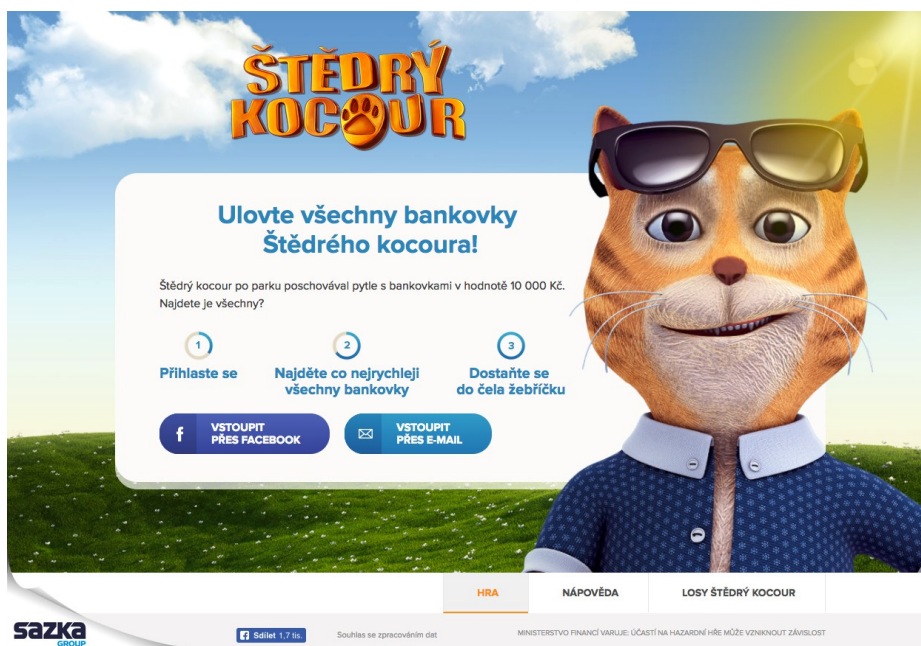
V rámci této stránky lze taktéž provést registraci do webu, ta ale uživatele směřuje a registruje pro webovou stránku <http://dreamwall.cz/>, v rámci které je opět možné se přihlásit k odběru novinek e-mailem. Po registraci i přihlášení k odběru novinek uživateli nepřichází žádné potvrzení ani jiná e-mailová komunikace.

Každá zmíněná stránka, kde byla umožněna uživateli registrace do webu, nabízela uživateli možnost registrace pod e-mailem a heslem, nebo za pomoci sociální sítě Facebook, díky které může firma lépe cílit komunikaci na spotřebitele (Facebook, ©2017). Avšak žádná navazující komunikace po přihlášení k odběru e-mailu neprobíhá, uživatel dostane pouze informaci, že byl zařazen do databáze, nebo zaregistrován do webu.

### 7.1.2 Nahodilé zdroje návštěv

Tento typ zdrojů návštěvnosti obvykle zahrnuje jednorázové kampaně, které mají za cíl, kromě podpory značky, nasbírat dostatečný počet e-mailových kontaktů a dle cílů kampaně i informace o uživateli (město, kraj, pohlaví, věk, vztah ke značce a loteriím apod.).

Téměř ve všech případech se jedná o soutěže, které v současnosti nejsou již aktivní. Pro názornou ilustraci byla dohledána stále aktivní webová stránka <https://stedrykocour.cz/><sup>6</sup>.



Obr. 7 Náhled webové stránky pro podporu kampaně (Štědrý Kocour, ©2015)

Webová stránka nijak výrazně nekomunikuje přímý vztah se značkou, po registraci do soutěže uživateli nepřichází žádné informační sdělení, že byl zařazen k odběru novinek e-mailem. Avšak uživatelům přihlášeným do této kampaně je následně zasílán e-mail s novinkami.

---

<sup>6</sup> Stránka je v současnosti ve verzi „pro zábavu“, nelze tedy hrát o ceny a její funkcionalita je omezena. Stránka sloužila jako podpora kampaně k losu Štědrý kocour.

Pro vyhodnocení této části byly sledovány kampaňové webové stránky:

Název kampaně	Zdroj	Značka
Štědrý kocour	www.stedrykocour.cz	Sazka Losy
Cestovatelský kvíz	Již nedostupný	Eurojackpot
Snový kvíz	Již nedostupný	Eurojackpot
Střelnice	Již nedostupný	Šťastných 10
Mega v ruce	Již nedostupný	Sportka

Tab. 1 Zdroje e-mailových kontaktů (vlastní zpracování, 2017)

Po získání kontaktního e-mailu v žádném z případů nedochází k informování uživatele, že byl zařazen do e-mailové listu společnosti Sazka, a to ani na webové stránce, ani formou zaslání informačního e-mailu. Uživateli pouze po delší době přichází první e-mail s novinkami od společnosti. Může se tedy mylně domnívat, že se jedná o SPAM viz. Kapitola 4.2.

Přestože se jednotlivé kampaňové stránky snaží získávat informace o uživateli, tak komunikace s uživatelem a jeho informovanost je téměř nulová. O zařazení uživatele a informacích o něm je uživatel uvědomen pouze ve všeobecných podmínkách v pravidlech soutěže.

Žádná navazující e-mailová komunikace neproběhne do okamžiku, než je mu zaslán první e-mail s novinkami, kde nejsou uvedeny žádné informace, jak se do této komunikace uživatel dostal. Zároveň e-mail s novinkami, který uživatel obdrží, přichází až po delší prodlevě.

To vzbuzuje dojem, že kampaňové stránky nejsou napojeny přímo na databázi s kontakty, ale seznam e-mailových adres je importován až po ukončení kampaně do databáze.

## 7.2 Obecné nastavení e-mailové zprávy

Společným prvkem, který komunikaci výsledkových e-mailů a newsletterů spojuje je název odesílatele „SAZKA a.s.“, který je pro oba typy komunikace i všechny značky shodný. Zákazník tak může jednoduše identifikovat firmu, která k němu hovoří. Nicméně ze samotného odesílatele už není patrné, o jakou značku se jedná, ani o jaký typ komunikace jde (jestli obdržel newsletter, nebo výsledkový e-mail). Pokud uživatel odebírá komunikaci

pouze jedné značky, nemusí to pro něj představovat výrazný problém. Jakmile však uživatel odebírá komunikaci od více značek, může pro něj být identifikace značně složitější.

V dalších sledovaných částech obecného nastavení e-mailových zpráv už se jednotlivé typy komunikace liší.

### 7.2.1 Výsledkové e-maily

Pro výsledkové e-maily je odesílací e-mail `vysledky@sazka.cz`, takže uživatel má možnost identifikovat e-mail na základě nastavení filtrů pro e-mailový klient.

Z hlediska předmětů je v některých případech identifikace taktéž možná, a to až na úroveň značky. Pro 35 případů z 88 sledovaných se předmět vyznačoval přidáním textu „| Výsledky název značky“ na konec předmětu. Název značky v jakékoli podobě v předmětu se vyskytoval pro 58 sledovaných případů.

Průměrná délka předmětu je 46,38 znaků a medián 50,5 znaků. Doporučení pro délku předmětu je však 20 až 40 znaků, jak říká White (2015, s. 107). Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem může tento fakt zapříčinit hned dva problémy. Prvním je obtížnější identifikace značky, protože předmět je značně obsáhlý. Druhý možný problém se vztahuje k jednotlivým e-mailovým klientům, kteří nemusí zobrazit předmět celý.

Návaznost předmětu na preheader text je ve všech případech, logická a preheader text rozvíjí nebo přímo navazuje na předmět e-mailu. Výjimkou je jeden případ, kdy předmět i preheader text je stejný. Z hlediska četnosti opakování předmětu a preheader textu je vždy tato dvojice textů shodná pro jeden týden k jedné značce nehledě na frekvenci komunikace.

### 7.2.2 Newslettery

Tento typ komunikace přichází pod e-mailem `info@sazka.cz`. Recipient identifikuje newsletter maximálně podle délky a různorodosti zpráv – nikde v komunikaci není uvedeno, že se opravdu o novinky zasílané e-mailem opravdu jedná.

Délka předmětu je kratší než u výsledkových e-mailů. Pro sledovanou komunikaci se jednalo v průměru o 45,75 znaků s hodnotou mediánu 40,5 znaků. Počet znaků v předmětu je sice nižší než v případě výsledkových e-mailů, ale v ideálním případě by se měl předmět ještě více zkrátit.



Stejně jako v případě výsledkových e-mailů na předmět newsletterů plynule navazuje preheader text, který je v průměru o 10 znaků kratší (a to i v případě mediánu).

	Výsledkové e-maily		Newslettery	
	Průměr	Medián	Průměr	Medián
<b>Délka textu předmětu</b>	46,38	50,50	45,75	40,50
<b>Délka textu preheaderu</b>	46,61	46,00	36,63	36,00

Tab. 2 Délka textů předmětu a preheaderu (vlastní zpracování, 2017)

### 7.3 Nastavení obsahu e-mailových zpráv

Z hlediska této kapitoly není hodnocen obsah jednotlivých zpráv, ale přístup k obsahu při pohledu na personalizaci, segmentaci a dynamický obsah. Pročež přístup z hlediska newsletterů a výsledkových e-mailů je v mnoha ohledech velice podobný.

Ukázka komunikace newsletteru a výsledkového e-mailu je součástí příloh P III a P IV.

Součástí sledování nastavení obsahu e-mailových zpráv bylo přihlášení k odběru newsletterů a výsledkových e-mailů třech fiktivních uživatelů, kdy každý měl svůj vlastní profil z hlediska chování viz. **Error! Reference source not found.**

Aktivní uživatel	Aktivní uživatel se zájmem	Pasivní uživatel
Otevírá všechny e-maily	Otevírá všechny e-maily určité značky	Neotevírá e-maily
Kliká náhodně na odkazy	Kliká na odkazy s informacemi o slosování	Nekliká na odkazy

Tab. 3 Profily uživatelů (vlastní zpracování, 2017)

Cílem vytvoření těchto person bylo zjištění:

- 1) V jaké míře budou zpracována a v komunikaci využita poskytnutá data při přihlášení k odběru e-mailové komunikace.
- 2) Jaký vliv na doručovaný obsah bude mít chování uživatelů.
- 3) Do jaké míry je pracováno s neaktivními uživateli

#### 7.3.1 Personalizace

Při pohledu na předmět či preheader se žádná personalizace, a to ani z hlediska základního oslovení, neobjevuje. Ani v těle jednotlivých zpráv pro výsledkové e-maily nebo newsletter nebyla zaznamenána práce s personalizací. Přestože společnost disponovala s daty v minimálním rozsahu:

- jméno,

- příjmení a
- pohlaví.

Přitom podle shrnutí Andrea Wildt (©2016) personalizace zlepšuje výkonnost e-mailů v řadě ohledů:

- V průměru zvyšují kliknutí na odkaz v e-mailu o 14 %
- Průměrná konverze při personalizaci e-mailu se zvyšuje až o 10 %.
- E-maily s personalizovaným předmětem mají v průměru o 26 % větší šanci, že budou otevřeny

### 7.3.2 Segmentace

Při pohledu na komunikaci SAZKA a.s. je brán ohled na zdroj přihlášení a pokud se uživatel přihlašuje pro určitý typ komunikace (newsletteru nebo výsledkový e-mail) pro jednu ze značek, ostatní značky ho neoslovují. Uživatelé tak dostávají relevantní komunikaci při pohledu na jejich zájem tzn. newsletter nebo výsledkový e-mail a značku tzn. Eurojackpot, Sportka nebo Šťastných 10.

Nicméně detailnější segmentace z hlediska zájmů již není prováděna a společnost SAZKA tyto informace o zákaznících (při pohledu pouze na e-mailovou komunikaci) nejen neuchovává, ale nejspíš ani nezpracovává.

V případě demografických údajů společnost SAZKA disponuje daty o zákaznících a snaží se je určitými způsoby rozšiřovat, ale pro e-mail marketing s nimi nijak dál nepracuje. Přitom při segmentování lze konverzní poměr i celkové příjmy výrazně zvýšit (MACDONALD, ©2017).

Z hlediska segmentace nejsou ani při komunikaci odlišeni neaktivní uživatelé a stejné e-mailové zprávy jsou zasílány i kontaktům, které nevykazují žádnou aktivitu v e-mailu. Pro reaktivaci těchto kontaktů tak není připraven žádný scénář.

### 7.3.3 Dynamický obsah

Využití person mělo největší opodstatnění pro zjištění, jak je pracováno s dynamickým obsahem. Přestože byly vytvořeny tři osoby, které se v e-mailu chovaly odlišně a různorodý zájem projevovaly i při případném prokliku z e-mailu na webové stránky, tak v žádném z případů toto chování nebylo zohledněno.

