

Komunikační strategie direct marketingového nástroje Quanda

Bc. Zuzana Štěpánková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Štěpánková**
Osobní číslo: **K13495**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie direct marketingového nástroje Quanda**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o direct marketingu a e-mail marketingu. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu a analýzu konkurence systému Quanda. Provedte výzkumné šetření s uživateli systému Quanda s cílem získání podrobnějších informací o užívání tohoto systému.
3. Na základě výsledků analýzy a výzkumného šetření zpracujte návrh komunikační strategie a možný technický vývoj systému Quanda. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

GROVES, Eric. The Constant Contact guide to email marketing. Hoboken, N.J.: Wiley, c2009. ISBN 04-705-0341-6.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

WUNDERMAN, Lester. Direct marketing: reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0731-4.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

NE BČIŇĚ
dne 6.4.2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 Zlíně14. 2015.....

ZUZANA ŠTEPÁNKOVÁ
Výživa'ndro'

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 nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 požít 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.

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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 užit 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 výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá online direct marketingovým nástrojem Quanda a navrhuje jeho komunikační strategii.

Teoretická část vymezuje základní pojmy, které pomohou pochopit praktickou část práce. V té autorka pomocí analýzy současného stavu systému Quanda, analýzy konkurence a individuálních rozhovorů s uživateli Quanda objasňuje, v jakém stavu tento systém je v porovnání s konkurencí, a zjišťuje, jakým způsobem uživatelé systém využívají k e-mailové komunikaci se svými zákazníky a jaké funkce by Quanda měla obsahovat.

Na základě těchto poznatků autorka v projektové části navrhuje další možný vývoj systému a jeho komunikační strategii.

Klíčová slova: direct marketing, internetový marketing, e-mail marketing, online nástroje

ABSTRACT

The master thesis deals with the online direct marketing tool Quanda and suggests its communication strategy.

The theoretical part explains all the key concepts that lead to understanding the practical part. In the practical part author explains through the analysis of the current state of Quanda, competitor analysis and individual interviews with its users what state the system is in comparison with the competition and determines how users use the system for e-mail communication with their customers and what features should be included in Quanda.

In the project part the author suggests the possible future development of the system and its communication strategy.

Keywords: direct marketing, online marketing, e-mail marketing, online tools

Velmi děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za jeho hodnotné rady a podnětné připomínky. A také za to, že mě od začátku posouval tím správným směrem.

Dále bych chtěla poděkovat Honzovi, Zdeňce a celé Quandě, že mi poskytli zázemí pro psaní mé práce.

V neposlední řadě pak patří velký dík všem uživatelům Quandy, kteří se zúčastnili výzkumu a svými odpovědi přispěli ke konečné podobě této diplomové práce.

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

Ve Zlíně 21. 4. 2015

Zuzana Štěpánková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DIRECT MARKETING	11
1.1 VÝHODY DIRECT MARKETINGU	12
1.2 NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU	13
1.2.1 Zásilkový prodej (direct mail).....	13
1.2.2 Katalogový marketing	14
1.2.3 Telemarketing	14
1.2.4 Tištěná inzerce s možností přímé akce.....	15
1.2.5 Teleshopping	15
1.2.6 Rozhlasová reklama s možností přímé akce	16
1.2.7 Specializované stánky (kiosky).....	16
1.2.8 Teletext.....	16
1.2.9 Nová interaktivní média	16
1.3 INTEGROVANÝ PŘÍMÝ MARKETING	17
2 DATABÁZOVÝ MARKETING	18
2.1 FÁZE DATABÁZOVÉHO MARKETINGU	19
3 INTERNETOVÝ MARKETING	21
3.1 NÁSTROJE A FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	22
3.1.1 SEO a vyhledávání	22
3.1.2 Placená reklama	22
3.1.3 Webová analytika.....	23
3.1.4 Sociální média	24
3.1.5 Obsahový marketing	24
3.1.6 E-mail marketing.....	25
4 E-MAIL MARKETING	26
4.1 TYPY E-MAILŮ.....	27
4.2 VÝHODY E-MAIL MARKETINGU	28
4.3 PRAVIDLA E-MAIL MARKETINGU	28
4.4 SPAM.....	30
4.4.1 Nebezpečí spamových stížností	30
4.5 PRÁVNÍ RÁMEC.....	31
5 METODOLOGIE	33
5.1 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 VYMEZENÍ POJMŮ	35
7 SYSTÉM QUANDA	37
7.1 SPRÁVA KONTAKTŮ A FIREM	38
7.2 E-MAILOVÉ KAMPANĚ	38
7.3 ONLINE DOTAZNÍKY	40
7.4 ONLINE FORMULÁŘE	42
8 ANALÝZA KONKURENCE	44

8.1	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH SYSTÉMŮ.....	46
8.1.1	Mailkit	46
8.1.2	SmartEmailing.....	48
8.1.3	Mail Komplet	49
8.1.4	Email kampaně.....	51
8.1.5	Crystalmails.....	52
8.2	VÝSLEDKY ANALÝZY	54
9	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	56
9.1	VÝBĚR RESPONDENTŮ	56
9.2	ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	56
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
11	ÚVOD	69
12	NOVÉ FUNKCE A VYLEPŠENÍ SYSTÉMU QUANDA.....	70
12.1	SPRÁVA KONTAKTŮ A FIREM.....	70
12.2	E-MAILOVÉ KAMPANĚ	70
12.3	WEBOVÉ FORMULÁŘE	73
12.4	OSTATNÍ.....	74
13	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SYSTÉMU QUANDA	75
13.1	KOMUNIKACE MOŽNOSTI KONZULTACÍ	75
13.2	KOMUNIKACE ONLINE DOTAZNÍKŮ.....	75
13.3	DALŠÍ KOMUNIKACE.....	76
13.4	ÚČET ZDARMA	76
13.5	STRUKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	76
13.5.1	Jak Quanda funguje.....	77
13.5.2	Reference.....	78
13.5.3	E-mail marketing.....	78
13.5.4	Úvodní strana	79
13.6	SPOLUPRÁCE S MARKETINGOVÝMI AGENTURAMI.....	79
13.7	OSLOVENÍ VHODNÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	80
13.8	PPC, SEO A DALŠÍ ONLINE NÁSTROJE	80
ZÁVĚR		81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		86
SEZNAM OBRÁZKŮ		87
SEZNAM TABULEK.....		88

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je online direct marketingový nástroj Quanda a návrh jeho komunikační strategie. Cílem práce je zjistit pomocí analýzy konkurence a individuálních rozhovorů s uživateli systému Quanda, jakým způsobem by měl být systém Quanda komunikován. Dalším cílem práce je zjištění, jakým směrem by se měl systém dále technicky vyvíjet a jaké funkce by měl systém obsahovat.

Systém Quanda je převážně e-mail marketingovým nástrojem, e-mail marketing propojuje výhody přímého marketingu s internetovým marketingem. Je zajímavé sledovat, jakým způsobem firmy e-mail marketing používají, jelikož má široké uplatnění. Od budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a udržování vzájemné komunikace přes vzdělávání vlastních zákazníků až po přímý prodej produktů a služeb nebo představování novinek. Správně aplikovaný e-mail marketing je dle autorčina názoru jedním z nejefektivnějších a nejlevnějších nástrojů marketingu. Stojí pouze za zakoupení licence na e-mailingový systém a čas při přípravě e-mailových kampaní. S dobrou databází kontaktů má navíc vysoké procento zasažení cílové skupiny.

V úvodu teoretické části se autorka zmíní o direct marketingu a popíše jeho výhody a jeho jednotlivé nástroje. Součástí teoretické části bude také databázový marketing. Dále budou vymezeny základní pojmy internetového marketingu a budou představeny jeho nejdůležitější nástroje a formy. Dalším tématem, kterého se autorka dotkne, je samotný e-mail marketing, zde budou představeny výhody e-mail marketingu, jeho pravidla a také právní rámec. V závěru teoretické části autorka uvede metodologii práce, v níž budou vytyčeny cíle práce a výzkumné otázky.

V praktické části budou nejdříve vymezeny základní pojmy, se kterými se bude v práci dále pracovat. Poté se bude autorka věnovat charakteristice a představení systému Quanda. Dále bude provedena analýza konkurence. Další částí této práce budou individuální rozhovory s uživateli Quandy a jejich následná analýza. V závěru praktické části autorka odpoví na výzkumné otázky.

Na základě výsledků analýzy konkurence a individuálních rozhovorů doporučí autorka v projektové části nové funkce a celkové vylepšení systému Quanda a navrhne komunikační strategii tohoto systému.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIRECT MARKETING

Direct marketing neboli přímý marketing je v rámci marketingového mixu součástí propagace (promotion) společně s reklamou, public relations, podporou prodeje a osobním prodejem.

Clemente ve svém marketingovém slovníku definuje přímý marketing jako: „*Postup marketingu, kde reklamní komunikace jsou dodávány přímo jednotlivým spotřebitelům, kteří jsou požádáni o odpověď telefonem, poštou nebo osobní návštěvou...přímý marketing je měřitelný v podmínkách odpovědi spotřebitele. Přímý marketing zahrnuje postupy jako je reklamní pošta, prodej od domu k domu, zasílání katalogů a telemarketing.*“ (Clemente, 2004, str. 224).

Direct marketing využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků a doručení zboží a služeb bez použití dalších prostředníků či mezičlánků. Mezi tyto kanály patří například direct mail, telemarketing, rozesílání katalogů, interaktivní televize nebo e-mail marketing. Přímý marketing také slouží k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, a to formou zasílání blahopřání k narozeninám a výročím, informativních materiálů nebo malých dárků (Kotler, Keller, 2007).

Podle Wundermana je první pravidlem úspěšného direct marketingu poznání, že se jedná o strategii, nikoliv taktiku- direct marketing se zakládá na odhodlání získávat a udržovat si významné a důležité zákazníky. Aby direct marketing správně fungoval, musí být společně s ostatními složkami komunikačního mixu součástí jedné komunikační strategie. Důležitou částí přímého marketingu je umění dovést zákazníka ke konkrétním akcím, jako je poptávka, vyzkoušení produktu nebo opakovaný nákup. Direct marketing by měl získávat takové zákazníky, kteří chtějí produkt z důvodu jeho kvality, a ne díky výhodné propagační nabídce. S tímto souvisí i budování loajálních zákazníků, jež je důležitou součástí přímého marketingu (Wunderman, 2004).

Direct marketing je vhodným komunikačním nástrojem pro tři různé účely: přímý prodej, podporu prodeje a distribuce a pro udržení či zvýšení loajality zákazníků. Přímý prodej nebo prodej výrobků či služeb bez nutnosti mezičlánků (prodejci, obchodníci a distributoři) se nejlépe aplikuje v katalogovém prodeji, zasíláním direct mailů nebo telemarketingem. Přímý marketing může připravit a stimulovat zákazníky ke koupi, která se realizuje přes obchodní

mezičlánky. Přímý marketing podporuje osobní prodej také v tom, že udržuje osobní kontakty, aniž by muselo docházet k osobnímu setkáním prodejců se zákazníky, čímž se firmě snižují náklady (Pelsmacker, 2003).

Direct marketing byl ze začátku prostředkem komunikace především knižními vydavateli, časopisy, které hledaly předplatitele, či prodejci kuchyňských pomůcek nebo módních doplňků. První formou přímého marketingu byla tzv. zásilková reklama. V zásilkách se používaly nejjednodušší způsoby personalizace, například rukou psané jméno zákazníka na nabídce (Nash, 2003).

Přímý marketing je převážně založený na budování loajality mezi zákazníkem a firmou. Existuje mnoho způsobů, jak toho dosáhnout. V minulosti to byl především zásilkový a katalogový marketing nebo telemarketing. S novými technologiemi přichází i nové nástroje přímého marketingu, jedná se například o e-mail marketing, přímý marketing na internetu nebo interaktivní teletext.

1.1 Výhody direct marketingu

Klíčovým a jedinečným prvkem direct marketingu je předvídatelnost, která vychází z jeho měřitelnosti a statistického přístupu. Účinnost kampaně lze změřit vyhodnocením odpovědí a výstupů, a tím zjistit ziskovost jednotlivých kampaní.

Dalšími výhodami přímého marketingu jsou podle Nashe koncentrace, personalizace a okamžitost.

Koncentrace spočívá ve schopnosti zaměřit se s velkou přesností na nejvýhodnější segment či potenciaální zákazníky a oslovit tuto konkrétní skupinu. Oproti ostatním složkám komunikačního mixu (reklama, public relations nebo podpora prodeje) není komunikováno plošně na celý trh bez větší možnosti cílení, ale pouze na jeho předem vybrané části.