Jedinou částí, která by se dala označit za dynamickou, jsou aktuální výsledky slosování, které uživatelé dostávají viz. Obr. 8 Výsledky slosování. Nicméně toto označení není zcela platné z pohledu, jak je na něj nahlíženo v teoretické části práce viz. 3.5.

**Vylosovaná čísla ze dne:**  
25. 9. 2016

**POLEDNE**

1. TAH

3	6	7	9	14	17	18	21	23	24
40	41	45	48	49	53	55	56	57	76

ŠANCE MILION: 7 9 2 4 6 0

KRÁLOVSKÉ ČÍSLO: 21

**VEČER**

1. TAH

1	5	20	23	25	26	31	36	42	43
48	54	56	59	62	68	73	74	78	80

ŠANCE MILION: 6 0 4 2 0 7

KRÁLOVSKÉ ČÍSLO: 54

**PŘINESLY VÁM KAČKY ŠTĚSTÍ? →**

Obr. 8 Výsledky slosování (vlastní zpracování – e-mailová schránka, ©2017)

Obsah zpráv je tedy pro jednotlivé značky a typ e-mailů různý, ale již nezohledňuje chování uživatele v e-mailu ani na webových stránkách, na které uživatel vstoupil skrze odkaz z e-mailu.

## 7.4 Automatizace

Z hlediska nastavení automaticky rozesílaných e-mailů společnost SAZKA nevyužívá série welcome e-mailů, které by uživatelům představili a zodpověděli základní otázky, které si při procesu přihlašování k odběru e-mailové komunikace může klást:

- 1) Jak často bude zasílána komunikace?
- 2) Co komunikace bude obsahovat?
- 3) Bude komunikace obsahovat relevantní informace?

Uživatel si ale ani vždy nemusí být vědom, že se k e-mailové komunikaci přihlašuje, o to víc pak může být zaskočen, když obdrží první e-mail od společnosti. Tato úvaha je platná především pro kampaňovou komunikaci například ve formě soutěží, kdy uživatel odevzdává svůj e-mail a tím se nedobrovolně přihlašuje k odběru e-mailů.

Jediná forma automatizace ve sledovaném období<sup>7</sup>, byla zaznamenána při komunikaci výsledkových e-mailů. Po přihlášení do databáze k odběru výsledkových e-mailů pro všechny tři značky (Eurojackpot, Sportka a Šťastných 10) byly na e-mailové adresy obratem zasílány výsledky slosování. Od přihlášení k odběru výsledků byl vždy doručen první výsledkový e-mail do e-mailové schránky po následujícím slosování.

Přestože při přihlášení k odběrům výsledkových e-mailů uživatel očekává, že mu budou zasílány výsledky slosování e-mailem, a tak jsou částečně nastavena uživatelská očekávání, nemusí si vždy uvědomovat frekvenci komunikace. To může být problém při každodenním slosování, kdy má uživatel tímto způsobem přihlášen odběr více typů loterií.

Zároveň uživatel může váhat nad formátem komunikace výsledkových e-mailů. Automatický welcome e-mail by uživateli mohl dát širší představu a nastavit jeho očekávání nejen z hlediska formátu komunikace ale i z pohledu frekvence komunikace a dalších neznámých.

---

<sup>7</sup> Ačkoli byl stanoven časový rámec sledování e-mailové komunikace, autor odebíral komunikaci po celý rok 2016 a po celou dobu nenarazil na jiný typ automatizace, než je v práci uvedeno.

## 7.5 Frekvence komunikace

Celkové rozložení komunikace je patrné z nasbíraných dat, které jsou součástí příloh P I a P II. Rychlý přehled nashromážděných dat nabízí pro výsledkové e-maily Tab. 4 a pro newslettery

		Četnost	Sledovaných dní
Newsletter	Eurojackpot	5	122
	Sportka	3	122
	Šťastných 10	0	122
	<b>Celkem</b>	<b>8</b>	-

Tab. 5.

		Četnost	Sledovaných dní	Slosování za období	Průměrný čas doručení
Výsledkové e-maily	Eurojackpot	9	61	9	22:00
	Sportka	19	61	19	20:09
	Šťastných 10	60	61	61	20:31
	<b>Celkem</b>	<b>88</b>	-	<b>89</b>	-

Tab. 4 Frekvence komunikace – výsledkové e-maily (vlastní zpracování, 2017)

		Četnost	Sledovaných dní
Newsletter	Eurojackpot	5	122
	Sportka	3	122
	Šťastných 10	0	122
	<b>Celkem</b>	<b>8</b>	-

Tab. 5 Frekvence komunikace – newslettery (vlastní zpracování, 2017)

Všechny výsledkové e-maily jsou uživatelům doručovány pravidelně vždy po slosování, a to i v případě, že jde o mimořádné slosování, tzn. slosování, které je mimo vybrané dny. Mimořádné slosování proběhlo za sledované období pouze dvakrát, a to pro značku Sportka, vždy v pátek.

Pro výsledkové e-maily je nejčastější komunikace od značky Šťastných 10, která je uživateli zasílána každý den<sup>8</sup> s informací o výsledcích poledního a odpoledního slosování. Průměrný čas doručení je 20:31 hodin. Nicméně v 80 % případů je čas doručení 20:30 hodin. Výsledkové e-maily Sportky v průměru přichází ve 20:09 hodin, protože v 64 % případů výsledkový e-mail dorazil právě do 20:09 hodin. Při komunikaci výsledkových e-mailů značky Eurojackpot je průměrný čas doručení 22:00 hodin, kdy z tohoto případu se vymyká pouze jeden e-mail.

Na základě výše popsaných skutečností se dá kladně hodnotit, že recipienti dostávají sdělení v relevantní dobu, vždy po slosování. Nicméně prodleva mezi výsledky slosování a doručením e-mailu by mohla být kratší, protože uživatelé mají přístup k výsledkům dříve skrze jiné kanály. Ale pro snížení prodlevy mohou existovat překážky v podobě technických limitů.

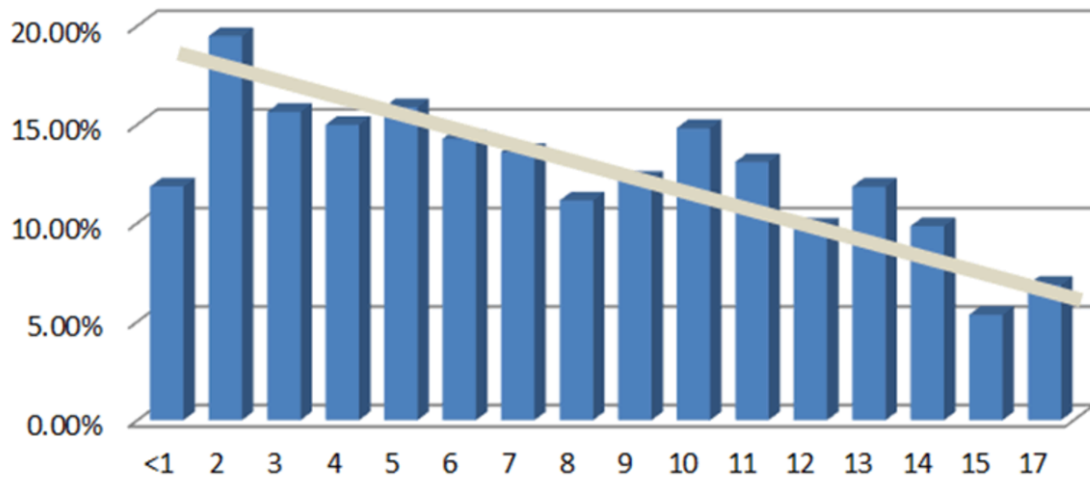
Frekvence zasílání newsletterů, za sledované období, nebyla příliš četná. Dohromady bylo uživatelům doručeno osm newsletterů, z toho pět pro odběratele komunikace značky Eurojackpot a tři pro odběratele komunikace značky Sportka. Doba doručení newsletterů byla různá, obvykle ale v odpoledních hodinách po 16 hodině. Jedinou výjimkou byl ranní newsletter Eurojackpotu. Newslettery nemají pravidelné datum odeslání, obvykle se jedná o druhou polovinu měsíce.

Z hlediska frekvence komunikace pro uživatele chybí možnost jejího nastavení. V případě výsledkových e-mailů může docházet k přehlcování komunikace a pro newsletter naopak k podhodnocení četnosti zasílání e-mailů, kdy uživatel může ztrácet spojení se značkou (HUGHES, ©2011). Zmíněný fakt dokládá široký průzkum vlivu frekvence e-mailové komunikace na open-rate na Obr. 9, který na ose Y znázorňuje open-rate v procentech a na ose X počet e-mailů zaslaných za měsíc.

---

<sup>8</sup> Počet sledovaných dní byl 61, v jednom z případů automatizovaný e-mail nepřišel. Příčina bohužel není známá. Je možné se domnívat, že šlo o výjimečný výpadek služeb.

## Open Rate VS. E-mails per month -181 Companies



Obr. 9 Vliv frekvence komunikace na open-rate (HUGHES, ©2011)

### 7.6 Shrnutí analýzy nastavení e-mailové komunikace

Z analýzy vyplynulo, že společnost SAZKA využívá několik zdrojů, ze kterých získává kontakty do své databáze pro následnou komunikaci. Po získání kontaktu do své databáze s nimi však nijak nepracuje nad rámec běžné komunikace. Uživatel přihlášený k odběru e-mailové komunikace neobdrží žádný welcome e-mail, ani nemá k dispozici centrum, ve kterém by mohl upravovat své preference z hlediska obsahu a frekvence komunikace.

Obsah e-mailů není personalizovaný a nevyužívá ani další metody, které zvyšují loajalitu ke značce a marketéry sledované metriky pro delivery-rate, open-rate, click-rate a další. Pozitivně může být hodnocena délka času doručení e-mailu s výsledky od ukončení slosování jednotlivých her.

## 8 ANALÝZA DATABÁZE

Z důvodů bezpečnosti autor neměl přístup k veškerým údajům, které by pro zajištění úplného vyhodnocení této části potřeboval. Bezpečnostní hledisko se vztahuje na předávání e-mailových adres, které jsou směrem od společnosti SAZKA k autorovi nezákonné. Předaná data byla šifrována a autor pracoval s údaji, které mu v daný okamžik byly dostupné.

Kapitola 7.1 hodnotila zdroje přihlašování e-mailových adres k newsletterům a výsledkovým e-mailům z pohledu na trvalé zdroje e-mailových adres a nahodilé zdroje e-mailových adres. Z této kapitoly taktéž vyplynulo, že e-mail z nahodilých zdrojů e-mailových se nejspíše zařazují pod list e-mailů, kterým je následně zasílán newsletter. Toto zjištění potvrzuje interní zdroj ze společnosti SAZKA.

Kapitola analýza databáze nejprve představí obecný postup práce s daty a následně bude pracovat s jeho jednotlivými částmi při pohledu na výsledkové e-maily, newslettery a nahodilé zdroje návštěv (dále taktéž jako kampaně).

### 8.1 Obecný postup práce s daty

E-mailové adresy získané z webových stránek sazka.cz jsou automaticky nahrávány do databáze společnosti SAZKA, kde jsou označeny parametrem, o jaký typ kontaktu se jedná. Zda je e-mail přihlášen k výsledkovým e-mailům nebo newsletterům. Tento proces je automatizován (interní materiály SAZKA a.s., 2017)

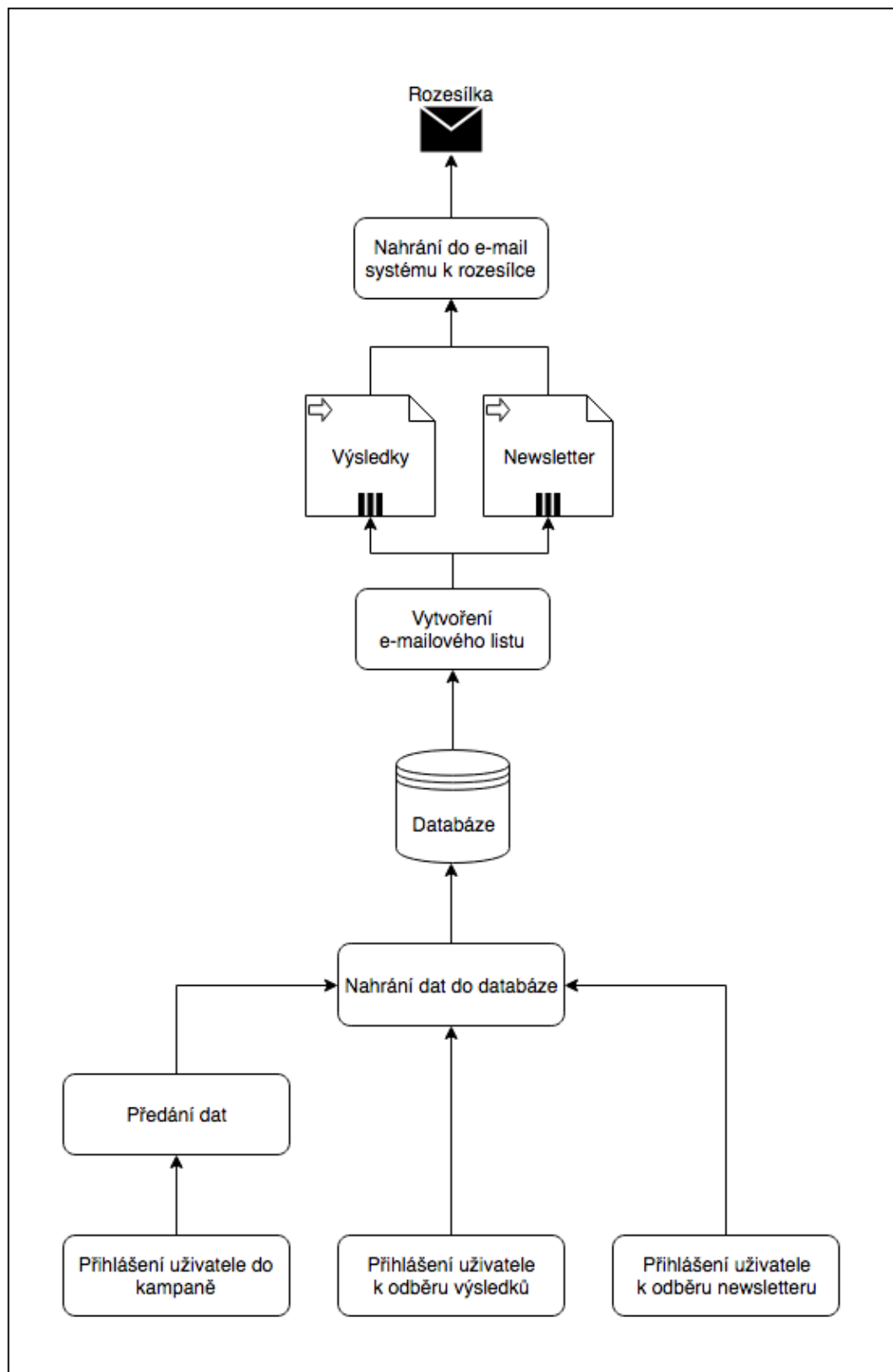
Následně jsou ze získaných e-mailových kontaktů vytvořeny e-mailové listy dle příslušného příznaku a takto zpracované listy s e-mailovými adresami jsou přesunuty do nástroje k rozesílání e-mailů, který rozesílku zajistí (interní materiály SAZKA a.s., 2017).

Uvedený postup znázorňuje Obr. 10, kde je postup ve zjednodušené formě uveden. Na uvedeném schématu se taktéž vyskytuje třetí zdroj e-mailových kontaktů, kterým jsou kampaně.

Pokud se uživatel přihlásí k jakékoli kampani, ta není napojena na databázi SAZKA a.s. Veškerá data z těchto kampaní jsou předávána od agentury realizující kampaň směrem do společnosti SAZKA, kde dochází k manuálnímu nahrávání dat do databáze. U těchto kampaní se zpravidla vyskytují i další údaje než pouhé e-mailové kontakty. Přestože tyto údaje jsou zaneseny do databáze společnosti, tak do samotného listu, který je nahráván do nástro-



je k odesílání e-mailů, se již nedostávají. Do systému k odeslání e-mailů jsou nahrávány pouze e-mailové adresy (interní materiály SAZKA a.s., 2017)



Obr. 10 Proces nahrávání kontaktů do databáze (vlastní zpracování, 2017)

E-mailové kontakty získané z kampaní jsou vždy přiřazeny k listu s newslettery. E-mailová komunikace dále nerozlišuje, zda kontakt byl získán z webových stránek sazka.cz, nebo z kampaně (interní materiály SAZKA a.s., 2017).

Společnost SAZKA tedy při rozesílkách e-mailové komunikace rozlišuje pouze dva typy komunikace: newslettery a výsledkové e-maily. Při odesílání tohoto typu komunikace pracuje pouze s údajem e-mailové adresy. Jakékoli jiné údaje nejsou na úrovni rozesílky zpracovávány.

## 8.2 Data získaná pro newsletter

Jak již bylo zmíněno, databáze kontaktů pro newsletter obsahuje jak e-mailové adresy uživatelů, kteří se přihlásili přímo pro newsletter, tak e-mailové adresy a data o uživateli z různých kampaní.

Data z hlediska měřitelnosti dle kapitoly 3.2 nebyla získána.

### 8.2.1 Databáze newsletterů značky Eurojackpot

Databáze obsahuje celkem přes 50 000 e-mailových adres včetně kampaňových databází a tato množina je již očištěna od uživatelů, kteří se odhlásili z odběru newsletterů (interní materiály SAZKA a.s., 2017).

Pokud nebude pohlíženo na databázi jako celek, ale z hlediska množství vstupů, bude zde značný překryv, jehož výše nelze jednoznačně určit, protože autor neměl přístup k samotným e-mailovým adresám a všem datům z kampaní. Zároveň data uvedená níže nejsou očištěna od uživatelů, kteří se odhlásili z komunikace<sup>9</sup> (interní materiály SAZKA a.s., 2017).

Podle získaných dat by se mělo jednat množství přes 18 000 e-mailových adres ze zdrojů s automatickým přihlášením do databáze a přes 49 000 e-mailových adres, jejichž zdrojem jsou kampaně (interní materiály SAZKA a.s., 2017), tento překryv ilustruje Obr. 11. Je také nutné brát v úvahu, že k překryvu může docházet také u samotných kampaní, a že tyto zdroje nejsou očištěny od odhlášených e-mailů.

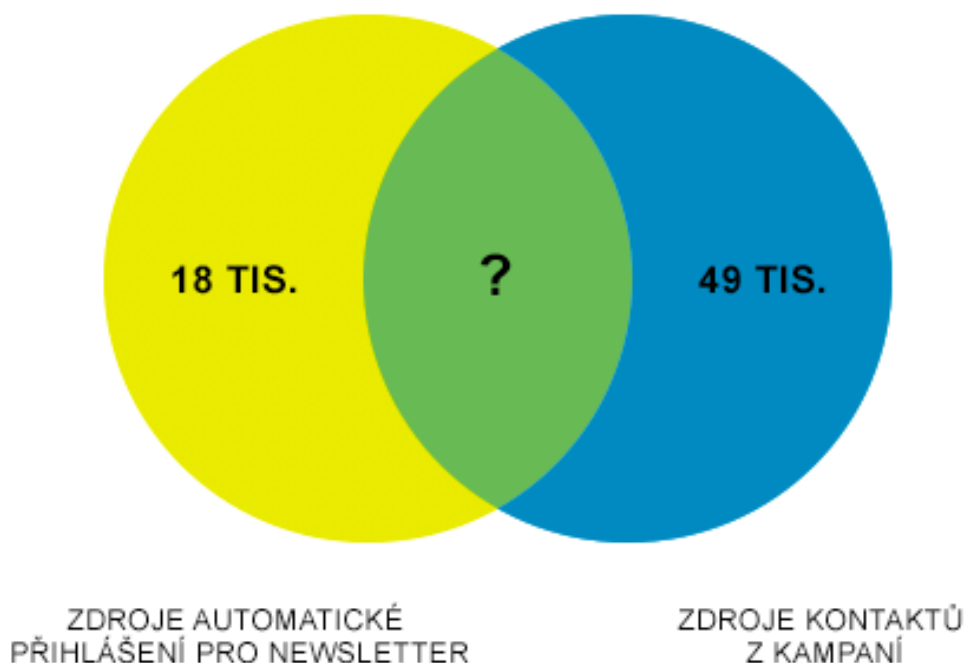
---

<sup>9</sup> Data očištěná od odhlášených uživatelů z komunikace nejsou k dispozici.

Pohled na jednotlivé kampaně ilustruje Tab. 1, která ukazuje počet přihlášených e-mailových kontaktů do třech hlavních kampaní, které byly největším zdrojem návštěvnosti a tvoří téměř celou množinu získaných kontaktů<sup>10</sup>.

Kampaň	Počet přihlášených
Snový kvíz	10000
Cestovatelský kvíz	10000
Dreamwall	29000

Tab. 6 Počet přihlášených uživatelů (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017)



Obr. 11 Překryv množin e-mailových zdrojů.

Pro jednotlivé kampaně byla získána data o uživateli, který obsahuje informace o:

- jménu,
- pohlaví,

<sup>10</sup> Z početního hlediska se jedná o celkovou množinu. Autor práce však po dohodě se společností záměrně neuvádí stoprocentně přesné a úplné hodnoty.

- věku,
- města,
- PSČ a
- telefonního čísla.

Tato data reprezentuje Tab. 7, kde jednotlivé hodnoty jsou vyjádřeny procentuálně k celkovému počtu e-mailových adres uvedených v Tab. 6

Kampaň	Data o uživateli					
	Jméno [%]	Pohlaví [%]	Věk [%]	Město [%]	PSČ [%]	Telefon [%]
Dreamwall	93 %	0 %	0 %	5 %	4 %	4 %
Snový kvíz	100 %	24 %	55 %	0 %	0 %	0 %
Cestovatelský kvíz	0 %	0 %	5 %	0 %	0 %	0 %

Tab. 7 Zastoupení dat o uživateli (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017)

Při pohledu na jednotlivé databáze je největší zastoupení v podobě jména, věku a pohlaví. Bohužel celkové zastoupení v rámci celé databáze nelze kvůli překryvům na jednotlivých úrovních vyhodnotit a práce s daty při aktuálním stupni znalostí by byla značně spekulativní.

### 8.2.2 Databáze newsletterů značky Sportka

Databáze loterie Sportka obsahuje přes 55 000 e-mailových kontaktů, které jsou přihlášení z různých zdrojů k odběru newsletterů. Tato množina kontaktů je taktéž očištěna od uživatelů, kteří se odhlásili z odběru newsletterů (interní materiály SAZKA a.s., 2017).

Pokud podobně jako v případě loterie Eurojackpot nebude pohlíženo na databázi jako celek, ale z hlediska množství vstupů, bude zde určitý překryv, jehož výše nelze jednoznačně určit, protože autor neměl přístup k samotným e-mailovým adresám a všem datům z kampaní. Zároveň data uvedená níže nejsou očištěna od uživatelů, kteří se odhlásili z komunikace (interní materiály SAZKA a.s., 2017).

Při tomto pohledu je dostupných více než 59 000 odběratelů ze zdrojů s automatickým přihlášením k newsletteru a pouze 2 800 uživatelů, kteří byli přihlášení skrze kampaňovou komunikaci (interní materiály SAZKA a.s., 2017). Jedná se o kampaně Superb, Fabie a Sportuška a pro tyto kampaně bylo jméno uživatele dostupné u 50 % kontaktů.

V tomto případě nebude překryv tolik masivní, jako u značky loterie Eurojackpot, nicméně dostupných údajů, se kterými lze dále pracovat je mnohem méně.

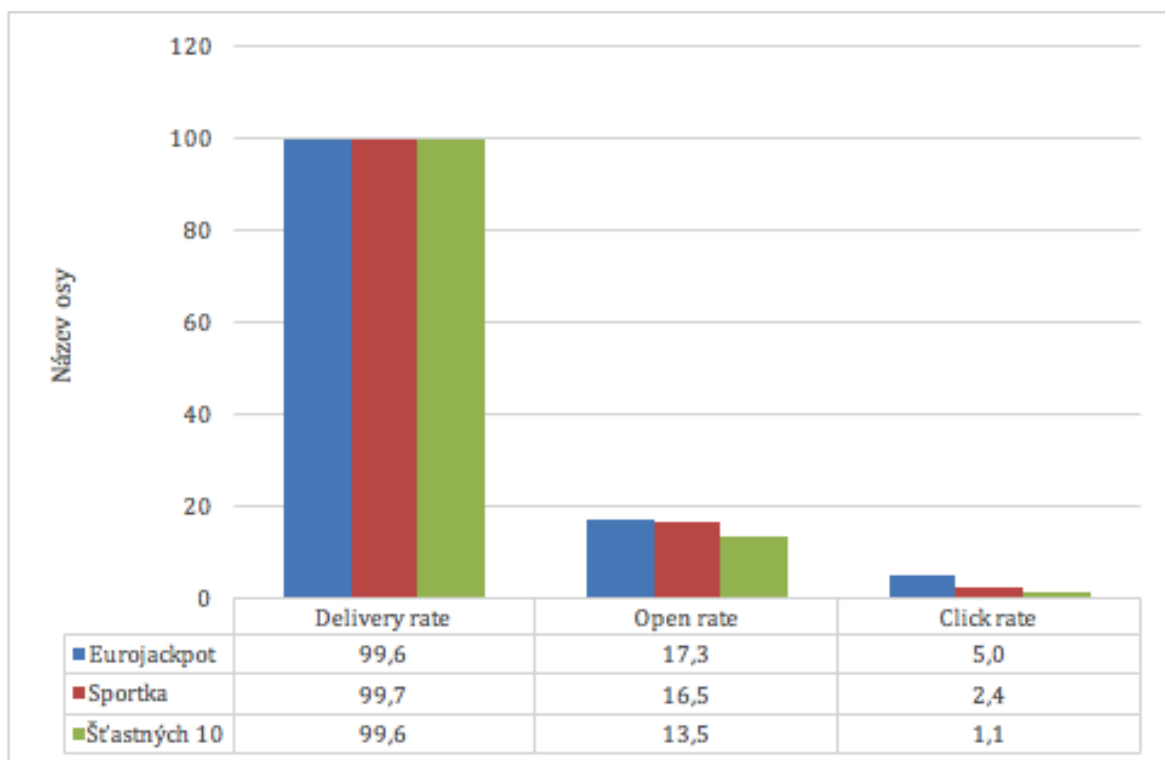
Zřejmé ale zůstává, a to nejen pro loterii Sportku, ale i Eurojackpot, že kampaňové komunikace fungují a umožňují získat značné množství dat o uživateli, se kterými by bylo možné dále pracovat nejen v rámci e-mail marketingu, ale i případných CRM řešení.