Personalizaci můžeme definovat jako způsob, kterým oslovujeme publikum, jež jsme vybrali na základě koncentrace. Tímto způsobem můžeme přesvědčit spotřebitele, že produkt nebo služba, kterou nabízíme, je určena přímo pro tuto konkrétní osobu. Personalizace prostřednictvím oslovení člověka jménem může být provedena rozličnými metodami: štítek vykuřující přes okénko v obálce, inkoustem psaná písmena, pozdravy, texty na obálcích psané simulovaným rukopisem nebo oslovení v hromadném e-mailu.

Nash považuje za nejdůležitější prvek přímého marketingu třetí jmenovanou vlastnost, a to okamžitost. Inzeráty přímého marketingu vyžadují okamžitou reakci spotřebitele: objednávku nebo alespoň odpověď, která umožňuje dále pracovat se zákazníkem a objednávku mu předložit v dalším kroku komunikace. Cílem direct marketingu je akce, kterou právě okamžitost vyvolává (Nash, 2003).

Další výhodou přímého marketingu je možnost konkrétního načasování komunikace. Aby bylo dosaženo vyšší míry reakce, je třeba zastihnout potenciálního zákazníka ve správný čas a na správném místě.

Dále přímý marketing umožňuje testování nejefektivnější komunikace na menších vzorcích spotřebitelů. Lze tak jednodušeji a levněji najít nejúčinnější metody a vyhodnotit jednotlivé přístupy.

Mezi výhody direct marketingu pro zákazníky patří i pohodlné nakupování produktů přímo z domova. Zákazník tak šetří svůj čas, je to pro něj pohodlné a v některých případech je mu nabídnuta i širší nabídka produktů než v kamenném obchodě (Kotler, Keller, 2007).

Důležitou výhodou direct marketingu je tedy snadná měřitelnost kampaní, díky níž můžeme vyhodnocovat její efektivitu a profitabilitu. Dalšími výhodami jsou okamžitost reakce zákazníka, přesné cílení na správnou cílovou skupinu, personalizace sdělení a možnost správného načasování kampaně.

Díky těmto výhodám patří direct marketing k nejlevnějším způsobům, jak komunikovat se zákazníky.

1.2 Nástroje direct marketingu

V průběhu let vzniklo velké množství nástrojů přímého marketingu. V dnešní době se již upustilo od používání některých z nich. Naopak s růstem nových technologií vznikly nové nástroje, které reagují na dobu a využívají k oslovení zákazníků nové technologie, především internet.

1.2.1 Zásilkový prodej (direct mail)

Direct mail neboli přímá zásilka je písemné obchodní sdělení, které je adresované konkrétní osobě prostřednictvím pošty. Zahrnuje zaslání nabídek, oznámení nebo připomínek. Obvykle se jedná o formu obálky, obchodního dopisu nebo odpovědní karty. Zásilka také může obsahovat popisy produktů, reklamní sdělení, vzorky nebo prospekty.

Přímá zásilka umožňuje vybírat a personalizovat jednotlivé segmenty a je vhodná k individuální komunikaci. Její výhodou je flexibilita, možnost otestování na menším vzorku, přesná měřitelnost odezvy a rychlost komunikace a její odezvy. Nevýhodou direct mailu je kvůli přesycení adresátů velmi malá odezva (Kotler, 2007, str. 936-937), (Pelsmacker, 2003).

1.2.2 Katalogový marketing

Katalogový marketing můžeme definovat jako zasílání nabídky zboží a služeb prostřednictvím katalogu. Katalog je zákazníkům doručován obvykle prostřednictvím pošty na danou adresu na základě předchozí objednávky, ta může mít podobu písemnou, telefonickou, faxovou nebo e-mailovou.

Katalog je prostředek, díky němuž se zákazník seznamuje s nabídkou zboží a služeb dané společnosti. Může mít podobu tištěnou nebo elektronickou (CD, online katalog na webových stránkách atd.)

Katalog může obsahovat celý sortiment nebo pouze jeho vybranou část. V katalogu zákazník zpravidla najde informace o produktu, cenové relace výrobku a znázorněný výrobek samotný. Objednávka se uskutečňuje prostřednictvím telefonu, faxu, e-mailu nebo poštou (Štarchoň, 2012, str. 170).

Existuje několik druhů katalogů. Referenční katalogy jsou přehledem všech produktů, jejich vlastností a ceny. Tyto katalogy zpravidla nebyvají ničím jiným než výčtem a technickým popisem produktů nebo služeb. Nejčastěji jsou využívány v průmyslových odvětvích. Referenční katalogy jsou vhodné v případě, že firma se zákazníkem zatím nenavázala žádný vztah. Mezi další druhy patří prodejní katalogy, které jsou přímým nástrojem k prodeji produktu. Mají za úkol prodat zboží, aniž by bylo třeba zásahu či zapojení prodejce, obchodníka nebo distributora. Tyto katalogy se nejčastěji používají při prodeji oděvů a módy, software, hardware, knih nebo CD. Hlavním cílem referenčních i prodejních katalogů je prodat zboží. Další druh katalogů slouží spíše jako podpora prodeje nebo pomocný nástroj během návštěvy v obchodě (například Ikea katalogy, které jsou používány jako průvodce na prodejně). Tyto katalogy mají za úkol přimět zákazníky navštívit prodejnu a tam uskutečnit nákup (Pelsmacker, 2007).

1.2.3 Telemarketing

Telemarketing využívá telefon k získání potenciálního zákazníka, prodeji stávajícímu zákazníkovi nebo poskytnutí služeb.

Telemarketing můžeme rozdělit na telemarketing aktivní a telemarketing pasivní. Při aktivním telemarketingu je kontaktován potenciální nebo stávající zákazník, kontakt je navázán firmou. Pasivní telemarketing začíná sám zákazník, prodejce pouze vyřizuje objednávky či žádosti, odpovídá na otázky a podává doplňující informace o produktu (Štarchoň, 2012).

Kotler dále rozděluje telemarketing na tyto druhy:

1. Telefonní prodeje: firmy přijímají objednávky z katalogů a speciálních nabídek nebo prodávají dražší zboží místo objednaného, představují nové produkty, získávají nové zákazníky a kontaktují stávající.
2. Telefonní péče: udržování vztahů s klíčovými zákazníky a snaha posílit pozornost opomíjených zákazníků.
3. Teleprospecting: získávání nových příležitostí k uzavření obchodu.
4. Služby zákazníkům a technická podpora (Kotler, Keller, 2007).

1.2.4 Tištěná inzerce s možností přímé akce

Jedná se o specifický druh inzerce nebo inzerátu s kuponem, který je zveřejňován v tištěných médiích, s cílem vyvolat přímou a okamžitou reakci zákazníka, identifikovat respondenta nebo vytvořit zřejmou vazbu mezi odpovědí a obsahem inzerátu. Zákazník je identifikován na základě odeslání kuponu nebo zavoláním na určité telefonní číslo. Tento typ inzerce je zveřejňován v masových médiích a je neadresný. Hlavním cílem je výběr zákazníků a poskytnutí více informací o produktu, než je v běžné inzerci zvykem (Pelsmacker, 2003).

1.2.5 Teleshopping

Teleshopping využívá k prodeji televizní vysílání, konkrétně reklamy v rámci specializovaných pořadů, informační spoty nebo speciální televizní prodejní kanály.

Teleshopping existuje ve dvou formách. První z nich je reklama s očekávanou přímou odezvou. Jedná se o formu reklamy, která mívá šedesátivteřinovou nebo dvojnásobnou stopáž, kde je důkladně popsán produkt. V závěru spotu je uvedené telefonní číslo, na kterém si zákazníci mohou zboží objednat. Teleshopping má za úkol uskutečnit přímý telefonický prodej, dostat zákazníky do prodejen nebo zaslání kuponů a informací.

Další formou teleshoppingu jsou specializované programy nebo televizní kanály, jež nabízejí a prodávají zboží a služby. Některé televizní kanály mají 24hodinové vysílání a diváci mohou volat kdykoliv na linku zdarma (Kotler, 2007, str. 938-939).

1.2.6 Rozhlasová reklama s možností přímé akce

Rozhlasová reklama s možností přímé akce funguje stejným způsobem jako tištěná reklama nebo teleshopping. Na základě rozhlasové reklamy posluchač použije telefon, poštu nebo internet k objednávce výrobku.

Rozhlasovou reklamu s možností přímé akce lze použít jak na masové publikum, specifické publikum nebo na B2B trzích. Nejčastěji ovšem používají tento nástroj přímého marketingu odvětví, jako je bankovníctví, pojišťovnictví nebo turismus (Pelsmacker, 2007).

1.2.7 Specializované stánky (kiosky)

Specializované stánky (kiosky) jsou informační a objednávací zařízení, které firmy umísťují na prodejnách, letištích a dalších místech. Na rozdíl od prodejních automatů neobsahují skutečné produkty. Specializované stánky mohou mít mnoho podob. Zákazníci mohou mít možnost vytvořit si vlastní přání, poslechnout si CD před nákupem nebo si upravit zboží, které právě zakoupili. Dalším způsobem, jak využít specializované kiosky, je použití dotykové obrazovky, na které si zákazník může vyhledat informace o produktech, které firma nabízí. Interaktivní stánky mají široké využití, zákazník si například může v obchodě s oblečením podívat, jak k sobě sedí jednotlivé kusy oděvu, aniž by si je musel zkoušet.

Stánky jsou tradičně využívány na výstavách a veletrzích, kde poskytují informace o nabídce, a zároveň sbírají potenciální obchodní kontakty. Stánek může například shromažďovat přístupové registrace a analyzovat, o jaké informace se zákazník zajímá, na základě toho vytvářet technické specifikace, které odesílá přímo potenciálnímu zákazníkovi (Kotler, Armstrong, 2004).

1.2.8 Teletext

Teletext je dalším nástrojem přímého marketingu, který umožňuje pronajmout si jednu nebo více stránek teletextu k marketingovým účelům. Firma zde může zveřejnit reklamní sdělení a generovat reakce (Pelsmacker, 2007).

1.2.9 Nová interaktivní média

Nová média jsou kombinací již existujících médií (například telefon nebo televize) a nových aplikací. Interaktivní média jsou charakteristická tím, že poskytují zákazníkovi informace v čase, kdy on sám chce tyto informace dostat, jinými slovy uživatel řídí informační proces.

Mezi nová interaktivní média patří CD, internet, interaktivní teletext, webové stránky a e-mail marketing (Pelsmacker, 2007).

1.3 Integrovaný přímý marketing

Integrovaný přímý marketing je kombinací využívání jednotlivých nástrojů přímého marketingu a koordinace všech médiích včetně všech fází přístupů k zákazníkovi. Implementace integrovaného marketingu dokáže mnohonásobně zvýšit reakce zákazníků na komunikaci (Kotler, Armstrong, 2011, str. 719).

2 DATABÁZOVÝ MARKETING

„Databázový marketing je dnes nejpropracovanější prodejní proces ve světě marketingu. Jeho základem je nejvyšší úroveň direct marketingového umu s jedním velkým rozdílem. Namísto oslovování médií a geografických skupin oslovuje nejmenší segment médií ze všech – jednotlivce.“ (Nash, 2003, str. 513)

Kotler říká o databázovém marketingu, že je *„podstatou konceptu řízení vztahů se zákazníky“*. Je důležité vytvořit si ve firmě oddělené databáze zákazníků, zaměstnanců, výrobků, služeb, distributorů, dodavatelů, obchodníků a prodejců. Existence rozdělených databází usnadňuje pracovníkům přípravu nabídek, které jsou uzpůsobené potřebám jednotlivých zákazníků (Kotler, 2003, str. 21).

Pro plné pochopení databázového marketingu je třeba vymezit také pojem databáze: *„Počítačový systém obsahující organizovaný sběr dat, který může být snadno přiřazen k potřebným bázím. Databáze umožňují uživatelům vstoupit do paměti, vyvolat z paměti, rozřadit nebo editovat nebo si opatřit indexem marketingové a obchodní informace.“* (Clemente, 2004, str. 32)

Při vytváření databáze je třeba stanovit si, jaké údaje o zákazníkovi budou sbírány a shromažďovány. Nejpodstatnějším údajem je historie transakcí každého zákazníka. Jedná se o informaci o tom, co a v jakém množství zákazník v minulosti koupil. Další přínosnou informací jsou demografické údaje o všech nakupujících. U fyzických osob marketéři zjišťují věk, pohlaví, vzdělání, výši příjmů, rodinný stav, počet členů v domácnosti atd. U podniků jde o kontaktní adresu, funkci zástupců, pracovní zařazení nebo rozsah odpovědností. Dalším typem informací, které je vhodné sbírat, jsou psychografické údaje. Ty charakterizují aktivity, zájmy a názory jednotlivých nakupujících a také způsob, jakým se rozhodují a ovlivňují ostatní (Kotler, 2003, str. 21).

Databázový marketing v sobě ukrývá spoustu problémů. Údaje o zákaznících rychle ztrácí svojí platnost a je důležité databáze často aktualizovat. Mezi hlavní nedostatky databází patří neúplnost údajů, kdy některé údaje mohou zcela chybět v důsledku špatného postupu při shromažďování údajů. Některá data mohou být zastaralá nebo neplatná z důvodu změny adresy zákazníka nebo jeho funkce ve firmě. Dalším problémem mohou být *„falešná data“*, která vznikla z důvodu použití nedůvěryhodného zdroje, například databáze sbírané prostřednictvím internetu mohou obsahovat fiktivní jména nebo adresy. Duplicita jednotlivých dat je dalším nedostatkem některých databází, některé záznamy mohou být v jedné databázi

uloženy z různých zdrojů, což může vést k tomu, že adresát dostane jednu zásilku víckrát (Pelsmacker, 2007).

Databázový marketing přímo souvisí s přímým marketingem. Můžeme říct, že se jedná o část přímého marketingu. Databázový marketing je závislý na kvalitní a dobře zpracované databázi, z které vychází. Jednotlivé databáze je třeba často aktualizovat a doplňovat jednotlivé údaje o zákaznících. Nejúčinnější jsou pak databáze vlastních zákazníků místo kupovaných databází.

2.1 Fáze databázového marketingu

Podle Pelsmackera existuje 5 fází databázového marketingu:

- **Necílený marketing**

Necílený marketing pracuje s databázemi nových potenciálních zákazníků, které jsou vybrané podle určitých kritérií tak, aby bylo vhodnými příjemci komunikace, která je posílána plošně s cílem informovat potenciálního zákazníka o produktu či službě.

- **Rozesílka zaměřená na produkt**

Nevýhodou první fáze je výběr jednotlivých kritérií marketéry. Může se stát, že při nevhodně zvolených kritériích, bude rozesílka neefektivní. Druhý stupeň se proto zaměřuje na výběr cílového trhu pomocí testování. Na vzorek potenciálních zákazníků je poslána zásilka a profily těch zákazníků, kteří reagovali, jsou porovnávány s profily zákazníků bez odpovědi. Výsledkem tohoto porovnání je model vlastností zákazníků s předpokládanou reakcí. Tento model poté dává každému potenciálnímu zákazníkovi skóre, které ukazuje pravděpodobnost reakce daného zákazníka.

Rozesílka zaměřená na produkt se tak používá k získání informace, jací zákazníci jsou nejlepší cílovou skupinou daného produktu nebo služby.

- **Rozesílka zaměřená na zákazníka**

Rozesílka zaměřená na zákazníka navazuje na předchozí fázi, rozvíjí navíc vztahy s individuálními zákazníky. Rozhodnutí jakého zákazníka oslovit spočívá více ve změnách v hodnotě vztahů než v ziskovosti individuálních akcí. Cílovými zákazníky jsou

pouze ti zákazníci, kteří posilují svoje vztahy po konkrétních akcích. Očekávaná výnosnost určitého zákazníka se zakládá na jeho dlouhodobých vztazích s firmou. V této fázi se snaží marketéři zacílit na správné zákazníky správnými produkty.

- **Vícekanálový databázový marketing**

Tento stupeň databázového marketingu propojuje znalosti o citlivosti jednotlivých kanálů a marketingových aktivit. Jen někteří zákazníci jsou více otevření direct marketingu. V tomto přístupu se používají k prodeji produktu nebo služby různé prodejní kanály (přímý prodej, osobní prodej atd.). Použití konkrétních kanálů závisí na citlivosti jednotlivého zákazníka a ceně jednotlivých kanálů. Tato data jsou uchovávána v marketingových databázích. Vícekanálový marketing využívá tyto databáze k nabídce správných produktů správným zákazníkům prostřednictvím správných prodejních kanálů.

- **Databázový marketing zaměřený na události**

Šance oslovit zákazníka v pravý čas, tedy když zákazník aktuálně zvažuje konkrétní nákup, je malá. V době kdy zákazník plánuje nákup je jen nepatrná šance, že si pamatuje direct marketingové aktivity konkrétní firmy. Proto je nutné načasovat tyto i další aktivity na čas, kdy zákaznickovy potřeby začínají převažovat. Potřeby se často objeví jako důsledek nějaké události v životním cyklu zákazníka (svatba, nákup domu, narození dítěte atd.) nebo jsou podmíněny vztahem mezi zákazníkem a firmou (požadavky na informace dva týdny předem, 2 500 liber na bankovním účtu atd.). V této fázi jsou zákazníci aktivně sledováni pro odhalení změn v jejich potřebách, je jim nabídnut správný produkt ve správnou chvíli prostřednictvím správných komunikačních kanálů. Pro sledování těchto změn jsou často používány chytré čipové karty, internet nebo call centra (Pelsmacker, 2007).

3 INTERNETOVÝ MARKETING

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Janouch, 2011, str. 19)

Internetový marketing obsahuje (stejně jako klasický marketing) celou řadu marketingových aktivit, které zahrnují ovlivňování, přesvědčování zákazníků ke koupi a udržování vztahů s nimi.

Internetový marketing také bývá často označován jako e-marketing, online marketing, web-marketing nebo digitální marketing. Pojmy online marketing nebo digitální marketing jsou ale internetovému marketingu nadřazené a zahrnují také mobilní marketing a ostatní digitální média (Janouch, 2014, str. 13).

Samotný internet představuje médium, které má celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Internet je charakteristický obrovskou šířkou obsahu, funkcí rychlé aktualizace údajů, multimediálností, interaktivitou, jednoduchou měřitelností výsledků a jejich vyhodnocováním nebo individualizací obsahů komunikace (Dorčák, 2012).

Pomocí internetového marketingu lze s nízkými náklady dosáhnout viditelných výsledků. Velkou výhodou internetového marketingu je efektivní cílení reklamy na cílový segment. Internetový marketing pracuje s informacemi, které „po sobě zanechává“ internetový uživatel. Tyto informace jsou sbírány a následně vyhodnocovány s hlavním cílem přesného zacílení reklamy (Kramoliš, 2012).

Internetový marketing je charakterizován podle vztahu k zákazníkům a zahrnuje:

- **Konverzaci.** Trh na internetu je konverzace. Oproti tradičním médiím, které zákazníka staví do pasivní role, internet vyzývá zákazníka ke komunikaci.
- **Posílení pozice zákazníka.** Zákazník má stále silnější pozici, nemusí spoléhat na to, jaké informace mu firma sdělí, ale může aktivně vyhledávat problémy na sociálních sítích, diskuzních fórech nebo specializovaných webových stránkách.
- **Spoluúčast.** Firmy se snaží zapojit zákazníky do procesu vývoje nebo vylepšování produktů (Janouch, 2010, str. 20-22).

Internetový marketing využívá běžné marketingové aktivity s tím rozdílem, že se tyto aktivity dějí online a za pomoci online nástrojů. Internetový marketing je většinou levnější než ostatní způsoby komunikace a dokáže zasáhnout velké množství spotřebitelů stejně jako

běžná masmédia. Na druhou stranu se lze na internetu zaměřit na konkrétní cílovou skupinu a tu prostřednictvím online nástrojů oslovit.

3.1 Nástroje a formy internetového marketingu

Autorka ve stručnosti uvede základní nástroje a formy internetového marketingu.

3.1.1 SEO a vyhledávání

SEO (Search engine optimization) můžeme přeložit jako optimalizaci pro vyhledávače (například Google, Seznam, Bing). Jedná se o způsob, jak zajistit, aby se konkrétní webové stránky umísťovaly ve výsledcích vyhledávačů po zadání konkrétního klíčového slova na prvních místech (Janouch, 2011, str. 99-100).

SEO je tvorba webu, který je obsahově zajímavý, návštěvníci ho mají v oblíbě a často ho doporučují. Takový web má dobrý obsah, je indexovatelný a v rámci své vlastní vnitřní struktury dobře prolinkovaný. Důležitým předpokladem je také kvalitní produkt a služby, které jsou na webu prezentované.

Úspěšné SEO je unikátní, obsahově zajímavé s virálním potenciálem a sociální - je provázaný se sociálními sítěmi a komunikuje.

Důležitou součástí SEO je tzv. linkbuilding (budování zpětných odkazů). Linkbuilding spočívá v získávání kvalitních, relevantních, příchozích odkazů, které vedou na konkrétní webové stránky. Zpětný odkaz je důležitým faktorem v algoritmu vyhledávače, zdrojem návštěvnosti a ve výsledku pomáhá budovat povědomí o značce. Zpětné odkazy lze vkládat do katalogů, diskuzních příspěvků, blogů nebo odkazů v patičkách (Ungr, 2014, str. 16-20).

3.1.2 Placená reklama

Placená reklama pracuje s textovými inzeráty, bannery a dalšími formáty.

Plošná reklama

Rozlišujeme dva typy plošné reklamy: kontextovou (je navázána na téma stránek a umožňují ji PPC systémy) a reklamu bez kontextu (většinou součástí zpravodajských serverů). Plošná reklama se na internetu projevuje především ve formě bannerů, vyskakovacích oken nebo tlačítek. Bannery můžeme rozdělit na statické, animované a interaktivní (flash animace). Účinnost plošné reklamy je obvykle nízká, obzvláště ve srovnání s reklamou ve vyhledávání (Janouch, 2014, str. 82).

Reklama ve vyhledávání

Jedná se o textovou reklamu, která se objevuje v tzv. oblasti top pozic (nad přirozenými výsledky vyhledávání). Systém řazení jednotlivých reklam funguje na principu aukce. Důležitými faktory jsou klíčové slovo a dotaz uživatele, maximální cena, kterou inzerent chce zaplatit a skóre kvality reklamy.

Hlavním cílem reklamy ve vyhledávání je zajištění levné a kvalitní návštěvnosti na stránkách, nasměrování uživatele na pobočku nebo call centrum, podpora značky a podpora produktů a služeb (Brodilová, 2014, str. 50-54).

Reklamní sítě

Reklamní sítě sdružují více menších a specializovaných webů v jeden celek. Tento balíček webových stránek je pak prodáván inzerentům. Na těchto konkrétních stránkách jsou pak zobrazovány reklamy.

Každá reklamní síť nabízí různé reklamní formáty: bannery v různých formátech a rozměrech, textovou inzerci, video reklamu nebo mobilní reklamu.

Reklamní sítě umožňují různé cílení: kontextové cílení (podle tématu webových stránek), cílení na zájmy, demografické cílení a remarketing (Zdarsa, 2014, str. 56-60).

Remarketing

Remarketing můžeme definovat jako techniku, která má za úkol přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívil, ale neprovedl požadovanou akci (například nákup). Jedná se o nejefektivnější formu reklamní sítě (Fáborský, 2014, str. 61-63).

3.1.3 Webová analytika

Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a následný report internetových dat s cílem pochopení a optimalizace využívání webu.

Webová analytika má za úkol pochopit současné fungování webových stránek a pomoci s rozhodnutím pro optimalizaci.

Webová analytika:

- Zjišťuje, co se na webových stránkách děje (například: Jak se uživatelé na webu chovají? Které funkce fungují?)
- Identifikuje, co nefunguje

- Poukazuje na obsah, o který je zájem
- Vypočítává hodnotu webových stránek
- Zlepšuje obchodní výsledky webových stránek

Hlavní nástrojem pro webovou analytiku je Google Analytics (Jašek, 2014, str. 88-98).

3.1.4 Sociální média

Sociální média jsou taková média, kde je obsah spoluvytvářen uživateli. Obsah sociálních médií se neustále mění tím, jak uživatelé obsah přidávají. Ze sociálních médií můžeme zjistit, co uživatelé chtějí, jaké zaujímají postoje ke značce. Jsou to velmi důležité zdroje informací, především o názorech lidí nebo trendech. Mezi uživateli jsou velmi oblíbené, hlavně z důvodu věrohodnosti a spolehlivosti informací.

Sociální média nejsou primárně určená k propagaci nebo reklamě, jedná se o nástroj, kde firma může se svými zákazníky komunikovat.

Sociální média můžeme rozdělit na sociální sítě (Facebook, LinkedIn), blogy, videoblogy a mikroblogy (Twitter), diskuzní fóra, wikis (Wikipedia), sdílená multimédia (Youtube, Flickr) a virtuální světy (The Sims) (Janouch, 2010, str. 210, 216).

3.1.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing (content marketing) je strategie, podle které se produkují a publikují informace. Tyto informace mají za úkol podporovat důvěru ve značku u potenciálních zákazníků a pomáhají stát se jedničkou v oboru. Obsahový marketing je také způsob, jak budovat vztahy se zákazníky a podporovat komunity.

Jeho význam v internetovém marketingu roste, z důvodu důrazu na kvalitní obsah webových stránek jak ze strany uživatelů, tak ze strany vyhledávačů (Řezníček, Procházka, 2014, str. 18).