### **8.3 Data získaná pro výsledkové e-maily**

Pro výsledkové e-maily nejsou při přihlášení k odběru sbírány jiné údaje než e-mail, nicméně i v tomto případě dochází k určitému překryvu uživatelů, kteří odebírají newsletter, nebo se zapojili do kampaně, tudíž určité množství dalších dat pro tyto uživatele bude mít společnost k dispozici. Pro sledované výsledkové e-maily byla k dispozici data z hlediska měřitelnosti za celou dobu jejich sledování.

Pro získaná data v odvětví, ve kterém se společnost SAZKA pohybuje, jsou průměrné hodnoty pro open-rate 17,3 %, click rate 3,2 % a bounce-rate 0,44 % (LINCHPIN ///, ©2017). Tedy hodnota doručitelnosti je v průměru 99,56 %.

Při pohledu na získaná data SAZKA a.s., které prezentuje Graf 1, všechny tři loterijní značky vykazují vysokou míru doručitelnosti a to 99,6 % pro Eurojackpot a Šťastných 10, pro loterii Sportka je doručitelnost ještě o desetinu vyšší. Nejen že jsou e-maily v databázi „zdravé“, ale doručitelnost je lehce nad průměrem odvětví.



Graf 1 Naměřené metriky jednotlivých značek (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017)

Pro metriku click-rate se v průměru pohybuje pouze loterie Eurojackpot s 17,3 %. Ostatní značky se pohybují pod průměrem, pro loterii Šťastných 10 dokonce o 3,8 %. V případě hodnot click-rate je loterie Eurojackpot nadprůměrná o skoro 2 %. Nicméně další značky se opět pohybují pod průměrem a výrazně se jedná o loterii Šťastných 10, jejíž průměrná hodnota click-rate se pohybuje okolo 1,1 %.

### 8.3.1 Detailní metriky výsledkových e-mailů

Z hlediska velikosti jednotlivých listů, kterým jsou odsílány výsledkové e-maily jsou počty příjemců pro jednotlivé značky:

- Eurojackpot: více než 20 000 příjemců
- Sportka: více než 35 000 příjemců
- Šťastných 10: více než 5 000 příjemců

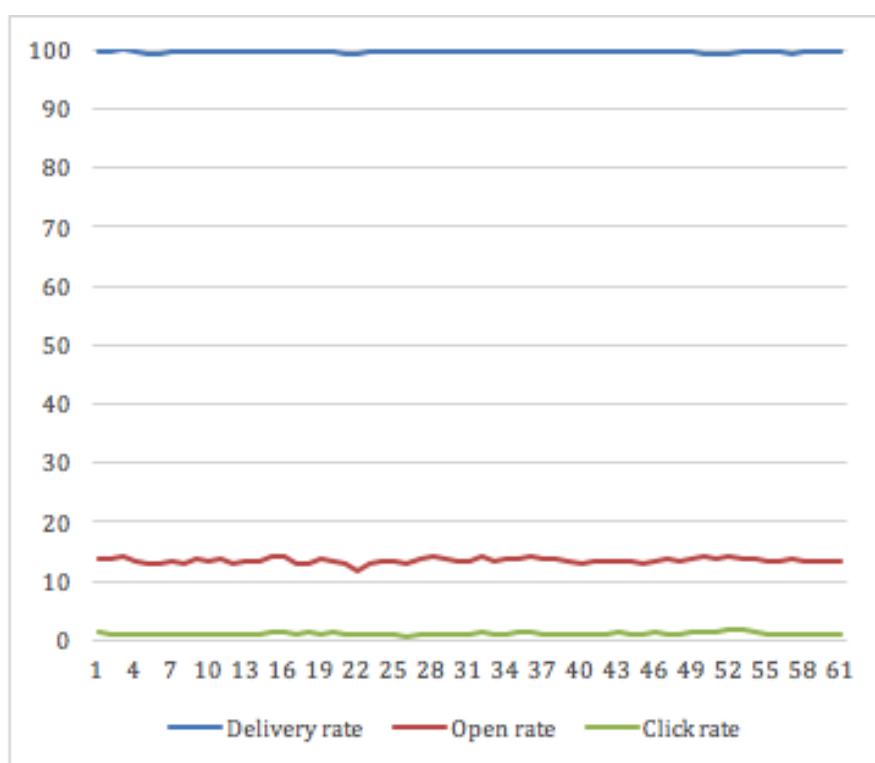
V průběhu sledovaného období nebyl zaznamenán výrazný nárůst, nebo pokles počtu příjemců výsledkových e-mailů.

Pro značky Sportka a Šťastných 10 dlouhodobé sledování vývoje jednotlivých metrik nepoukazuje na výrazný růst, nebo pokles jednotlivých hodnot sledovaných metrik delivery-

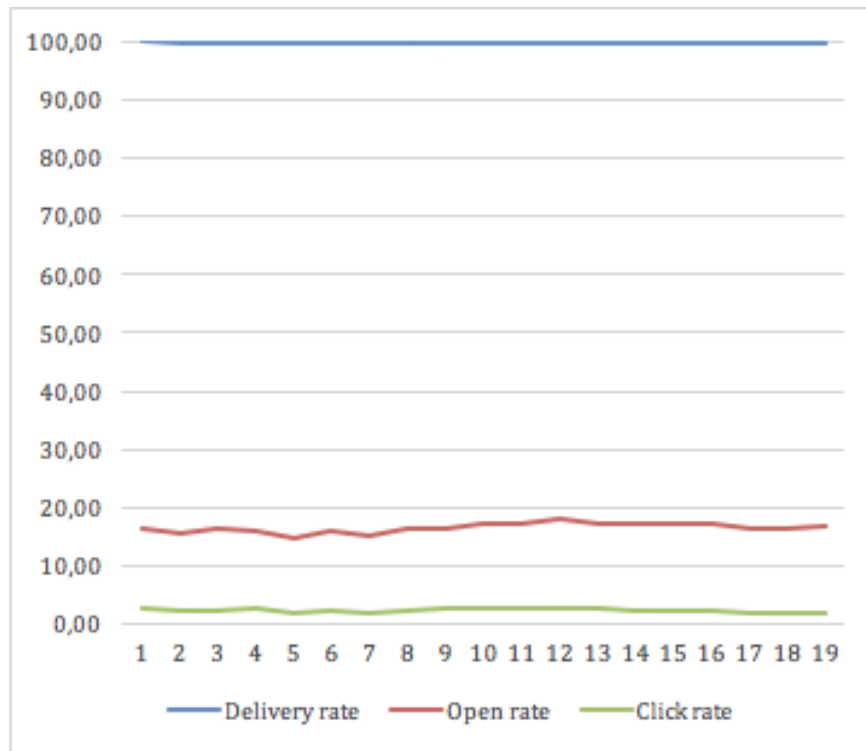
rate, open-rate a click-rate. Jednotlivé hodnoty se pohybují okolo jejich průměrné hodnoty, to dokládají přehledy Graf 2 a Graf 3.

Pro značku Eurojackpot, podle Graf 4, je možné sledovat určitý růst open-rate, to může být způsobeno růstem hodnoty jackpotu pro danou loterii, a tedy i vyšší zájem o výsledky slosování. Této úvaze nahrává i korelace mezi růstem jackpotu loterie a počtem sázejících, který s růstem jackpotu taktéž narůstá (interní materiály SAZKA a.s., 2017). U ostatních sledovaných metrik loterie Eurojackpot nebyla sledována výrazná odchylka od průměru.

Ze sledovaných dat je možné číst potvrzení teorie, kdy frekvence komunikace výrazně ovlivňuje open-rate. Pro sledované značky má loterie Eurojackpot nejvyšší open-rate při nejnižší frekvenci komunikace, naopak loterie Šťastných 10 při denní frekvenci komunikace má výrazně nižší open-rate.



Graf 2 Šťastných 10 – Vývoj měřených hodnot v čase (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017)



Graf 3 Sportka – Vývoj měřených hodnot v čase (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017)



Graf 4 Eurojackpot – Vývoj měřených hodnot v čase (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017)



Pohled na open-rate v závislosti na délce předmětu ukazuje na sledovaných vzorcích pokles hodnoty open-rate při větším počtu znaků v předmětu.

Počet znaků v předmětu	Open-rate		
	Eurojackpot	Sportka	Šťastných 10
Do 40 znaků	18,07	2,38	1,36
Od 41 znaků do 50 znaků	17,96	2,34	1,12
Od 50 znaků	16,18	2,33	1,05

Tab. 8 Závislost délky předmětu na open-rate (vlastní zpracování, 2017)

Nejvýraznější pokles metriky open-rate je zaznamenán u značky Eurojackpot a Šťastných 10 v Tab. 8. Testovaný soubor byl rozdělen u každé značky na tři části podle počtu znaků v předmětu. Výchozí hodnotou pro první část byl doporučený počet znaků pro předmět.

#### 8.4 Shrnutí analýzy databáze

K analýze databáze nebyla dostupná veškerá data, která by upřesnily chování uživatelů. Konkrétní hodnoty pro počet odhlášených uživatelů od e-mailu a stížností na obtěžující komunikaci nebyla dostupná ani pro jeden z typů e-mailové komunikace. Pro newslettery dále nebyly k dispozici údaje o velikosti metrik delivery-rate, open-rate, click-rate.

Při pohledu na nastavení práce s kontakty analýza odhalila nedostatky při automatizaci nahrávání dat do databáze, kdy data jsou u kontaktů získaných z kampaní do databáze nahrávány manuálně.

Z dostupných dat bylo zjištěno, že společnost SAZKA disponuje řadou údajů o příjemcích sdělení, které sbírá pomocí kampaní, ale dále s nimi v e-mailové komunikaci nepracuje ani pro newslettery ani pro výsledkové e-maily.

U výsledkových e-mailů bylo zjištěno, že loterie Eurojackpot si z hlediska sledovaných metrik vede spíše nadprůměrně vzhledem ke globálním trendům. Loterie Sportka a Šťastných 10 však za průměrem výrazně zaostávají, což může být způsobeno frekvencí komunikace.

Určité zlepšení z hlediska sledovaných metrik by bylo možné dosáhnout, pokud předměty jednotlivých e-mailů budou navrhovány do 40 znaků, nad tento počet u jednotlivých značek klesá open-rate.

## 9 VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Přestože některá data pro komunikaci newsletterů nebyla dostupná, tak dílčí závěry analýz poukazují na silné nedostatky téměř ve všech sledovaných částech bez ohledu na nedostupnost těchto dat.

Z hlediska nastavení komunikace je nutné zamyslet se nad celkovou koncepcí. Nezbytné pro komunikaci je správné nastavení očekávání uživatele a poskytnutí možnosti úpravy komunikace směrem od značky k recipientovi.

Analýza databáze odhalila nedostatky z hlediska celkové práce s kontakty a propojení databáze s třetími stranami a zpracování dat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 DATABÁZE A DATA

V rámci analytické části práce bylo zjištěno, že existují tři množiny, ve kterých jsou uložena data:

- výsledky,
- newslettery a
- kampaně.

Tyto množiny kontaktů se vzájemně prolínají, ale společně nesdílí data. První kroky by tedy měly být směřovány k nápravě a konsolidovat kontakty a data, která k nim jsou dostupná.