Obsahový marketing zdarma poskytuje zákazníkům něco hodnotného, čímž si s ním buduje vztah, což vede k jednoduchým tržbám. Obsah lze komunikovat těmito způsoby:

- Psát blog
- Natáčet podcasty (příspěvek, který autor namluvil a převedl do MP3)
- Natáčet videa

(Patel, 2014, str. 154-155)

3.1.6 E-mail marketing

Tématu e-mail marketingu se bude autorka podrobněji zabývat v následující kapitole této práce.

4 E-MAIL MARKETING

E-mail marketing je definován jako propagace produktu nebo služby prostřednictvím e-mailu. E-mail je univerzální, snadno dostupný a všeobecně rozšířený způsob komunikace, kterou používá téměř každý, a to jak v práci, tak doma.

E-mail marketing umožňuje šířit informace o firmě, produktech nebo službách tisícům příjemců pouhým „jedním kliknutím myši.“ Úspěšný e-mail marketing se ale neobejde bez plánování, dobrého vzhledu a řádné organizace (Brown, 2007, str. 13).

E-mail marketing je cenově efektivní cesta, jak budovat vztahy se zákazníky, které vedou k obchodním úspěchům. E-mail marketing je výhodný díky příznivé ceně v přepočtu na oslovení jednoho zákazníka. Jeho hlavní výhodou však není cena, jak by se mohlo zdát, e-mail marketing je nejefektivnější cesta, jak zůstat v kontaktu s co největším možným počtem zákazníků (Groves, 2009, str. 1).

Podle Ryana je e-mail marketing jeden z nejmocnějších online marketingových nástrojů, díky němuž mohou firmy jednoduše komunikovat se svými zákazníky na osobní úrovni prostřednictvím běžně užívaného digitálního média. Klíčovým prvkem je zvolení správného přístupu komunikace. E-mail marketing je populární nástroj, který nabízí efektivní způsob, jak pravidelně komunikovat značku na seznam získaných kontaktů (Ryan, 2012, str. 126).

E-mail marketing je podle Browna ideální pro:

- Firmy s produkty k prodeji
 - Firmy, které chtějí posílat novinky
 - Firmy, které chtějí udržovat kontakt se zákazníky
 - Firmy, které chtějí podpořit nové oblasti podnikání, nové produkty a služby
 - Firmy, které se snaží zvýšit své příjmy
 - Firmy, které chtějí informovat o speciální akci
 - Firmy, které se snaží nabízet zákazníkům slevy a kupóny
 - Firmy, které se snaží ušetřit peníze za reklamu nebo mají omezený rozpočet
 - Malé nezávislé firmy, které soupeří s leadery na trhu
 - Firmy, které chtějí rozšířit zákaznickou základnu nebo se snaží dostat na nové trhy
- (Brown, 2007, str. 36)

E-mail marketing lze využívat několika způsoby, zde jsou některé z nich:

- Zasílání výhodných nabídek a aktuálních slev.
- Informování zákazníků o službách zdarma.
- Informování klientů o změnách ve svém oboru (například účetní firma informuje svoje zákazníky o změnách v daních).
- Zasílání klientům novinek z oboru a odkazy na zajímavé články (Ryan, 2012, str. 127).

E-mail marketing je nástroj online i offline marketingu, propojuje výhody přímého marketingu s internetovým marketingem. Díky e-mail marketingu lze jednoduše budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky za relativně nízké náklady. E-mail marketing s dobrou databází kontaktů je jedním z nejefektivnějších a nejlevnějších nástrojů jak online, tak klasického marketingu.

4.1 Typy e-mailů

Jednotlivé e-maily se mohou lišit formou, obsahem designem nebo četností odesílání. Janouch rozděluje e-mail na tři základní typy:

1. **E-mail s nabídkou.** Jedná se o nabídku zboží nebo služeb typickou především pro e-shopy.
2. **Newsletter.** Jedná se o pravidelně posílané e-maily s informacemi, které by neměly mít prodejní nebo reklamní povahu. Hlavním cílem je například zvýšit počet předplatitelů, leadů nebo rozšíření vlivu na kolektivním rozhodování. Součástí newsletterů bývají především tipy, návody, jak na to, případové studie, průzkumy, statistiky, rozhovory s profesionály, reference, informace, pozvánky na semináře atd.
3. **Permission e-mail.** Tento typ e-mailů můžeme definovat jako e-maily pro předplatitele. Jedná se o očekávané, osobní a relevantní sdělení lidem, kteří ho chtějí obdržet. Aktivita vždy vychází od zákazníka. Ten k odebrání e-mailů musí vyplnit formulář, kde zadá, o jaké informace má zájem nebo jaké jsou jeho vlastní záliby (Janouch, 2010, str. 283-287).

Mullen s Danielsem rozlišují 5 klíčových typů e-mailů, které představují různé fáze v e-mailových kampaních:

1. E-maily s úkolem zvýšit povědomí zákazníků o firmě. Tento typ e-mailů také slouží k identifikaci zákaznickových potřeb.

2. E-maily s úkolem zvýšit zájem o zakoupení produktu prostřednictvím komunikování výhod.
3. E-maily s cílem uzavřít obchod se zákazníkem.
4. E-maily, které mají za úkol zesílit využití produktu: účelem těchto e-mailů je vyvolávat zájem o další produkty nebo služby.
5. E-maily s cílem zvyšovat loajalitu: tyto e-maily upevňují vztahy se zákazníky (Mullen, 2009, str. 6-7).

E-mail marketing lze uchopit různými způsoby. Ideální je střídat jednotlivé druhy e-mailů a na zákazníky posílat jak prodejní e-maily, tak e-maily, které obsahují užitečné informace pro zákazníka.

4.2 Výhody e-mail marketingu

Podle Browna jsou hlavními výhodami e-mail marketingu:

- Rychlost a oslovení zákazníky téměř okamžitě.
- Možnost sledování e-mailů, konkrétně firmy mohou vidět počty otevření a prokliků jednotlivých odkazů.
- Možnost zaměřit se na určitý segment nejen podle zájmů, ale také podle geografických regionů, věku, pohlaví a dalších zvolených filtrů.
- Míra odezvy je mnohem vyšší než u tradičních médií.
- K e-mail marketingu není potřeba známek, obálek, poštovního nebo tisku a nevznikají žádné problémy s distribucí.
- Jedná se o ověřenou a efektivní reklamní metodu (Brown, 2007, str. 18).

Výhody e-mail marketingu se do určité míry shodují s výhodami přímého marketingu. Úspěšnost kampaně je jednoduše měřitelná, rychlost reakce je okamžitá a zacílení na konkrétní publikum je také velmi jednoduché.

4.3 Pravidla e-mail marketingu

Existuje nespočet pravidel, jak správně provádět e-mail marketing. Uveďme si dva pohledy pravidel e-mail marketingu.

Podle Janoucha můžeme definovat 5 základních zásad:

1. Nikdy neposílat takový e-mail, který by jeho tvůrce sám nechtěl obdržet.

2. Sdělení posílat jen z firemní e-mailové adresy (v případě jednotlivců z osobní adresy).
3. V předmětu e-mailu je třeba zmínit firmu nebo produkt.
4. Za posílání e-mailů by se firma nikdy neměla omlouvat, v opačném případě mohou příjemci považovat e-maily za SPAM.
5. Posílat e-maily jen na adresy příjemců, kteří k tomu dali souhlas (Janouch, 2011).

Groves se na pravidla úspěšného e-mail marketingu dívá z jiného pohledu než Janouch, z pohledu profitability e-mailů. Uvádí těchto 10 klíčových pravidel:

1. **Posílat e-maily pouze lidem, kteří znají konkrétní firmu.** Lidé otevírají pouze e-maily od odesílatelů, které znají. Od neznámého odesílatele v lepším případě e-mail smažou, v tom horším označí jako SPAM.
2. **Zacházet s e-mailovými adresami jako by se jednalo o vztahy se zákazníky.** E-maily nefungují moc dobře, pokud vypadají, že je automaticky vygeneroval počítač. E-maily by měly být součástí smysluplného vztahu se zákazníkem.
3. **Posílat relevantní obsah, který má pro příjemce přidanou hodnotu.** Aby byly e-maily pro příjemce hodnotné, je třeba zjistit, co vlastně chtějí a jaké informace je zajímají.
4. **Zapojit příjemce do obsahu e-mailů.** Tento bod vyžaduje zajímavé a poutavé předměty e-mailů, jasné nadpisy a smysluplný obsah.
5. **Maximalizovat doručitelnost e-mailů.**
6. **Nesdílet nebo neprodávat seznam kontaktů ostatním.**
7. **Vzbudit v příjemcích očekáváníí.** Jestliže se někdo zaregistruje k odběru e-mailů, očekává, že e-maily, které bude dostávat, budou přínosné. Je důležité příjemcům komunikovat, co bude firma posílat a jak často.
8. **Komunikovat profesionálně.** E-maily by měly vypadat profesionálně, a to z hlediska obsahu i vzhledu.
9. **Být připraven reagovat.** E-mail marketing může být velmi zautomatizovaný proces. Je ale důležité hlídat jednotlivé odezvy na e-mailové kampaně, aby firma mohla provést případné změny nebo opakovat kampaně s kladnými výsledky.
10. **Pravidelně měřit a vyhodnocovat výsledky e-mailových kampaní** (Groves, 2009, str. 3-5).

4.4 SPAM

Spam je nevyžádané obchodní sdělení (e-mail) posílané na mnoho příjemců. Obvykle je poslán bez výslovného souhlasu příjemce a zpravidla využívá různé triky, aby se vyhnul e-mailovým filtrům (Brown, 2007, str. 45).

Nejčastějším důvodem, proč příjemci označují e-maily jako SPAM, je prostý: nechtějí ho. Obzvláště pokud firmě nepovolili, aby jim e-maily vůbec posílala. Když příjemci mají pocit, že e-mail přišel z nedůvěryhodného zdroje, také ho označí jako SPAM. Dalším důvodem, proč příjemci označují e-maily jako SPAM, je vysoká frekvence posílání, především pokud mají e-maily irelevantní nebo opakující se obsah. Lidé také označují ty e-maily, u kterých nemohou přijít na to, jak se odhlásit nebo nedůvěřují odhlašovacímu odkazu v e-mailu (Arnold, 2011, str. 43-45).

4.4.1 Nebezpečí spamových stížností

Firmy by si měly dávat pozor, kolik spamových stížností obdrží, protože velký počet těchto stížností může zapříčinit zničení celé e-mail marketingové strategie.

Podle Grovese existují 4 důvody, proč by se firmy měly vyvarovat velkému množství spamových stížností:

1. **Může být ohrožena reputace a dobré jméno firmy.** Pokud se v e-mailech, které lidé označují jako SPAM, objeví logo a obchodní jméno, mohou si zákazníci spojovat firmu s nevyžádanou poštou.
2. **E-maily mohou být blokovány nebo filtrovány.** Poskytovatelé internetových služeb (ISP), doručují svým klientům pouze e-maily, které chtějí dostávat, a chrání je od těch, které ve svých schránkách nechtějí. Poskytovatelé internetových služeb sledují odesílatele, kteří mají velký počet spamových stížností a registrují jejich domény a IP adresy. Jestliže na 1000 odeslaných e-mailů připadá více jak jedna stížnost, odesílateli se snižuje reputace. Díky nízké reputaci mohou být e-maily blokovány nebo filtrovány poskytovateli internetových služeb.
3. **Odesílání e-mailů může být pozastaveno poskytovateli e-mailových služeb (ESP), například Quanda nebo Mailchimp.** Aby si zachovali dobrou reputaci s ISP, potřebují ESP udržovat všem svým zákazníkům počet spamových stížností na nízké úrovni. Zákazníkům ESP, kteří obdrží velký počet stížností a zároveň nejsou ochotní

snižovat tyto stížnosti, je pozastaveno odesílání e-mailů, aby poskytovatelé e-mailových služeb ochránili zbytek svých zákazníků a aby jejich schopnost doručit e-mailů ISP byla co nejvyšší.

4. **Ztráta zákazníků.** Jestliže zákazník označí e-mail jako SPAM, pravděpodobně o něj firma přijde, a to ze dvou důvodů. Pokud zákazník označí e-mail jako SPAM, pravděpodobně už mu nikdy z této konkrétní adresy žádný e-mail nepříjde. Druhým důvodem je nezájem zákazníka o produkt nebo službu. Pokud je firma vnímána jako spammer, zákazník si ji navždy bude pamatovat jako tu, co ho „otravovala“ (Groves, 2009, str. 45-47).

Označování e-mailů jako SPAM je nežádoucím jevem e-mail marketingové komunikace. Jestliže ale firmy komunikují na kontakty, které získaly z obchodní aktivity nebo registrací k odběru newsletteru, a zasílají jim kromě nabídek i zajímavé e-maily v rozumném intervalu, jejich vlastní zákazníci nemají důvod označovat tyto e-maily jako SPAM.

4.5 Právní rámec

Ve většině zemí je e-mail marketing legislativně omezený. V České republice reguluje hromadný e-mailing zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. Za jakých okolností může být e-mail příjemci poslán, pojednává zákon číslo 480/2004 Sb. §7:

„(2) Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.

(3) Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem), může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejich vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zaslání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.

(4) Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,

*b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo
c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.“*

Podle §11 v případě porušení zákona hrozí právnické osobě pokuta ve výši 10 000 000 Kč.

Můžeme tedy říct, že e-maily ve formě obchodního sdělení lze posílat pouze na kontakty, které k tomu daly předchozí souhlas nebo jsou zákazníky dané firmy.

V případě nedodržení tohoto zákona mohou lidé nahlásit firmu, která rozesílá SPAM, na Úřad pro ochranu osobních údajů (Janouch, 2010, str. 280-281).

5 METODOLOGIE

V rámci teoretické části byla provedena rešerše odborné literatury, která se týká direct marketingu, databázového marketingu a internetového marketingu. Část práce byla také věnována e-mail marketingu. Na základě potřeb a rozsahu diplomové práce byly vybrány příslušné kapitoly.

V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány do praxe. Nejprve je představen samotný e-mail marketingový nástroj Quanda, poté je provedena analýza konkurence, která má za úkol objevit slabé a silné stránky systému. Součástí praktické části této práce jsou také individuální rozhovory se stávajícími uživateli systému Quanda, které mají odhalit, jakým způsobem uživatelé se systémem pracují, proč si systém vybrali, popřípadě jaké funkce v systému postrádají.

5.1 Cíle práce a výzkumné otázky

Cílem diplomové práce je zjistit pomocí analýzy konkurence a individuálních rozhovorů, jakým způsobem by společnost Quanda měla komunikovat stejnojmenný e-mail marketingový nástroj a jakým směrem z technického hlediska by se měl systém dál vyvíjet. Z těchto výsledků bude vytvořena komunikační strategie tohoto nástroje.

Pro diplomovou práci na téma „Komunikační strategie direct marketingového nástroje Quanda“ byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1:

Proč si zákazníci vybrali systém Quanda jako nástroj pro e-mail marketing?

Výzkumná otázka č. 2:

Jakým způsobem uživatelé se systémem Quanda pracují a jaké funkce nejčastěji využívají pro své komunikační aktivity?

Výzkumná otázka č. 3:

Jaké funkce by měl systém Quanda obsahovat?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYMEZENÍ POJMŮ

Než přejdeme k představení systému Quanda, analýze jeho současného stavu a analýze jednotlivých systémů, je třeba si vymezit některé pojmy, které v textu zazní:

A-B testování

A-B testování umožňuje vytvořit v rámci jedné e-mailové kampaně dva různě vypadající e-maily, které budou předávat příjemci totožnou informaci. Uživatel tak může porovnávat, která verze e-mailu je úspěšnější nebo jaký předmět je pro příjemce atraktivnější a má za následek vyšší otevíratelnost e-mailu.

Personalizace

Personalizace umožňuje vkládat do e-mailů speciální proměnné, které budou při odesílání e-mailu nahrazeny dynamickými hodnotami. Každý příjemce má v systému přidělen určitý počet informací, které systém umožní propast do těla e-mailu. Jedná se například o oslovení nebo jméno příjemce.

Automatické generování TXT

TXT neboli prostý text e-mailu se zobrazuje těm příjemcům e-mailu, kteří nemají povolené HTML formátování. Přítomnost textové verze je velmi často prověřována antispamovými filtry.

Automatické generování TXT v praxi znamená, že si uživatel v systému vytvoří e-mail v HTML verzi (různé velikosti a barvy písma, obrázky, odkazy, tabulky atd.) a systém mu automaticky vytvoří i prostý text, aniž by ho uživatel musel ručně opisovat.

Reálné náhledy kampaní

Každý e-mailový klient a internetový prohlížeč zobrazuje HTML e-maily jinak. Například určité verze Outlooku nepodporují zaoblené okraje tlačítka a zobrazí je ostře (tedy jako obdélník). Jeden e-mail tak může v každém prohlížeči nebo e-mailovém klientu vypadat odlišně.

Reálné náhledy kampaní pak umožní uživateli vidět, jak se e-mail zobrazí příjemci v konkrétních prohlížečích a klientech.

Kontrola SPAM skóre

SPAM skóre ukazuje uživateli, jakou má e-mail šanci, že neprojde přes antispamové filtry. Uživatel je předem upozorněn, jaké SPAM skóre e-mail dostane a může ho upravit dříve, než ho odešle. Uživatel má tak jistotu, že je e-mail po technické stránce v pořádku a nebude zablokován antispamovým filtrem.

Logické kampaně

Logická e-mailová kampaň umožňuje nastavit podmíněné odeslání dalších emailů podle chování příjemců (otevření e-mailu, prokliknutí odkazu, odhlášení z odběru atd.). Podle reakce příjemce systém automaticky pošle další e-mail v rozmezí tolika dnů, které si uživatel zvolí.

E-mailové seriály

Prostřednictvím e-mailových seriálů může uživatel vytvořit neomezený počet e-mailů v rámci jedné e-mailové kampaně, které jsou v rozmezí zvoleného počtu dnů automaticky posílány na příjemce.

Double opt-in

Double opt-in se využívá v online formulářích. Jedná se o ověření pravosti e-mailové adresy, kterou potenciální zákazník vyplnil ve formuláři na stránkách konkrétní firmy (například formulář s přihlášením k odběru novinek). Po vyplnění formuláře přijde na danou e-mailovou adresu e-mail s odkazem, který ověřuje pravost adresy. Po kliknutí na odkaz je tato e-mailová adresa zařazena do seznamu kontaktů firmy.

Double opt-in chrání firmy před posíláním e-mailů na neexistující adresy nebo na adresy, které se k odběru newsletterů nikdy nepřihlásili.

7 SYSTÉM QUANDA

System Quanda je online direct marketingové řešení, které propojuje více online nástrojů na jednom místě. Jedná se především o e-mail marketingový nástroj a klienti ho pro tuto funkci i nejvíce využívají.

Na svých webových stránkách se Quanda prezentuje jako marketingový nástroj pro získání nových zákazníků a „All-in-One“ řešení pro online dotazníky, e-mail marketing, formuláře a správu kontaktů. Quanda na svých stránkách klade důraz na skvělou a ochotnou podporu pro všechny uživatele. Webové stránky obsahují články s nápovědou, jak začít se systémem a jak používat základní funkce. Součástí jsou také dvě nápovědná videa, která jsou ale na webu špatně dohledatelná a jsou zastaralá.

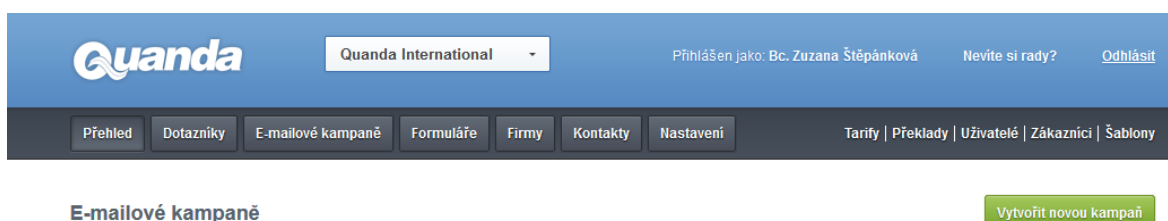
V systému nalezne uživatel více jak 250 funkcí. Tyto funkce pomáhají uživatelům zjednodušit práci při vytváření a odesílání e-mailových kampaní nebo při realizaci online průzkumů a analýz.

System Quanda je založený na technologii Cloud computingu (pozn. autora: Cloud computing je technologie, která poskytuje služby nebo programy, jež jsou uloženy na serverech na internetu. Veškeré úkony probíhají online, není třeba si stahovat do počítače software na pevný disk. Uživatel se tak dostane na službu či program z jakéhokoliv internetové prohlížeče a z jakéhokoliv počítače).

System se skládá z následujících modulů/nástrojů:

- správa kontaktů a firem
- e-mailové kampaně
- online dotazníky
- online formuláře
- analýzy

Všechny moduly jsou přehledně uspořádány v menu a lze mezi nimi jednoduše překlíkat:



Obrázek 1: Menu Quanda

7.1 Správa kontaktů a firem

System Quanda pomáhá uživatelům udržet kontrolu nad všemi kontakty. Pro třídění a uspořádání kontaktů využívá Quanda systém štítků, pomocí nichž může uživatel kontakty rozdělit do libovolného množství skupin pro přesné zacílení marketingové komunikace. Používání štítků je snadné, stačí vytvořit jejich seznam a jednotlivě nebo hromadně je přidat ke kontaktům nebo firmám. Používání štítků velmi usnadňuje a zrychluje výběr příjemců v e-mailových kampaních.

Uživatel si k jednotlivému e-mailovému kontaktu může uložit spoustu informací, které potřebuje. Může to být například jméno a příjmení kontaktní osoby, firma, sídlo firmy, oblast podnikání atd. Pokud by seznam informací uživateli nestačil, Quanda umožňuje uložit informace do tzv. uživatelských polí, které si uživatel sám pojmenuje.

Pro menší firmy může Quanda velmi dobře posloužit jako systém pro uchovávání informací o zákaznících.

System lze propojit s ostatními informačními systémy prostřednictvím API klíče, který má každý uživatel k dispozici. V současné době lze bez dalších zásahů systém Quanda propojit s českým CRM systémem Raynet.

7.2 E-mailové kampaně

System Quanda umožňuje vytvářet tři typy e-mailových kampaní:

- Jednoduchá kampaň
- Logická kampaň
- Automatická kampaň (e-mailové seriály)

Jednoduchá e-mailová kampaň slouží k odeslání jednorázové emailové kampaně na vybranou skupinu příjemců.

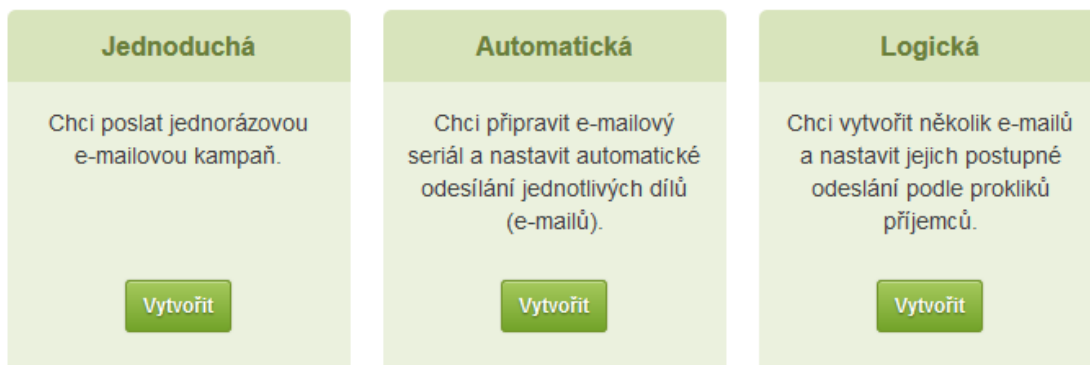
Logická e-mailová kampaň umožňuje nastavit podmíněné odeslání dalších emailů podle prokliků příjemců. V praxi tato funkce funguje tak, že příjemci je poslán e-mail, který obsahuje odkaz. Podle chování příjemce (kliknutí nebo nekliknutí na odkaz) systém automaticky pošle další e-mail v rozmezí tolika dnů, které si uživatel zvolí.

Prostřednictvím automatických kampaní může uživatel vytvořit seriál několika e-mailů, které jsou v rozmezí zvoleného počtu dnů automaticky posílány na příjemce. Automatické kampaně mohou být také propojené s webovými online formuláři.

Jaký typ e-mailové kampaně chcete vytvořit?

✕

Zvolte typ kampaně:



Obrázek 2: Typ e-mailové kampaně

Všechny e-mailové kampaně umožňují personalizaci e-mailů, automatické generování prostého textu a sledování odkazů v Google Analytics. Systém má také funkci automatického nahrazování odesílatele podle osoby, která je přidělena k jednotlivým kontaktům.

Uživatel má při tvorbě kampaně na výběr několik grafických šablon, které ovlivňují její vzhled. Systém navíc disponuje 15 jazykovými verzemi, ve kterých může být e-mailová kampaň odeslána.

Systém má vlastní tzv. Quanda blacklist, jedná se o seznam nefunkčních e-mailových adres. Tato funkce chrání domény před potenciálním blacklistováním z důvodu opakovaného zasílání e-mailů na nefunkční e-mailové adresy.

Před odesláním e-mailové kampaně systém automaticky testuje e-mailovou kampaň na SPAM. SPAM test je prováděn SpamAssassinem, programem, který je pro tyto účely velmi rozšířen a který používá většina e-mailových serverů. Před samotným odesláním tak uživatel vidí, jaké SPAM skóre e-mail dostane.