Společnost SAZKA by tedy měla:

1. Znovu vyžádat databáze od agentur (či oddělení), které zajišťují kampaně. Kampaňové databáze by měly obsahovat kompletní získané údaje o uživatelích.
2. Spolu s daty, které o uživatelích společnost už má, by měly být vytipovány údaje, které chce společnost dále získávat a sledovat a tyto údaje extrahovat z dodaných databází.
3. Extrahovaná data spolu s kontakty importovat do jedné databáze, kde budou sloučeny veškeré dostupné údaje o uživatelích a kontakty.

Z hlediska sledovaných údajů o jednotlivých kontaktech se nejedná pouze o kontaktní a demografické údaje jako:

- Jméno a příjmení
- Jméno v pátem pádu
- Věk / Datum narození
- Pohlaví
- Vzdělání
- Bydliště
- Rodinný stav

Ale měla by být sbírána a sledována i další data alespoň v rozsahu:

- Datum přihlášení k odběru komunikace
- Zdroj přihlášení
- Typ odebírané komunikace

- Datum odhlášení odběru e-mailové komunikace
- Důvod odhlášení odběru e-mailové komunikace
- Preference frekvence komunikace
- Preference produktu nebo služeb

Ve větším detailu v rámci samotného typu e-mailové komunikace se pak jedná o zjišťování úrovně zájmu o samotnou komunikaci a její obsah, kdy by mělo být sledováno:

- Počet otevření e-mailů
- Četnost klikání na odkazy
- Obsah, na který uživatel kliká

Při pohledu na konsolidaci dat je pak nezbytné sledovat datum přidání záznamu do jednotlivých databází, protože pokud v rámci databází dochází k překryvu kontaktů, je nezbytné sledovat nejnovější datum aktualizace, aby staršími údaji o kontaktu nebyly přepsány nové údaje.

Z hlediska uložení dat v databázi se může jednat o formu zobrazenou na přiloženém obrázku, který slouží pro dotvoření představy struktury ukládání dat. Návrh primárně slouží k ilustrování přístupu, jakým způsobem data ukládat a pracovat s nimi například i nad rámec samotného e-mailingu.

V návrhu je databáze rozdělena na tři tabulky, do kterých se ukládají informace o kontaktu. Všechny tři tabulky jsou provázány číselným identifikátorem, který je vždy jedinečný pro uživatele přihlášeného ke komunikaci.

Hlavní tabulka subscriber prezentuje kontakt jako samostatnou entitu, ke které se včetně e-mailu přímo váží základní osobní informace, jako může být:

- Jméno,
- Příjmení,
- Pohlaví,
- Datum narození apod.

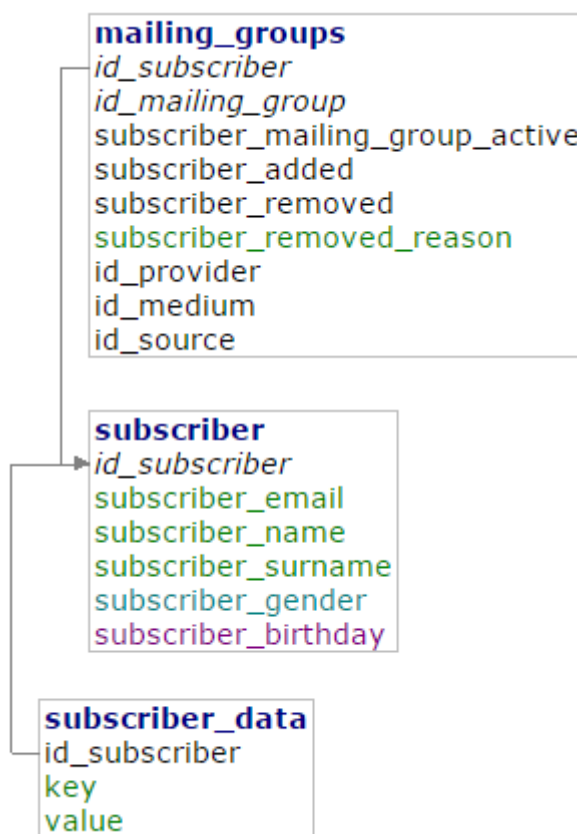
Tabulka mailing\_groups k sobě váže informace o typu komunikace, tedy:

- Ze kterého zdroje se uživatel přihlásil k odběru e-mailů,
- Kdy se přihlásil k odběru e-mailů,
- Případně kdy se odhlásil z odběru komunikace,

- Pomocí jakého média se přihlásil,
- Případně kým byl přihlášen (např. v případě kampaňových komunikací zajišťovaných třetí stranou) apod.

Aby mohla být efektivně sbírána data nad rámec předem stanovených pravidel a nemusela se databáze vždy upravovat podle dodatečných požadavků ke každé kampani, což by generovalo dodatečné náklady na úpravu databáze, je v návrhu třetí tabulka s názvem `subscriber_data`.

Tabulka `subscriber_data` může obsahovat všechna další data, definovaná nad rámec potřeb e-mailingu, která by bylo možné získat v rámci dalších kampaní apod. Data by byla ukládána ve formě klíč/hodnota, tzn. pokud by nebyla v rámci základní struktury ukládána informace o telefonním čísle, pak by tabulka mohla být aktualizována o klíč „telefon“ a k němu přiřazenou hodnotu v podobě konkrétního telefonního čísla, a to pro každého uživatele.



Obr. 12 Návrh ukládání dat (vlastní zpracování, 2016)

Následně po nastavení databáze a provedení konsolidace dat by měla být zajištěna konzistence a aktuálnost dat, aby uživatelé byli zařazováni do komunikace bezprostředně při přihlášení k odběru e-mailů, a to po přihlášení jakoukoli formou.

## 10.1 API

Pravidelnou aktualizaci a jednotnost dat v předem daném rozsahu může zajistit API. Jedná se o formát jazyka zpráv, který je používán aplikačním programem pro komunikaci s databází (PC Magazine Encyclopedia, ©2017).

API zajistí komunikaci mezi databází a například webovou stránkou, která slouží pro kampaně. Pro konkrétní ilustraci poslouží příklad, kdy uživatel navštíví stránku kampaně Sportka, do které se přihlásí registrací. Registrace v sobě může zahrnovat vstupní pole jako e-mail, jméno, bydliště apod.

Po úspěšné registraci uživatele nemusí být data uložena pouze v lokální databázi příslušící dané kampani, ale skrze API mohou být data odeslána do databáze mailingu, kde budou zpracovány údaje zadané při registraci a zároveň data udávající informace o:

- zdroji přihlášení,
- dni přihlášení,
- zájmu o značku,
- médiu, skrze které byl přihlášen,
- agentuře, která kampaň zajišťuje apod.

Tento postup zajistí nejen stále aktuální databázi, ale může aktualizovat informace o konkrétních uživateli, kteří již byli aktivní v některé z předchozích kampaní. Uživatel může nově poskytnout jméno a další e-mailová komunikace, která bude uživateli zaslána, může být již personalizována.

Další výhodou, kterou je potřeba zmínit je, že řešení aktualizací dat o uživateli skrze API přináší do mailingu také nové kontakty. Jakmile je zanesen do databáze nový kontakt, automatizovaně mu může být zasílána další komunikace, typicky informace o přihlášení do databáze k odběru novinek spolu s welcome e-mailem apod.



## 11 NASTAVENÍ KOMUNIKACE

Komunikace nezačíná prvním e-mailem, ale již u zdroje přihlášení, kdy uživatel odevzdává svůj e-mail. Sjednocení komunikace v místě získávání e-mailových kontaktů zajistí konzistenci a nastavení podobných očekávání pro uživatele.

### 11.1 Přihlášení k odběru komunikace

V případě stálých zdrojů e-mailové komunikace by uživateli měla být dána možnost výběru typu komunikace, která mu bude zasílána. V optimálním případě by měl být uživatel před přihlášením k odběru e-mailů alespoň rámcově obeznámen s obsahem, jak je možné sledovat na <https://eurojackpot.sazka.cz/> v patičce webu, kde se skrz odkaz „NOVINKY“ lze dostat na ukázkou newsletteru.

Pokud budou správně nastavena očekávání uživatele, je možné, že bude klesat počet uživatelů, kteří se budou k odběru komunikace přihlašovat, protože se jim nebude zdát pro ně relevantní. Nicméně to pomůže udržet zdravou databázi, ve které budou uživatelé, kteří jsou obeznámeni s obsahem zasílaných zpráv a zároveň se bude od komunikace odhlašovat méně recipientů.

U kampaňových sdělení je pochopitelné, že ne vždy je vhodné komunikovat a rozebírat informace ohledně zasílání obchodních sdělení v daný okamžik, aby nebyla odváděna pozornost uživatele od sdělení kampaně. V tomto případě lze pak zvolit dvou-faktorové přihlášení k odběru e-mailů pro nové recipienty.

Dvou-faktorové přihlášení funguje na principu, kdy je uživateli po přihlášení k odběru e-mailové komunikace zaslán e-mail s informací o přihlášení a žádostí o potvrzení, že se opravdu přihlásil k odběru e-mailů, kliknutím na odkaz (GAO, ©2017).

Tento typ e-mailu by měl být vždy přímo vztážený k loterie, pod kterou soutěž vystupuje a samotné soutěži. Hlavní sdělení by mělo navázat s uživatelem dialog a vzbudit v něm zájem o komunikaci. Protože uživatel svůj e-mail vyměnil za obsah z kampaně, bude mít k této kampani určitý vztah, to by mělo být nosným pilířem komunikace v double opt-in e-mailu.

Tento proces nejen uvědomí uživatele, že se mohl, i třeba nevědomě, k nějaké komunikaci přihlásit, ale zároveň eliminuje chybně zadané e-mailové adresy a udržuje databázi zdravou (GAO, ©2016).

## 11.2 Nastavení zprávy

Vzhledem k množství komunikace a snadnější identifikaci konkrétní loterie by e-maily, které jsou založené z hlediska obsahu na komunikaci konkrétní značky, měly mít primárně v názvu odesílatele konkrétní značku.

Označení SAZKA a.s. sice v principu není špatně, ale toto označení zcela nevystihuje náplň e-mailu, pokud komunikuji například pouze loterii Sportku. Označení pomůže uživateli ke snadnější predikci obsahu e-mailu.

Název odesílatele se v podobě názvu konkrétní loterie dá rozšířit o název firmy, nebo typ komunikace. Konkrétní nastavení je vhodné otestovat, aby se dosáhlo maximálního možného výsledku z hlediska open-rate.

Pro loterii Sportku možné kombinace názvu odesílatele pro testování nastiňuje Tab. 9. Obdobně lze nastavit tedy i pro další loterie společnosti SAZKA.

Název odesílatele	Popis
Sportka	Pouze název loterie
SAZKA a.s. – Sportka	Název firmy s názvem značky
Sportka – SAZKA a.s.	Název značky s názvem firmy
Novinky Sportka	Typ komunikace s názvem značky
Sportka novinky	Název značky s typem komunikace
Sportka výsledky	Název značky s typem komunikace
Výsledky Sportka	Typ komunikace s názvem značky

Tab. 9 Možné variace názvu odesílatele (vlastní zpracování, 2017)

Název e-mailové adresy odesílatele, který pro newslettery zastupuje info@sazka.cz pro uživatele není zcela výstižný a neprezentuje obsah e-mailů novinek. Obecně by opět bylo vhodnější volit název e-mailové adresy podle typu komunikace. V případě newsletterů by se mohlo jednat o novinky@sazka.cz a to napříč všemi loteriami, protože identifikace značky je obsažena v názvu odesílatele. V případě výsledkových e-mailů je název e-mailové adresy odesílatel zvolen zcela vhodně.

Z hlediska předmětů je hodnocena především jeho délka, která je nad průměrem doporučeným pro e-mailovou komunikaci. Dodržování doporučené délky vychází nejenom z teoretické části práce, ale bylo také ověřeno v rámci praktické části práce. Pokud je nutné komunikovat recipientovi delší sdělení, je vhodné toto sdělení rozložit do preheader textu, který by měl navazovat na předmět.

## 11.3 Welcome e-mail

Pro welcome e-mail společnosti SAZKA se bude obtížně hledat jednotné řešení, protože uživatelé se kromě přihlášení z webové stránky společnosti SAZKA, kdy se dá odhadovat určitá znalost značky, mohou dostat i jinou cestou, například ve formě kampaně. Zároveň welcome e-mail bude komunikovat jinak na uživatele, kteří si vyžádali newsletter a jinak směrem k uživatelům, které zajímají výsledky slosování. Jde tedy o tři různé typy komunikace, které by měl welcome e-mail respektovat a brát v úvahu.

### 11.3.1 Welcome e-mail pro uživatele z kampaně

Po přihlášení nového uživatele z kampaně (nikdy předtím nebyl v databázi) a potvrzení přihlášení k odběru e-mailů formou double opt-in metody uživatel navazuje vztah se značkou. Jak již bylo uvedeno, dá se předpokládat, že může jít o první setkání a uživatel tak nemá bližší představu o značce.

V tomto případě by bylo vhodné prvním welcome e-mailem:

- představit společnost,
- podat informace o obsahu, jaký může v komunikaci očekávat a
- poskytnout uživateli základní informace o portfoliu značky.

Uživatel tak získá povědomí komunikaci jako takové a také o dalších produktech a službách, které značka nabízí. Navíc značka může zaujmout uživatele produktem nebo službou, o které neměl povědomí.

V základu tak kromě samotného obsahu newsletterů může představit čtyři hlavní značky společnosti, které SAZKA a.s. prezentuje na webu [www.sazka.cz](http://www.sazka.cz), což je portfolio:

- loterií,
- losů,
- kurzového sázení a
- zábavního portálu ve formě her a soutěží.

Ve druhém welcome e-mailu uživateli mohou být představeny komunikační kanály, na kterých společnost komunikuje a dát mu základní přehled, co se na nich odehrává. Zde se primárně bavíme o welcome e-mailu, který je již konkrétnější a vztahuje se přímo ke značce loterie. E-mail může dále představit nástroje, kterými značka disponuje, jako je napří-

klad mobilní aplikace SAZKA, která je dostupná pro mobilní operační systémy Android a iOS.

Součástí tohoto e-mailu by také měla být zmíněna možnost upravit nastavení pro e-mailovou komunikaci v centru preferencí (viz kapitola 11.4).

### 11.3.2 Welcome e-mail pro uživatele z webu

Pokud uživatel přichází z webové stránky dlouhodobého zdroje, bude mít povědomí o komunikaci značky, protože tímto projevuje zájem o další obsah.

Newsletter by měl obsahovat:

- informace o komunikaci, která mu bude zasílána vzhledem ke značce,
- nabídnout možnost získávat komunikaci z dalších kanálů a
- představit další nástroje, kterými značka disponuje.

Ve druhém, navazujícím newsletteru je možné uživateli sdělit, že může získávat komunikaci i v rámci dalších částí portfolia produktů a služeb. Tonalita komunikace by pak neměla být laděna jako představení, ale možnost volby, kterou lze navázat na centrum preferencí.

### 11.3.3 Welcome e-mail pro zájemce o výsledky

Vzhledem k tomu, že se zde s nejvyšší pravděpodobností jedná o spotřebitele, který již sází jednu z loterijních her, bude nejspíš se samotnou hrou obeznámen.

Welcome e-mail by tedy měl hovořit o obsahu, který uživatel může obdržet ve výsledkových e-mailech. Vzhledem k zájmu o výsledky je možné uživateli nabídnout další kanály, ze kterých může informace o výsledcích slosování čerpat, tedy zmínit sociální sítě a mobilní aplikaci. V e-mailu by měla být akcentována frekvence a čas, kdy budou výsledky do jeho e-mailové schránky zasílány a zdůraznění, že toto nastavení může změnit v centru preferencí.

Vzhledem k typu komunikace, kterou si recipient vyžádal by navazující welcome e-mail mohl být spíš obtěžující. Proto by bylo vhodné taktéž ve welcome e-mailu zmínit, že se může přihlásit k odběru novinek.

## 11.4 Centrum preferencí

Společnost SAZKA postrádá jakékoli prostředí, ve kterém by uživatelé mohli měnit své preference vzhledem k jejich potřebám a zájmům.

Centrum preferencí by mělo být dostupné skrze jakoukoli e-mailovou komunikaci, která je uživatelům zasílána a mělo by obsahovat maximum možností z hlediska nastavení uživatelem (Jenkins, 2009).

Již v úvodním welcome e-mailu by měl mít uživatel nejen možnost změny preferencí, ale tato možnost by měla být jasně vizuálně zmíněna a současně by uživatel měl být vyzván, aby využil možnost změny nastavení. Je to jeden z nejlepších kroků, které lze směrem k uživateli při navazování komunikace udělat (SendGrid, ©2016).

Společnost by měla přinejmenším zařadit možnost:

1. Úpravy frekvence zasílání komunikace, v případě výsledkových e-mailů navrhnout uživateli, zda chce výsledky dostávat kumulovaně.
2. Dotázat se uživatele na zájmy nejen z hlediska jakou značku preferuje, ale jaký typ obsahu by chtěl uživatel dostávat:
  - a. Novinky ze světa Sazky
  - b. Informace o nových loteriích
  - c. Informace o soutěžích nad rámec běžného portfolia
  - d. Nové informace o technologiích v Sazce (např. bezpečnost, updaty serverů apod.)
  - e. Zajímavosti z hlediska: historie, čísel obecně atd.
  - f. Edukační materiál
  - g. Zábavný obsah
  - h. Informace o mobilních aplikacích Sazky
3. Doplnění demografických a sociografických dat o uživateli.

Recipienti jsou ochotni poskytnout data v rámci centra preferencí, ale vyplní a upraví jen ta data, která jsou v jejich zájmu. Obvykle neposkytnou informace „zdarma“ (Hughes, Sweetser, s.106, 2017). Proto je vhodné recipientům za vyplnění, pro společnost potřebných dat, nabídnout benefit, který následně mohou užít v jejich prospěch.

Získávat data o uživateli je možné nejen skrze samotné centrum preferencí, ale také pomocí samostatných e-mailových kampaní, ve kterých uživatelé budou vyzváni k aktualizaci informací – opět s nabídnutou protihodnotou.

Avšak je důležité, aby tyto e-mailové kampaně znovu necílili na uživatele, kteří již své informace poskytnuli (Hughes a Sweetser, 2009, s. 106).

Kromě e-mailových kampaní je možné získat data od uživatelů skrze různé soutěžní kampaně. To demonstruje i samotná praktická část diplomové práce, kdy uživatelé v rámci soutěžních kampaní byli ochotni odevzdat data o své osobě výměnou za účast v soutěži. Přitom se nemusí jednat o komplikované a složité soutěžní mechanismy, které by byly náročné na realizaci a finančně nedostupné.

## 11.5 Typy e-mailové komunikace

Každá e-mailová zpráva, která je zasílána uživateli by měla maximálně těžit ze získaných dat, jako je jméno, pohlaví, datum narození apod., aby byl plně využit potenciál e-mail marketingu. U recipientů, kde data nejsou k dispozici, by značka měla vyvíjet snahu si data doplnit, aby je mohla začít využívat v komunikaci.

Ve všech případech je nezbytné dbát na preference zákazníka, sledovat jeho loajalitu ke značce a chování v e-mailu. Dle jeho nastavení centra preferencí a chování v e-mailech by měla společnost vyvozovat závěry a reflektovat je v rámci jednotlivých zpráv.

Společnost by měla zvážit úpravy nad jednotlivými typy komunikace a rozšířit jejich množství nad rámec stávajících e-mailů i s ohledem na aktuální držená data.

### 11.5.1 Frekvence a konsolidace newsletterů

Ačkoli nebyla dostupná data z hlediska open-rate, click-rate a další metriky, teoretické poznatky ukazují, že frekvence zasílání newsletteru jednou za měsíc a méně mohou snižovat výsledky open-rate.

Pro společnost by bylo vhodné zvážit zvýšení frekvence zasílání newsletterů pro jednu značku 2x do měsíce (samozřejmě s ohledem na samotné nastavení preferencí uživatelů). Pokud společnost pro každou značku nemá dostatek zajímavého obsahu, který by v newsletterech mohla komunikovat, a to je důvodem nepravidelnosti a menší četnosti zasílání newsletterů, stojí za zvážení a otestování konsolidace newsletterů pro jednotlivé značky pod jeden newsletter, který by kumulativně komunikoval loterijní hry společnosti.

Kumulace zpráv pro všechny loterijní hry do jednoho newsletteru kompletně komunikačně zastřeší tento segment a může up-sellovat dražší loterie, které umožňují vyšší výhry.

### 11.5.2 Výsledkové e-maily

V případě e-mailů s výsledky slosování lze pozorovat, že při vyšší týdenní četnosti zasílání e-mailových zpráv je průměrný open-rate nižší pro jednotlivé značky. Bylo by tedy vhodné otestovat možnost nastavení konsolidace zpráv pro značku Šťastných 10, kde je open-rate nejnižší.

Výsledky slosování by si uživatel mohl nastavit k zasílání například 1x týdně za všechna slosování značky Šťastných 10. Předmětem sledování by pak bylo:

- zda uživatelů tuto možnost využívají a
- jestli se výrazně u těchto uživatelů zvyšuje open-rate.

Druhou možností je konsolidace e-mailů nad úroveň sledovaných značek. V případě, že je uživatel přihlášen k odběru výsledkových e-mailů loterií Eurojackpot, Sportka a Šťastných 10, nedostal by v jeden den tři e-maily pro každou značku zvlášť. Recipient by obdržel jeden e-mail, ve kterém by byly komunikovány výsledky všech tří značek.

Bohužel výsledkové e-maily neověří, zda spotřebitel se svou sázenkou vsazenou na místě prodeje vyhrává, či nikoli. V e-mailu je k dispozici pouze seznam tažených čísel.

Popsaná úskalí částečně řeší jiný kanál. Mobilní aplikace společnosti SAZKA a.s., která je určena ke kontrole výsledků pouhým naskenováním tiketu. Vzhledem k tomu, že přes 40 % e-mailových zpráv je čteno na mobilním zařízení, bylo by vhodné zvážit, zda výsledkové e-maily nedoplnit o zprávy, které budou propagovat mobilní aplikaci k ověření výsledků slosování jednotlivých loterií.

### 11.5.3 Nové typy e-mailové komunikace

Společnost by měla zvážit zařazení nových typů e-mailové komunikace, která může mít pozitivní efekt ve vztahu značce a zvýšit zapojení uživatelů. Nejedná se pouze o běžné transakční e-maily, které jsou spouštěny určitou událostí. Mělo by se jednat o dílčí komunikaci nad rámec běžných newsletterů a výsledkových e-mailů:

1. Welcome e-mail a oznámení o zařazení do e-mailing listu (viz. kapitola 11.3)
2. Kampaňová komunikace
3. Soutěže

4. Přání k narozeninám a svátkům
5. Komunikace z hlediska loajality zákazníka

### **Kampaňová komunikace**

Jedná se o typy e-mailových zpráv, které informují uživatele o událostech, která jsou nad rámec běžné aktivity loterií a je jim vyhrazena zvláštní pozornost i na jiných kanálech.

Může se jednat například o:

1. Mimořádná slosování.
2. Slosování, ve kterých jsou možné věcné výhry nad rámec standardních slosování.
3. Soutěžní a herní microsites, které jsou speciálně připravovány pro jednotlivé značky.

Tento typ sdělení může uživatelům přinést informace ve větším detailu než obecný newsletter. Navíc může komunikovat v čase, kdy je potřeba sdělení uživatelům předat a neřídí se intervalem newsletterů.

### **Soutěže**

Jedním ze snazších způsobů, jak získat data o uživatelích, je pořádání soutěží, které nabízí formu odměny za splnění určitého úkolu. Význam soutěží v rámci e-mail marketingu a jejich pozitivní vliv zmiňuje i Kotler a Armstrong (2003, s. 159)

Protože v e-mail marketingu nelze v rámci zaslané komunikace e-mailem interaktivně a dynamicky zpracovávat data tak, jako na webových stránkách, je nezbytné pro tyto soutěže připravit microsites, na kterých se mohou soutěže odehrávat.

Soutěže mohou být naprosto triviální ve formě tipovacích otázek, na čas apod. Předmětem každé soutěže je splnění soutěžního úkolu, aby uživatel získal věcnou či finanční odměnu, která ho motivuje se do soutěže zapojit.

V rámci těchto soutěží uživatelé běžně vyplňují osobní údaje spojené s předáním výhry. Jedná se o celé jméno, bydliště a kontaktní informace. Nicméně uživatelé mohou být soutěží vyzváni i k vyplnění údajů nad rámec povinných dat. V tomto případě jde o formu, jakou jsou uživatelé k poskytnutí dodatečných dat vyzváni. Vhodné je jim za poskytnutý údaj nabídnout odměnu do hry, což může být:

1. nápověda,
2. nadstandardní čas,



### 3. zvýšení šance na výhru apod.

Na podobném principu společnost SAZKA soutěže pořádá, avšak doposud nebyly přímo provázány s e-mailovou strategií, nebo určeny přímo pro odběratele e-mailové komunikace společnosti.

#### **Přání k narozeninám a svátkům**

E-mail k narozeninám, svátku, výročí apod. obvykle generuje velice vysoký open-rate (Hughes a Sweetser, 2009). Je to příležitost, jak s recipientem navázat užší vztah a zvýšit jeho loajalitu ke značce tím, že je mu nabídnut drobný dárek nebo zvýhodnění v rámci možností značky nebo společnosti. Společnost SAZKA disponuje potřebnými daty a v případech, kde tyto informace chybí, může je aktivně doplňovat.