Testování na SPAM

Název e-mailu č.1

SPAM skóre:

5.25/10

Status:



Obrázek 3: Testování na SPAM

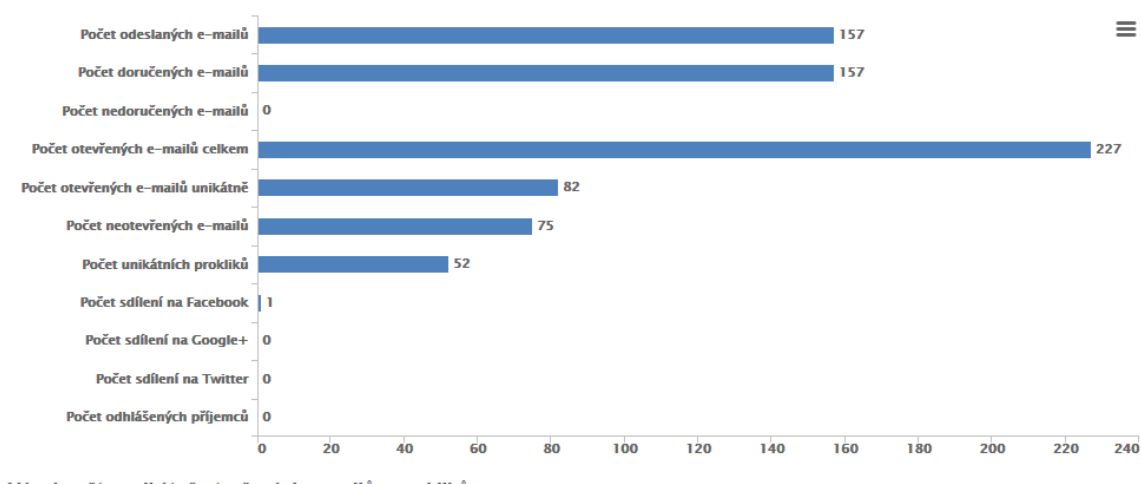
Důležitou součástí e-mail marketingového modulu jsou rozsáhlé statistiky jednotlivých kampaní. Uživatel může sledovat počet odeslaných, doručených a otevřených e-mailů a jednotlivých prokliků. Může vyhodnocovat výsledky podle skupin příjemců, dále si může zobrazit seznam příjemců podle jednotlivých odkazů, seznam příjemců, kteří otevřeli email, nebo seznam příjemců, kterým nebyl email doručen.

STATISTIKY

Celkový přehled výsledků e-mailové kampaně

Trendy e-mail marketingu 2015 výsledky

Odesláno: 27.02.2015



Obrázek 4: Statistika

7.3 Online dotazníky

Dalším modulem nástroje Quanda jsou online dotazníky. Součástí každého dotazníku je i logo firmy, která dotazník vytváří.

Quanda umožňuje uživateli vytvořit několik typů otázek:

- Text - odpovědí na tento typ otázky je text. V dotazníku se objeví krátké nebo dlouhé textové pole, které respondent vyplňuje.
- Číslo - tento typ slouží k zadání odpovědi ve tvaru čísla, systém hlídá, zda respondent skutečně vyplňuje číslo.
- Datum a čas - odpovědí na tento typ otázky je datum. Respondent vybírá datum pomocí kalendáře, čas pomocí rozbalovací nabídky.
- Rozbalovací menu - varianty odpovědí se respondentům zobrazují jako rozbalovací menu a respondent si tak svou odpověď vybere z rozbalovací nabídky.

- Seznam přepínačů (radiobuttonů) - u této otázky respondent vybírá právě jednu odpověď z předem daných.
- Seznam zaškrťovacích polí (checkboxů) – u tohoto typu otázky vybírá respondent jednu nebo více předem daných odpovědí.
- Stupňovitá škála - jedná se o podobný typ otázky jako je seznam přepínačů s tím rozdílem, že respondent vybírá číslo a při vyhodnocení systém dokáže automaticky vypočítat průměr ze všech odpovědí.
- Tabulka přepínačů - jedná se o typ otázky, která kombinuje více jednoduchých otázek dohromady, které mají stejnou odpověď. Respondent může vybrat pouze jednu odpověď na jeden řádek.
- Tabulka zaškrťovacích polí – tento typ otázky je stejný jako tabulka přepínačů s tím rozdílem, že respondent může zvolit více odpovědí na jeden řádek.
- E-mail - odpovědí na tento typ otázky je e-mailová adresa, systém opět hlídá, zda byla skutečně vyplněna e-mailová adresa ve správném formátu.

V dotazníku lze nastavit spoustu funkcí například ukončování dotazníku podle kvót, logika zobrazování dalších otázek podle předchozích odpovědí a mnoho dalších. Jednotlivé funkce dotazníkového modulu systému Quanda ale nejsou součástí této práce.

Unikátní vlastností systému Quanda je kombinace online dotazníků s modulem e-mailových kampaní a funkcí správy kontaktů. Díky tomuto propojení umožňuje systém automatickou identifikaci respondenta, aniž by se uživatel musel dotazovat na jméno, příjmení, adresu nebo jakékoli další informace o respondentech. Quanda tuto identifikaci dokáže automaticky, pokud si uživatel vyplní ve správě kontaktů veškeré informace o kontaktech.

Pomocí modulu e-mailových kampaní dokáže Quanda dotazník rovnou odeslat na několik tisíc e-mailových pozvánek na jednou. Velkou výhodou je, že se vše odehrává na jednom místě, navíc uživatel získá velké množství informací o kontaktech, které jsou nahrány v systému. Systém umožňuje zobrazit, kolik lidí e-mail s pozvánkou do dotazníku otevřelo. Uživatel také může vidět, kdo konkrétně klikl na odkaz směřující na dotazník. Systém Quanda také dokáže automaticky odeslat e-mail všem, kteří do dotazníku nevstoupili.

Odkaz dotazníku

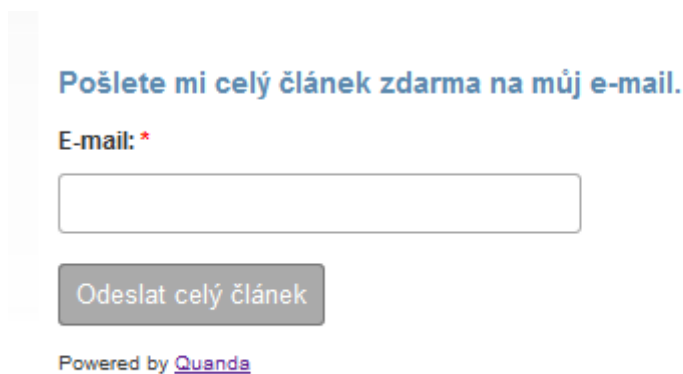


Obrázek 5: Distribuce dotazníku

7.4 Online formuláře

Online formuláře umožňují sbírat informace o potenciálních zákaznících prostřednictvím webových stránek přímo do systému, kde se tyto informace ukládají do kontaktů.

V systému Quanda se vytvoří online formulář, který je následně pomocí kódu vložen na konkrétní webové stránky. Uživatel si může v systému vytvořit svůj vlastní vzhled formuláře včetně nadpisů, doprovodných textů, obrázků, názvu tlačítka nebo počtu polí ve formuláři. Povinným prvkem každého formuláře je pouze pole E-mail.



Obrázek 6: Online formulář

Uživatel si může zvolit, zda novému kontaktu přijde na e-mailovou adresu potvrzení o vyplnění formuláře. Tento potvrzovací e-mail, který si může uživatel sám naformulovat, odchází ihned po vyplnění formuláře.

Po sestavení formuláře systém automaticky vygeneruje kód formuláře pro vložení na webové stránky. Každému online formuláři je také automaticky přidělena samostatná www adresa, kterou lze použít jako přistávací stránku pro speciální kampaně.

Každému kontaktu, který vyplní formulář, je přiřazen speciální štítek, aby uživatel věděl, že tento kontakt získal právě pomocí tohoto formuláře. Štítek lze propojit s automatickými e-mailovými kampaněmi (e-mailovými seriály). Propojení online formulářů s e-mailovými seriály je velmi silný marketingový nástroj, který umožňuje udržet komunikaci s novým kontaktem po dlouhou dobu.

System neumožňuje tzv. double opt-in.

8 ANALÝZA KONKURENCE

Pro analýzu konkurence bylo vybráno 5 českých e-mail marketingových systémů Mailkit, Smartemailing, Mail komplet, Email kampaně a Crystalmails.

Tyto systémy jsou srovnatelné se systémem Quanda a liší se v jednotlivých technických detailech.

Klíčovým faktorem pro výběr jednotlivých systémů bylo jejich fungování pomocí technologie Cloud computingu. Dalším faktorem pro výběr bylo kompletní české prostředí a česká technická podpora. Autorka si vybírala pouze české firmy, které jsou schopné poskytnout českému uživateli plnou technickou podporu.

Všechny systémy musely obsahovat tyto základní funkce:

- Možnost automatického odhlašování z rozesílky
- Správa odhlašování
- Možnosti vložení obrázků a odkazů do těla e-mailu
- HTML verze e-mailů
- Statistiky kampaní
- Webové formuláře
- Česká technická podpora

První část analýzy se soustředila na sebezprezentaci daných systémů na vlastních webových stránkách, grafickou podobu stránek, úroveň nápovědy, jak se systémem pracovat, způsob cenotvorby a možnost účtu zdarma.

Autorka u jednotlivých systémů dále analyzovala technické parametry, viz Tabulka 1: Technické parametry.

	Quanda	Mailkit	SmartE-mailing	Mail Komplet	Email kampaně	Crystal-mails
Tarif zdarma	ano	ne	ne	ano	ne	ano
Možnost více uživatelů	ano	ano	ano	ne	ne	ano

Vícejazyčnost e-mailů	ano	ano	ne	ne	ne	ne
API klíče	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Šablony	ano	ne	ano	ne	ano	ano
Přílohy	ne	ano	ano	ano	ano	ne
Propojení s Google Analytics	ano	ano	ano	ano	ano	ano
A-B testování	ne	ano	ano	ne	ano	ne
Personalizace	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Automatické generování TXT	ano	ano	ano	ano	ne	ano
Reálné náhledy kampaní	ne	ano	ne	ne	ne	ne
Kontrola SPAM skóre	ano	ano	ne	ano	ano	ano
Logické kampaně	ano	ne	ano	ano	ne	ne
E-mailové seriály	ano	ne	ano	ne	ne	ne
Naplánování odeslání kampaně	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Double opt-in	ne	ne	ano	ne	ne	ano

Podúčty pro agenturní klienty	ano	ano	ano	ne	ano	ano
Dotazníky	ano	ne	ano	ne	ne	ne

Tabulka 1: Technické parametry

8.1 Analýza jednotlivých systémů

8.1.1 Mailkit

System Mailkit vznikl v roce 2005, jedná se tak o nejstarší e-mail marketingový systém v České republice. Mailkit je mezinárodně akreditovaný provozovatel e-mail marketingových služeb (konkrétně ISIPP akreditace) a servery, přes které Mailkit rozesílá e-maily, jsou zapsány v nejdůležitějších whitelistech (pozn. autora: e-mailový whitelist je seznam kontaktů, které spamové filtry identifikují jako vyžádanou poštu a jejich e-maily doručí do schránky koncovým uživatelům e-mailových služeb).

Cena služeb Mailkitu závisí na počtu odeslaných e-mailů. Zákazníci nárazově nakupují kredity, které určují počet skutečně odeslaných e-mailů.

Webové prezentační stránky mají příjemnou novou grafiku s vlastními ilustracemi, které znázorňují výhody Mailkitu.



Obrázek 7: Mailkit

Podle webových stránek je Mailkit synonymem pro rychlé odesílání a spolehlivé doručení e-mailů. Velký důraz v prezentaci je také kladen na snadnou a bezpečnou správu příjemců. Na webových stránkách v sekci vlastnosti a funkce je přehledně a dopodrobna popsáno, jakými funkcemi systém disponuje, aniž by se uživatel musel přihlašovat do systému.

Mailkit neumožňuje verzi zdarma. Při registraci má uživatel možnost vyzkoušet si systém pomocí kreditu, díky němuž může odeslat prvních 100 e-mailů zdarma. Další používání systému je ale placené.

Uživatel může vytvořit e-mail v sedmi různých jazykových mutacích (čeština, slovenština, angličtina, němčina, polština, maďarština a ruština) a odeslat ho z více e-mailových adres. Mailkit také nabízí podúčty pro agenturní klienty.

Mailkit poskytuje propojení s jinými informačními systémy prostřednictvím API klíče.

V tomto systému si uživatel nemůže vybrat grafickou podobu e-mailu (pozadí e-mailu, pozadí těla e-mailu atd.).

Systém umožňuje přikládat přílohy, personalizaci (například vkládání oslovení, příjmení či jiných informací do těla e-mailu) a automatické generování prostého textu e-mailu.