#### **Komunikace z hlediska loajality zákazníka**

Značka by měla budovat vztah se zákazníkem i v rámci e-mail marketingu a ukázat, že si všímá jeho loajality (Butler, 2010). K tomu je samozřejmě nezbytné sbírat data o uživateli a jejich aktivitě.

Vhodné je nastavit automatizované procesy, které budou vyhodnocovat na jaké odkazy uživatel kliká, co ho zajímá a dle toho reagovat. Dát uživateli na vědomí, že si ho váží. Přestože společnost SAZKA s těmito daty dle zjištění neoperuje, může prakticky ihned využít informace o datu přihlášení, kterou ze zákona musí evidovat.

Následně uživateli může přijít zpráva, jejíž sdělení se bude opírat o čas, který uživatel se značkou již strávil. Prakticky se bude jednat o výročí přihlášení k odběru e-mailů, ale značka toto sdělení může podat například v následující formě: „Jsme spolu již 1 rok!“ a navázat tak na věrnost zákazníka, kterého následně odmění.

## **11.6 Reaktivace komunikace**

Při pohledu na výši open-rate výsledkových e-mailů je zřejmé, že společnost SAZKA by měla mezi automatizovanou e-mailovou komunikací zařadit scénář pro reaktivaci „spících“ uživatelů.

Pro identifikování neaktivních uživatelů je nutné vytvořit kritéria, na základě kterých budou označeni jako neaktivní. Hlavním kritériem pak bude čas od posledního otevřeného e-mailu. Definovaný čas by měl respektovat frekvenci zasílané komunikace.

Tedy pro častější komunikaci výsledkových e-mailů se dá označit jako neaktivní uživatel ten, který neotevřel e-mail s výsledky již tři měsíce a déle.

V případě newsletteru, kde je frekvence zasílání nízká, může jít o šest měsíců od posledního otevřeného newsletteru.

Tento přístup by měl do určité míry minimalizovat okolnosti, které mohou způsobovat neaktivitu, jako je například:

- dlouhodobá nemoc,
- pobyt v zahraničí bez přístupu k e-mailu,
- krátkodobě přeplněná e-mailová schránka apod.

Z hlediska segmentace by bylo vhodné zaměřit se na zdroje přihlášení a hledat korelaci mezi zdrojem přihlášení a délkou neaktivity kontaktu. Tato segmentace může odhalit důvody, proč jsou kontakty neaktivní. U uživatelů přihlášených přes kampaň může jít například o důvod, že nebyla nastavena správná očekávání, a tak recipienti nejeví zájem o komunikaci. Konkrétní důvody pomůže odhalit až samotný dotazník (viz. níže).

Z hlediska samotné reaktivace je možné využít sérii reaktivačních e-mailů. První z nich by měl získat pozornost uživatelů. V případě SAZKY jsou vhodné soutěže. Jednoduchá soutěž motivuje uživatele k zapojení.

Po první vlně reaktivačního e-mailu lze vyhodnotit kolik procent neaktivních uživatelů se znovu zapojilo do komunikace a kolik jich e-mail ignorovalo.

Ve druhé reaktivační vlně je nutné zjistit důvody, proč kontakty nereagovaly. Tato druhá reaktivační vlna e-mailů by měla směřovat na všechny uživatele z první vlny, ale tonalita e-mailu a jeho obsah by měl být přizpůsobený podle toho, zda recipient v první vlně reagoval, nebo zůstal neaktivní.

Pokud uživatel reagoval, je možné se ho formulací v e-mailů přímo zeptat, co bylo důvodem jeho neaktivity. V případě, že uživatel v první vlně nereagoval, měla by to komunikace směřem k uživateli respektovat.

V obou případech je nezbytné nabídnout uživatelům úpravu preferencí zasílané komunikace a respektovat toto nastavení.

Pokud uživatelé v žádné z vln nereagovali, je možné scénář upravit a testovat znovu, případně uživatele vyřadit z jakékoli další komunikace zcela.

## 12 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V rámci projektové části byly navrženy změny, které by měly využít potenciálu e-mail marketingu ve společnosti SAZKA tak, aby mohli být blíže identifikováni uživatelé a jejich potřeby. Zároveň byla navržena opatření ze strany e-mailové komunikace, ze kterých by SAZKA a.s. měla dlouhodobě těžit.

Při sestavování základní strategie byl kladen důraz na využití potenciálu velikosti databáze, která obsahuje značné množství kontaktních e-mailových adres včetně různých údajů o jejich majitelích. Především konsolidace databází a přímé napojení na třetí strany, aby data byla ukládána v reálném čase a byl vytěžen maximální potenciál kampaňových microsites, ze kterých je možné získat velké množství údajů.

Jako neméně důležité je správné nastavení očekávání uživatelů a práce s prvky e-mail marketingu, jako je dynamický obsah, segmentace, personalizace a další, které společnost SAZKA nevyužívá. K realizaci těchto částí je nezbytné nejen správné nastavení databáze a zpracování dat v ní obsažené, ale taktéž navázání dialogu s uživateli a aktivní zjišťování jejich zájmů.

Vzhledem k tomu, že v rámci e-mail marketingu neexistuje pouze jediná funkční strategie, která by se dala hromadně aplikovat na všechny společnosti využívající e-mailing, je nezbytné navrhované části testovat a neustále pracovat na zlepšování.

## ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabýval aktuálním nastavením e-mailingové strategie a způsobu komunikace s příjemci obchodních sdělení pro tři hlavní loterie společnosti. Cílem této práce bylo navrhnout zlepšení z hlediska nastavení e-mailingové strategie, která by dopomohla k identifikaci jednotlivých kontaktů.

V teoretické části jsem si ověřil má osobní zjištění, kterých jsem dosáhl na jiných projektech, kde se taktéž aktivně zabývám e-mail marketingem. Ačkoli praktická část neobsahuje veškerá data z hlediska komunikace newsletterů, nedomnívám se, že tato data jsou pro diplomovou práci klíčová, a že jejich absence by popírala navrhované změny.

Jako klíčovou bych ve své práci označil spolupráci přímo se SAZKA a.s., která mi poskytla potřebná data a umožnila se tématu věnovat ve větším detailu. Především díky těmto datům jsem mohl sestavit část práce, která se zabývá daty a jejich zpracování.

V průběhu psaní této práce spustila SAZKA a.s., díky změně legislativy, ke dni 27.3.2017 možnost sázet vybrané loterie online. V těchto vybraných loteriích je zahrnuta loterie Eurojackpot i loterie Sportka. Bohužel jsem neměl prostor z hlediska času znovu analyzovat komunikaci a zahrnout ji do této práce, avšak zařazení online sázení loterií z mého pohledu ještě více akcentuje důležitost správného nastavení komunikace a strategie, kdy vliv e-mail marketingu na tržby je přímo měřitelný a možnosti, jak komunikovat s uživateli a poskytovat jim benefity je mnohem vyšší.

Ačkoli jsem zjistil, že společnost s e-mail marketingem pracuje v úplně základní rovině, je zde velký prostor pro zlepšení a vytěžení potenciálu. Prakticky každá změna v rámci navrhované strategie by měla přinést výrazné zlepšení. Nicméně je nezbytné začít od úplných základů, což může být z finančního hlediska nákladné.

Podle mého názoru jsem dosáhl nastavených cílů a věřím, že při správné aplikaci navrhovaných řešení a při zapojení neustálého testování aplikace těchto řešení a scénářů komunikace může být pro SAZKA a.s. e-mailing jedním z vysoce konverzních kanálů, které mohou navýšit zisky společnosti především v oblasti online sázení.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná literatura

- [1] ADÁMEK, Martin. *Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. Praha: Grada, 2009, 166 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2638-0.
- [2] ARNOLD, A a M HOFRICHTER. *E-mail marketing for dummies*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, c2011, xvi, 364 p. --For dummies. ISBN 04-702-8841-8.
- [3] BAGGOTT, Chris. *Email marketing by the numbers: how to use the world's greatest marketing tool to take any organization to the next level*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2007, ix, 294 p. ISBN 04-701-2245-5.
- [4] HUGHES, Arthur Middleton a Arthur SWEETSER. *Successful e-mail marketing strategies: from hunting to farming*. Chicago, IL: Racom Communications, c2009, iii, 395 p. ISBN 19-331-9916-4.
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních síťích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] JENKINS, Simms. *The truth about email marketing*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2009, xiv, 206 p. ISBN 07-897-3794-9.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] LEWIS, Herschell Gordon. *Effective e-mail marketing: the complete guide to creating successful campaigns*. New York: AMACOM, c2002, xii, 288 p. ISBN 08-144-7147-1.
- [9] MARY R. BUTLER. *Email marketing: a guide to the internet's most effective marketing tool*. Charleston, SC: Butler Pub. Group, 2010. ISBN 978-144-2164-543.
- [10] PAULSON, Matthew. *Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales*. 1. American Consumer News, 2015. ISBN 978-0990530015.
- [11] REDDING, Adam. *An Introduction to Email Marketing and Strategy: It's Time to Think Differently*. United States: Createspace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 152340471X.

[12] STERNE, Jim a Anthony PRIORE. *Email marketing: using email to reach your target audience and build customer relationships*. New York: John Wiley, c2000, xiii, 303 p. ISBN 04-713-8309-0.

[13] WHITE, Chad. *Email Marketing Rules: A Step-by-Step Guide to the Best Practices that Power Email Marketing Success*. 2. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 978-1500981976.

### **Elektronické zdroje**

[14] AKRMAN, Libor. Sazka čelí frontálnímu útoku. Porovnali jsme Sportku, Tipšestku a Loto [online]. 2011 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-52331680-sazka-celi-frontalnimu-utoku-porovnali-jsme-sportku-tipsestku-a-loto>

[15] Campaign Monitor. Email Automation | Email Marketing Strategy. Email Marketing for Your Business | Campaign Monitor [online]. Copyright © 2017 Campaign Monitor [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-automation/>

[16] Campaign Monitor. Email Marketing for Your Business | Campaign Monitor [online]. Copyright © 2017 Campaign Monitor [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/features/tagga/>

[17] Facebook – Lead Ads: Connecting People with Businesses in Just Two Taps. Facebook [online]. Palo Alto, 2015 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/lead-ads-launch>

[18] Facebook – Úvod k podobným okruhům uživatelů. Centrum nápovědy na Facebooku [online]. California: Facebook, 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>

[19] GAO, Kevin. Email Opt-In: Single Opt-In Versus Double Opt-In. Email Marketing Software, Opt-in Email Marketing, Email Mailing Software [online]. ©2016Comm100. [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: <https://emailmarketing.comm100.com/email-marketing-ebook/email-opt-in.aspx>

[20] HUGHES, Arthur. How does frequency of e-mails affect open, click and conversion rates? Database Marketing Institute [online]. Florida: Hughes, 2011 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.dbmarketing.com/2011/10/how-does-frequency-of-e-mails-affect-open-click-and-conversion-rates/>

- [21] I-SCOOP. Reactivating inactive email subscribers in 8 steps. [online]. 2020 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.i-scoop.eu/email-marketing/reactivating-inactive-email-subscribers-8-steps/>
- [22] KASÍK, Pavel. Technet.cz. Zemřel vynálezce e-mailu. První elektronickou zprávu poslal v roce 1971. [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/zemrel-ray-tomlinson-vynalezce-e-mailu-d93-/sw\\_internet.aspx?c=A160307\\_085936\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/zemrel-ray-tomlinson-vynalezce-e-mailu-d93-/sw_internet.aspx?c=A160307_085936_sw_internet_pka)
- [23] Latrine. Věta, která vám zachrání newsletter. [online]. 2013 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://www.latrine.cz/veta-ktera-vam-zachrani-newslettery>
- [24] Linchpin /// | Email Marketing Benchmarks By Industry: CTR, Bounce Rate, Open Rate. Linchpin /// - Chicago SEO. Web Design. Interactive Strategy. [online]. Copyright © Linchpin [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: <https://linchpinseo.com/email-marketing-benchmarks-industry/>
- [25] MACDONALD, Steven. 89% of Businesses Make the Same Email Marketing Mistake. SuperOffice: CRM Software for Small Businesses [online]. ©SuperOffice AS 2015 [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: <http://www.superoffice.com/blog/email-marketing-segmentation-mistake/>
- [26] MailChimp. Re-Engage Inactive Subscribers [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://kb.mailchimp.com/lists/manage-contacts/re-engage-inactive-subscribers>
- [27] MCDONALD, Loren. Send Time Optimization Finds the Email Delivery Time "Magic Moment". In: Silverpop [online]. United States: IBM Corporation, 2009 [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.silverpop.com/blogs/email-marketing/send-time-optimization-email-delivery-time-magic-moment.html>
- [28] MILLER, Melisa. The Email Campaign You Need to Clean Your List & Re-Engage Subscribers. HubSpot [online]. 2012 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33403/The-Email-Campaign-You-Need-to-Clean-Your-List-Re-Engage-Subscribers.aspx#sm.0000o3oi6yv11d3zpqv245e1oazzr>
- [29] Ministerstvo financí ČR, ÚZ Zákona č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách [online]. 2014 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2014/zakon-c-202-1990-sb-16379>