Jednotlivé e-mailové kampaně lze sledovat v Google Analytics.

Jako jediný ze zkoumaných systémů umožňuje Mailkit reálný náhled kampaně v jednotlivých e-mailových prohlížečích. E-maily se totiž mohou jinak zobrazovat například na Seznamu, Gmailu nebo v nejnovější verzi Outlooku.

Před odesláním každé e-mailové kampaně je tato kampaň otestována na SPAM. Systém každé kampani přiřadí číslo, které uživateli ukáže, zda kampaň projde přes spamové filtry. Pro tuto funkci využívá Mailkit službu SpamAssassin.

Uživatel má v rámci jedné kampaně možnost A-B testování. Může tak porovnávat, která verze e-mailu je úspěšnější nebo jaký předmět zvyšuje otevíratelnost e-mailů.

Mailkit neumožňuje vytvářet logické a automatické kampaně ve smyslu, jaký je popsán v kapitole 6 Vymezení pojmů. Uživatel si ovšem může naplánovat odeslání kampaně na určitý čas (Mailkit, © 2006-2015).

8.1.2 SmartEmailing

SmartEmailing je projekt Davida Kirše. Společně se Smartemailingem vznikla také Email-Academy, která je podle osobního webu Kirše nejprodávanějším online kurzem pro podnikatele, jak dělat e-mail marketing na českém internetu.

Cena Smartemailingu je kalkulována podle počtu kontaktů, které má uživatel v systému nahrané.

Webové stránky SmartEmailingu jsou přehledné a mají moderní grafiku. SmartEmailing sebe prezentuje jako spolehlivý, levný a poctivý nástroj pro e-mail marketing, který nepodporuje SPAM a nakupované databáze a který se zaručuje odeslat bez problémů i velké kampaně na milion kontaktů.

Z úvodní stránky se uživatel snadno dostane do sekce Academy, kde si může přehrát řadu videí, které představují tento nástroj a pomáhají uživateli zorientovat se v základních funkcích. Pokud tato nápovědná videa nestačí, může se uživatel přihlásit do online webinářů nebo na přednášku, ve kterých se více seznámí se systémem.

Obrázek 8: SmartEmailing

SmartEmailing neposkytuje bezplatný tarif, uživatel si může na 14 dní systém zdarma vyzkoušet, po uplynutí této zkušební doby si musí vybrat jeden z placených tarifů.

Tento systém umožňuje spravovat účet více uživateli i vytvoření podúctu pro agenturní klienty.

SmartEmailing nedisponuje vícejazyčností e-mailů. E-mailové kampaně tak lze posílat pouze na českou cílovou skupinu.

SmartEmailing umožňuje svým uživatelům propojit systém s jinými systémy pomocí API, vkládat přílohy, sledovat kampaně díky Google Analytics či A-B testování.

Tento systém poskytuje svým uživatelům velké množství grafických i tematických šablon (například e-maily s velikonoční a vánoční tematikou). Z analyzovaných systémů má SmartEmailing největší výběr vzhledů e-mailů.

I tento systém umí jednotlivé e-maily personalizovat a vytvářet prostý text HTML e-mailů automaticky. Pokud chce ale uživatel tento prostý text editovat, systém mu to nedovolí, a uživatel se tak musí spoléhat na jeho automatické vytvoření.

SmartEmailing nedává možnost otestovat e-mail na SPAM. Uživatel tedy nezjistí, jestli je jeho e-mail v pořádku a zda projde antispamovými filtry.

Reálné náhledy kampaní nejsou v tomto systému k dispozici.

SmartEmailing umožňuje uživateli naplánovat kampaň i dál s kampaní pracovat podle chování příjemce (například poslání dalšího e-mailu). Systém také disponuje možností e-mailových seriálů, které se automaticky posílají příjemci v určitém časovém rozestupu, který si uživatel sám zvolí.

Součástí SmartEmailingu jsou i jednoduché online dotazníky, jedná se tak o jediný zkoumaný systém, který touto funkcí disponuje (Smartemailing.cz, [2015]).

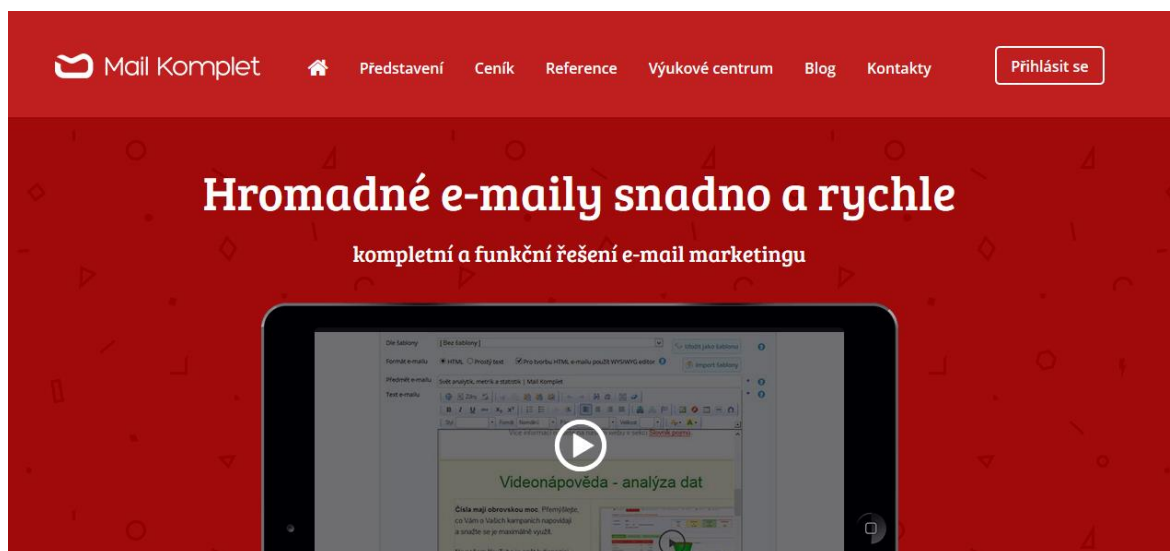
8.1.3 Mail Komplet

Mail komplet je e-mail marketingový nástroj vytvořený agenturou Webkomplet, která se zabývá internetovým marketingem. Mail Komplet nabízí jak nástroj na e-mail marketing, tak pomoc při tvorbě e-mail marketingových kampaní.

Cena Mail Kompletu se odvíjí od počtu odeslaných e-mailů za měsíc.

Webové stránky Mail Komplet mají moderní grafiku a celkově jsou velmi přehledně uspořádané.

Mail Komplet se na svých stránkách prezentuje jako kompletní a funkční řešení e-mail marketingu.



Obrázek 9: Mail Komplet

Na úvodní straně se nachází krátké video, ve kterém jsou předloženy klady tohoto nástroje. Menu obsahuje položku Výukové centrum, kde uživatel najde velmi propracované nápo- vědné články, jak má se systémem pracovat. Články, které obsahují i názorné obrázky, pro- vádí uživatele celým systémem.

Mail Komplet poskytuje na rozdíl od předchozích systémů tarif, který je do 200 odeslaných e-mailů měsíčně zdarma.

Mail Komplet neumožňuje spravovat jeden účet více uživateli ani založení podúčtů pro agenturní klienty.

Systém je vhodný pouze pro e-mailing na české uživatele, protože nedisponuje žádnými ja- zykovými mutacemi. Například informace o odhlášení z e-mailu jsou tak jenom v českém jazyce.

Formuláře Mail Kompletu slouží pouze k registraci k odběru newsletterů. Uživatel si nemůže zvolit, jaké informace chce od potenciálního odběratele získat (například jméno, příjmení atd.). Formulář obsahuje pouze políčko e-mail.

Mail Komplet umožňuje propojení s jinými systémy prostřednictvím API klíče, personali- zaci e-mailů a vkládání příloh.

U e-mailů Mail Kompletu nelze nastavit barva pozadí e-mailu a další grafické prvky, uživa- tel si také nemůže vybrat z předem nastavených šablon.

System lze propojit s Google Analytics a dalšími externími systémy pro měření návštěvnosti webových stránek. Autorka se domnívá, že způsob, jakým se toto sledování nastavuje, je poměrně složité.

Mail Komplet neumožňuje A-B testování, reálné náhledy kampaní v jednotlivých prohlížečích či e-mailových klientech, ani automatické generování prostého textu e-mailu. Pokud chce mít uživatel k HTML verzi e-mailu i textovou verzi, musí si jí vytvořit sám.

Uživatel může před odesláním každé kampaně otestovat e-mail na SPAM. Výsledek je poměrně složitý a dle názoru autorky mu ne každý uživatel bude schopen porozumět.

Mail Komplet dává uživatelům možnost logických kampaní. Na rozdíl od ostatních systémů dokáže reagovat na otevření e-mailu nebo odhlášení ze seznamu příjemců.

System nepracuje s e-mailovými seriály, umožňuje ale naplánovat odeslání kampaně.

Mail komplet působí oproti ostatním systémům složitějším dojmem a předpokládá, že uživatel bude mít hlubší znalosti online nástrojů (E-mail marketing profesionálně, © 2015).

8.1.4 Email kampaně

Email kampaně je jedním z online nástrojů vytvořených agenturou Commerce Media, která se mimo e-mail marketingu specializuje na výrobu webových aplikací nebo grafické služby.

Email kampaně mají dvojí cenovou politiku. Uživatel si může vybrat, zda bude platit fixní měsíční paušál podle počtu kontaktů v systému nebo zda si zaplatí dobití kreditů, které se mu odpočítávají podle počtu odeslaných e-mailů.

Webové stránky Email kampaně jsou moderní a přehledně uspořádané.

Email kampaně na úvodní stránce neprezentují výhody systému ani odlišení od konkurence. Hlavním sdělením je možnost rychlé registrace zdarma s volnými kredity na rozeslání kampaně. Uživatel si na úvodní straně může přečíst novinky, nikde se ale nedozví, v čem jsou email kampaně lepší než ostatní systémy nebo proč by si měl tento systém vybrat.

Obrázek 10: Email kampaně

System nemá nápovědná videa ani propracovanou technickou podporu formou článků.

Email kampaně nemají verzi zdarma, pro nově registrované ale poskytují 15 000 volných kreditů po dobu 14 dnů.

Email kampaně umožňují spravovat jeden účet více uživateli i založení podúčtů pro agenturní klienty.

E-maily nejsou uzpůsobené na různé jazykové mutace. Odhlašovací odkazy a ostatní systémové odkazy lze sice ručně upravit do jiného jazyka, jedná se ale o poměrně složitou úpravu.

Uživatel si může vybrat z několika grafických šablon.

System lze propojit s Google Analytics i s jinými systémy pomocí API klíče. Email kampaně umožňují vkládat přílohy, personalizaci e-mailů, A-B testování i kontrolu SPAM skóre.

Uživatel si v tomto systému nemůže automaticky vygenerovat textovou verzi nebo se podívat na reálný náhled kampaně.

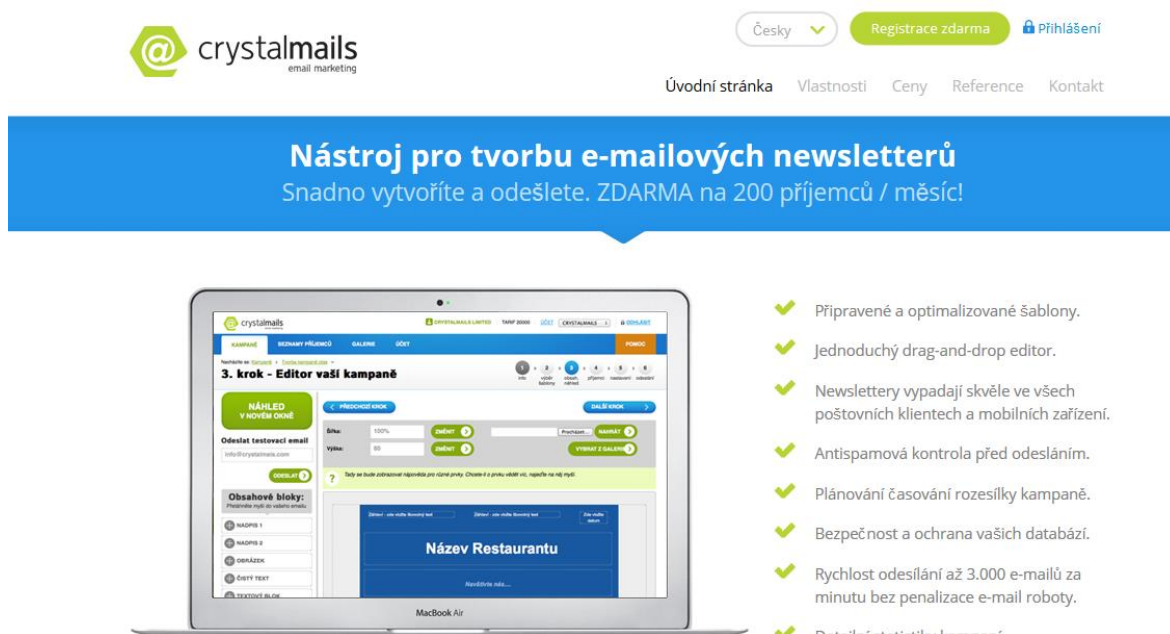
System nepracuje s logickými kampaněmi ani s e-mailovými seriály, pouze umožňuje naplánovat odeslání kampaně (Emailkampane.cz, © 2015).