- [30] NOVOTNÝ, Pavel P. Sportce odpadá konkurence, obří jackpot už z lidí vytáhl 7,5 miliardy [online]. 2013 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/sportalikvidace-konkurence-dg2-/ekonomika.aspx?c=A131016\\_221458\\_ekonomika\\_ert](http://ekonomika.idnes.cz/sportalikvidace-konkurence-dg2-/ekonomika.aspx?c=A131016_221458_ekonomika_ert)
- [31] PC Magazine. API Definition. [online]. PCMag Digital Group [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/37856/api>
- [32] Sazka – Eurojackpot. Sazka.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/loterie/eurojackpot/jak-hrat>
- [33] Sazka – Eurojackpot. Sazka.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/loterie/eurojackpot/uvod>
- [34] Sazka – Sportka. Sazka.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/loterie/sportka/jak-hrat>
- [35] Sazka – Sportka. Sazka.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/loterie/sportka/uvod>
- [36] Sazka – Šťastných 10. Sazka.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/loterie/stastnych-10/jak-hrat>
- [37] Sazka – Šťastných 10. Sazka.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/loterie/stastnych-10/uvod>
- [38] SAZKA [online]. 2015-2017 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.sazka.cz/>
- [39] SAZKA Svět. Pohádkové výhry Eurojackpotu i v Česku [online]. 2014 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://svet.sazka.cz/pohadkove-vyhry-eurojackpotu-i-v-cesku-ab248/>
- [40] Sážíme Sportku. Úvodní stránka [online]. © SAZKA a.s. [cit. 16.04.2017]. Dostupné z: <https://sazimesportku.sazka.cz/>
- [41] SendGrid. Why You Need an Email Preference Center. SendGrid [online]. 2014 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://sendgrid.com/blog/need-email-preference-center/>
- [42] Štědrý kocour. Štědrý kocour [online]. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <https://stedrykocour.cz/>
- [43] Wikipedia. E-mail. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/E-mail>



[44] WILDT, Andrea. How to Use Personalization in Email Marketing Campaigns | Campaign Monitor. Email Marketing for Your Business | Campaign Monitor [online]. ©2017 Campaign Monitor [cit. 15.04.2017]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2016/02/how-to-use-personalization-in-email-marketing-campaigns/>

[45] Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti/ds-1497/p1=1497>

### **Neveřejné zdroje**

[46] Databázové kontakty, 2016. Praha: SAZKA, a.s.

[47] Metriky výsledkových e-mailů, 2016. Praha: SAZKA, a.s.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

API	Application Programming Interface
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CRM	Customer Relationship Management
CTA	Call to Action
DKIM	Domain Keys Identified Mail
DMARC	Domain-based Message Authentication, Reporting & Conformance
ESP	E-mail Service Provider
ISP	Internet Service Provider
SPF	Sender Policy Framework
STO	Send Time Optimization

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 První část e-mailové zprávy (White, 2014, s. 103) .....	30
Obr. 2 Efekt zvýšení frekvence zasílané komunikace (Hughes a Sweetser, 2009, s. 198).....	35
Obr. 3 Přihlášení k odběru e-mailů Eurojackpot (Sazka - Eurojackpot, ©2017) .....	47
Obr. 4 Přihlášení k odběru e-mailů Šťastných 10 (Sazka – Šťastných 10, ©2017) .....	48
Obr. 5 Sportka: Přihlášení k odběru výsledků (Sázíme Sportku, ©2017).....	49
Obr. 6 Registrace do webové stránky (Sázíme Sportku, ©2017).....	49
Obr. 7 Náhled webové stránky pro podporu kampaně (Štědrý Kocour, ©2015) .....	51
Obr. 8 Výsledky slosování (vlastní zpracování – e-mailová schránka, ©2017).....	56
Obr. 9 Vliv frekvence komunikace na open-rate (HUGHES, ©2011).....	60
Obr. 10 Proces nahrávání kontaktů do databáze (vlastní zpracování, 2017).....	62
Obr. 11 Překryv množin e-mailových zdrojů. ....	64
Obr. 12 Návrh ukládání dat (Bc. Ján Jaďuď, 2017).....	76

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Zdroje e-mailových kontaktů (vlastní zpracování, 2017).....	52
Tab. 2 Délka textů předmětu a preheaderu (vlastní zpracování, 2017) .....	54
Tab. 3 Profily uživatelů (vlastní zpracování, 2017).....	54
Tab. 4 Frekvence komunikace – výsledkové e-maily (vlastní zpracování, 2017).....	58
Tab. 5 Frekvence komunikace – newslettery (vlastní zpracování, 2017).....	58
Tab. 6 Počet přihlášených uživatelů (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017) .....	64
Tab. 7 Zastoupení dat o uživateli (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017) .....	65
Tab. 8 Závislost délky předmětu na open-rate (vlastní zpracování, 2017).....	70
Tab. 9 Možné variace názvu odesílatele (vlastní zpracování, 2017) .....	79

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Naměřené metriky jednotlivých značek (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017) .....	67
Graf 2 Šťastných 10 – Vývoj měřených hodnot v čase (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017) .....	68
Graf 3 Sportka – Vývoj měřených hodnot v čase (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017) .....	69
Graf 4 Eurojackpot – Vývoj měřených hodnot v čase (vlastní zpracování – interní materiály SAZKA a.s., 2017) .....	69

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledkové e-maily data

Příloha P II: Newslettery data

Příloha P III: E-mail – newsletter ukázka

Příloha P IV: E-mail – výsledky ukázka



## PŘÍLOHA P II: NEWSLETTERY DATA

Odesílatel	E-mail	Předmět	Preheader	Datum	Hodina	Značka
SAZKA a.s.	<a href="mailto:info@sazka.cz">info@sazka.cz</a>	Miliardáři se nejčastěji o prázdninách vyskytují na festivalech   Eurojackpot	A my vám řekneme na kterých!	16.06.16	19:39	Eurojackpot
SAZKA a.s.	<a href="mailto:info@sazka.cz">info@sazka.cz</a>	Poslední Superby vyrážejí   Sportka	Hrajte o luxusní káru s plným tiketem.	22.06.16	16:32	Sportka
SAZKA a.s.	<a href="mailto:info@sazka.cz">info@sazka.cz</a>	Milionáři se nám stále množí   Sportka	Staňte se dalším šťastným výhercem!	21.07.16	16:49	Sportka
SAZKA a.s.	<a href="mailto:info@sazka.cz">info@sazka.cz</a>	Máme pro vás dvě miliardy korun	Tak si pro ně sáhněte v Eurojackpotu!	26.07.16	21:32	Eurojackpot
SAZKA a.s.	<a href="mailto:info@sazka.cz">info@sazka.cz</a>	Vyhrajte opravdu velké peníze nebo cestu kolem světa →	A klidně obojí. Stačí mít ta správná čísla!	24.08.06	20:54	Eurojackpot
SAZKA a.s.	<a href="mailto:info@sazka.cz">info@sazka.cz</a>	K miliardě vám přidáme i cestu kolem světa	Losujeme již v pátek, máte vsazeno?	08.09.16	7:29	Eurojackpot
SAZKA a.s.	<a href="mailto:info@sazka.cz">info@sazka.cz</a>	Padla výhra 221 mega v Superjackpotu!	Babí léto přineslo rekordní výhru.	15.09.16	20:30	Sportka
SAZKA a.s.	<a href="mailto:info@sazka.cz">info@sazka.cz</a>	1,773 miliardy čeká na svého majitele   Eurojackpot	Stačí trochu štěstí a budete to vy!	22.09.16	19:46	Eurojackpot



# PŘÍLOHA P III: E-MAIL – NEWSLETTER UKÁZKA

A MĚNĚ STUŽI, STAŽÍ MŮJ TO SPRÁVNĚ ČLÁNEK ONLINE VERZE

## EURO JACKPOT

### CESTA KOLEM SVĚTA SE VRACÍ

**Spousta peněz nebo cesta kolem světa?**  
V Eurojackpotu můžete mít obojí!

Jen si to představte, vsadíte si alespoň jeden sloupeček Eurojackpotu a můžete projet celý svět! Ke každému vsazenému sloupečku dostanete unikátní kód. Když poté slozujeme a 10 z nich bude každý pátek pakubní vstupenkou na cestu kolem světa podle vašeho výběru.

Tak nezapomeňte, poprvé si zahrajeme už 26. srpna!

[Jak hrát? →](#)

**V jackpotu hrajeme o velký balík!**  
785 000 000 Kč

**TEĎ JE ŘADA NA VÁS!**

**Dejte na radu zkušených a žijte jako ve snu!**

Cesta kolem světa se tentokrát chystá už do druhého kola. A výherci z toho prvního by vám ještě potvrdili, že je to jako ve snu.

Rolland Garros? Mauricius? Kuba? Petrohrad? Nic není problém, je to zkrátka jen o tom, co si vyberete. **Koukněte na příběhy těch, kteří si už cesty po světě užívají.**

[Přečtěte si příběhy →](#)

**TIP**

### MOŘE NEBO HORY?

**Pár dobrých rad před cestou kolem světa**

Až si nebudete moct vybrat, jestli se jako miliardář vydat na hory nebo k moři, nevěste hlavu, už jsme to rozlousklí za vás.

A výsledek vás určitě překvapí!

[Moře nebo hory? →](#)

**sazka**

© 2015 obchodní sdružení vinné produkce SAZKA a.s., IČ: 254539903, se sídlem K Žitovu 851, Praha 190 03, zapsaná v OR vedeném Městským soudem v Praze oddíl B, vložka 7424.  
Tato e-mailová zpráva obsahuje citlivé údaje, pokud jste nepřijali tuto zprávu, neposílali jste ji a myslíme si, že jste se nepřihlásili k odběru tohoto e-mailu. Pokud jste přehodnotili svůj názor, můžete se přihlásit na stránce [www.sazka.cz](#). Pokud jste přehodnotili svůj názor, můžete se přihlásit na stránce [www.sazka.cz](#).

# PŘÍLOHA P IV: E-MAIL – VÝSLEDKY UKÁZKA

Celá číselná novinka v Šťastných 10! ONLINE VERZE

## Získejte 74 tisíc ve zlatě

Při příležitosti oslav 80. výročí Sazky můžete během září vyhrát unikátní zlatou medaili v hodnotě desítek tisíc korun!

Vsaďte si za pár kačok a třeba bude vaše – máte šanci do 30. 9. :)

[VÍCE O MEDAILI →](#)

### Vylosovaná čísla ze dne:

25. 9. 2016

1. TAH

3	6	7	9	14	17	18	21	23	24
40	41	45	48	49	53	55	56	57	76

ŠANCE MILION KRÁLOVSKÉ ČÍSLO

7	9	2	4	6	0	21
---	---	---	---	---	---	----

1. TAH

1	5	20	23	25	26	31	36	42	43
48	54	56	59	62	68	73	74	78	80

ŠANCE MILION KRÁLOVSKÉ ČÍSLO

6	0	4	2	0	7	54
---	---	---	---	---	---	----

[PŘINESLY VÁM KAČKY ŠTĚSTÍ? →](#)

ROZDALY JSME STATISICE PO CELÉ ČR!  
**PÁNE, TO JE ALE KACHNOBRANÍ!**

### Kačky rozdávaly šťavnaté výhry

Najíme si čerstvé vína, výhry ve Šťastných 10 umíjí potěšit. :)  
A že nám pěkně padají, podívejte.

[KDE SE DÁŘILO? →](#)

### Vsaďte si Šťastných 10 i v Tesco

Sázení na pokládkách není šádnou novinkou. V Penny a COOPu už nějaký ten čas hezky funguje. A protože se vám zalíbilo, tak jsme ho zavedli i v Tesco! :)

[CHCI VĚDĚT VÍCE →](#)

Toto oznámení sdílíme s vámi prostřednictvím společnosti SAZKA a.s., IČ: 25429595, se sídlem K Žitovské 81, Praha 190 01, zapsaná v OR vedeném Městským soudem v Praze, číslo B. 1424.

Jako si můžete být nadšeni informacími o výlosování kačoků? Očekávejte je na našich stránkách. Přidání si již nepřihlásíte. Pokud byste chtěli být v seznamu vylosovaných, můžete si to učinit prostřednictvím odkazu [Zde](#). Vyplněním seznamu do budoucna můžete být vylosovaní pro budoucí výhry, můžete i pro následné losování. Děkujeme za pozornost na pokládkách SAZKA a.s.