8.1.5 Crystalmails

Crystalmails poskytují svým uživatelům dva způsoby placení stejně jako Email kampaně. Uživatel má na výběr dvě možnosti: fixní měsíční paušál podle počtu kontaktů v systému nebo jednorázové dobítí kreditů, které postupně utrací podle počtu odeslaných e-mailů.

I webové stránky Crystalmail působí moderně a jednoduše.

Crystalmails na úvodní stránce propaguje možnost využívat systém zdarma při maximálním počtu 200 vložených kontaktů. Crystalmails je dle vlastní prezentace jednoduchý nástroj pro tvorbu e-mailových newsletterů. Na úvodní stránce jsou také vypsány hlavní benefity systému, jedná se o technické funkce, které systém poskytuje.



Crystalmails
email marketing

Česky [Registrace zdarma](#) [Přihlášení](#)

Úvodní stránka [Vlastnosti](#) [Ceny](#) [Reference](#) [Kontakt](#)

Nástroj pro tvorbu e-mailových newsletterů

Snadno vytvoříte a odešlete. ZDARMA na 200 příjemců / měsíc!

- ✓ Připravené a optimalizované šablony.
- ✓ Jednoduchý drag-and-drop editor.
- ✓ Newslettery vypadají skvěle ve všech poštovních klientech a mobilních zařízeních.
- ✓ Antispamová kontrola před odesláním.
- ✓ Plánování časování rozesílky kampaně.
- ✓ Bezpečnost a ochrana vašich databází.
- ✓ Rychlost odeslání až 3.000 e-mailů za minutu bez penalizace e-mail roboty.
- ✓ Detailní statistiky kampaní.

Obrázek 11: Crystalmails

Pokud uživatel neví, jak se systémem pracovat nebo jak s ním začít, webové stránky mu s tímto problémem nepomohou, protože neobsahují žádné nápovědné články s obrázky nebo tutoriály.

Crystalmails má verzi zdarma, která dovoluje uživateli vložit do systému až 200 kontaktů bez omezení odeslaných e-mailů.

Uživatel Crystalmails může mít v rámci jednoho účtu uloženo více uživatelů. Agentury mohou používat speciální agenturní podúčty.

Systém disponuje dvěma jazykovými mutacemi, a to angličtinou a ruštinou.

Crystalmails umožňuje výběr z několika grafických šablon, uživatel si může u každého e-mailu editovat barvu pozadí a jiné parametry.

V systému Crystalmail může uživatel propojit svůj účet s Google Analytics, informačními systémy pomocí API klíče. E-maily mohou být personalizované, ale nejde k nim připojit příloha.

Crystalmails neumožňuje A-B testování ani zobrazení reálných náhledů kampaní. V systému lze automaticky vygenerovat textovou verzi e-mailu nebo otestovat e-mailovou kampaň na SPAM.

Uživatel v systému Crystalmails nevytvoří logickou kampaň nebo e-mailový seriál, může ale odeslat kampaň v dopředu zvoleném čase (Nástroj pro e-mailový marketing, © 2010 – 2015).

8.2 Výsledky analýzy

Analýza systémů ukázala, že webové stránky všech hodnocených systémů mají příjemnou a moderní grafiku s přehledným rozvržením jednotlivých částí webu.

Většina systémů dává při prezentaci důraz na rychlé odesílání a spolehlivé doručení velkých kampaní i s několika set tisíci e-maily. Na většině webových stránkách jsou popsány výhody a hlavní funkce systémů.

Mail komplet zdůrazňuje, že systém je kompletní a funkční řešení. Smartemailing klade důraz na důvěryhodnost a poctivost systému, tedy že není podporováno spamování uživatelů a nakupování databází. Hlavním sdělením Email kampaně a Crystalmails je možnost rychlé registrace zdarma.

Analyzované systémy můžeme podle způsobu cenotvorby rozdělit na tři skupiny: systémy s placením dle reálně odeslaných e-mailů, systémy s měsíční platbou dle počtu uložených kontaktů a systémy s možností výběru z těchto dvou způsobů placení.

Všechny analyzované systémy mají API klíče, kterými se mohou propojit s dalšími informačními a CRM systémy, všechny také umožňují sledovat návštěvnost webových stránek z e-mailových kampaní prostřednictvím Google Analytics.

Dané systémy rovněž mají vyřešenou personalizaci e-mailů a plánované odeslání kampaně.

Co se týká účtů zdarma, jediné dva zkoumané systémy umožňují používat systém bezplatně: Mail komplet a Crystalmails. Přičemž druhý zmiňovaný je výhodnější, v neplaceném tarifu umožňuje posílat neomezené množství e-mailů na 200 kontaktů.

Většina systémů dovoluje odesílat v e-mailu přílohu (kromě Mail kompletu) a umožňuje kontrolu SPAM skóre před odesláním kampaně (kromě Smartemailingu).

Systémy jsou většinou jen v českém jazyce, pouze Mailkit má 7 jazykových mutací a Crystalmails tři.

Jediným systémem, který zobrazuje reálné náhledy kampaní v různých prohlížečích, je Mailkit.

Nejlepším ze zkoumaných systémů se jeví Smartemailing. Jako jediný umožňuje posílat jak logické kampaně, tak e-mailové seriály. Při vyplňování formulářů používá double opt-in, čímž chrání uživatele před posíláním e-mailů na neexistující e-mailové adresy. Smartemailing poskytuje největší množství různorodých šablon, včetně tematicky zaměřených (Vánoce, Velikonoce). Smartemailing má také nejlépe vyřešenou podporu, včetně nápovědných videí a podrobných článků, které pomáhají zorientovat se v základních funkcích systému. Uživatel se může dokonce přihlásit na online webináře nebo na přednášku.

Systémy se však neustále vyvíjejí, vylepšují a každý měsíc přibývají nové funkce nebo se mění grafická podoba systémů. Vzhled webových stránek nebo funkce systémů, které byly aktuální při psaní této práce, nemusí platit za půl roku. Například systém Smartemailing v březnu 2015 změnil kompletní grafickou podobu systému a přidal mnoho důležitých funkcí. Systém je tak více uživatelský přívětivý a jeho funkčnost je na mnohem vyšší úrovni, než byla například na konci roku 2014.

9 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

V přechozích kapitolách byl charakterizován současný stav systému Quanda, dále byla provedena analýza konkurenčních systémů. Abychom získali bližší pohled na využívání tohoto systému pro účely e-mail marketingové komunikace, je třeba nahlédnout na konkrétní práci uživatelů se systémem.

Následující kapitola představuje a analyzuje výsledky kvalitativních individuálních rozhovorů s uživateli systému Quanda.

9.1 Výběr respondentů

Pro účely tohoto výzkumu bylo náhodně vybráno 12 uživatelů systému Quanda tak, aby zastupovali různé oborové odvětví. Výběr uživatelů z různých oborů byl zvolen z toho důvodu, aby bylo v analýze pokryto co největší množství způsobů používání systému. Každý obor potřebuje pracovat se svým zákazníkem jiným způsobem.

Pro výzkum byly vybrány tyto firmy:

- Delfín travel s.r.o. – cestovní kancelář
- Performia spol. s r. o. – personalistika
- GIGACOMPUTER GROUP, s.r.o. – e-shop s PC a příslušenstvím
- Vladimír Ekart – koučink, motivace a poradenství
- Lightway s.r.o. – stavebnictví, světlovody
- Print Partners s.r.o. – prodej tonerů
- HELLENICA HB s.r.o. – dámské fitness
- ConvaTec Česká republika s.r.o. – výrobce stomických pomůcek (zdravotnictví)
- projekt Ženy s.r.o. - podpora podnikání žen
- Gaudens s.r.o. – vzdělávání a poradenství
- Řekni ne drogám – nezisková organizace
- OBAL CENTRUM s.r.o. – výrobce obalů

9.2 Analýza individuálních rozhovorů

Během rozhovorů byly respondentům pokládány otázky, které měly za úkol naznačit, jak se respondenti seznámili s e-mail marketingem a jak se o systému Quanda dozvěděli. Dále bylo třeba rozpoznat, jakým způsobem a jak často respondenti se systémem pracují a jaké funkce

využívají. Poslední důležitou informací, kterou bylo třeba zjistit, je možnost dalšího vývoje systému, tedy jaké funkce uživatelům chybí.

Respondenti byli vždy uživatelé, kteří mají e-mail marketing ve firmě na starost, tedy marketingoví pracovníci nebo přímo majitelé firem.

Jak dlouho se firma věnuje e-mail marketingu

Oslovené firmy se nejčastěji věnují e-mail marketingu 2 nebo 3 roky. V e-shopu GIGA COMPUTER se e-mail marketingem zabývají od roku 2007, kdy vznikla samotná firma. Jelikož e-shopy přímo pracují s e-mail formou potvrzení o koupi, je přímá aplikace e-mail marketingu logická, a proto k ní došlo se vznikem firmy.

Dalším respondentem, který využívá pro propagaci svých produktů e-mail marketing delší dobu než 3 roky, je firma Gaudens, jež se věnuje vzdělávání a poradenstvím. Ti se věnují e-mail marketingu přes 10 let.

Způsob, jakým se o respondent dozvěděl o e-mail marketingu

Více jak polovina respondentů poprvé slyšela o e-mail marketingu od marketingového konzultanta Jana Spáčila, majitele konzultantské firmy a marketingové agentury Prospectea, Spáčil je zároveň zakladatelem a majitelem nástroje Quanda. Tito konkrétní respondenti jsou nebo byli klienty právě společnosti Prospectea.

Dalším kanálem, díky nimž se respondenti dozvěděli o e-mail marketingu, byl například David Kirš, který se zviditelnil na české scéně pomocí projektu Email academy (osmi týdenní výukový program s cílem pomoci uživatelům efektivně využívat e-mail marketing).

V nadnárodní společnosti Convatec se jednalo o globální rozhodnutí centrály, takže česká pobočka dostala za úkol implementovat e-mail marketing do své komunikace.

Některým firmám přišlo logické posílat informace svým zákazníkům a udržovat s nimi pravidelnou komunikaci, proto s e-mail marketingem začali.

Hlavní důvod zavedení e-mail marketingu ve firmě

Důvodů, proč firmy s e-mail marketingem začaly, je několik. V drobnostech se sice liší, ale z výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem bylo udržení pravidelné komunikace se zákazníky. Jelikož většina firem spolupracovala nejdříve s agenturou Prospectea, několik z nich uvedlo, že e-mail marketing byl součástí dlouhodobé marketingové strategie, která byla firmě agenturou doporučena. Konkrétně pak slovy Tomáše Hubky z CK Delfin travel: *„E-mail marketing je jeden z nástrojů úspěšného marketingu.“*

Firmám také rostla potřeba hromadně oslovovat zákazníky a komunikovat na databázi stávajících zákazníků. E-mail marketing měl zapříčinit udržení vzájemné komunikace a také posílení povědomí o existenci firmy: *„Potřeba oslovovat zákazníky, cílit na ženy, které jsme měly v databázi, chtěly jsme je oslovit, aby ony s námi víc komunikovaly a aby se o nás vědělo.“*

Dalším důvodem implementace sofistikovaného e-mail marketingu, a tím pádem i nástroje na e-mail marketing, byla potřeba sbírat data a získávání zpětné vazby o odeslaných e-mailech.

Firma Obal centrum zavedla e-mail marketing po přijetí marketingového pracovníka, který ho ve firmě zavedl z důvodu dobré zkušenosti z minulého zaměstnání. Pan Musil z této firmy o e-mail marketingu říká: *„E-mailing je relativně levný, není náročný například oproti PPC kampaním a lze dobře vyhodnocovat.“*

V Convatecu se jednalo o, jak již bylo řečeno, globální rozhodnutí strategie firmy. Chtěli být vepředu oproti konkurenci, a proto se rozhodli více komunikovat online a praktikovat e-marketing, včetně e-mailingu, a tím pádem zasáhnout i ty zákazníky, kteří jsou online.

Další důvod, který byl respondenty zmíněn, byla nutnost zavést marketing obecně a e-mail marketing byl tohoto zavedení součástí.

Způsob, jakým respondenti zjišťují nové trendy v marketingu

Polovina respondentů nové trendy v marketingu nesleduje, a pokud ano, tak ne aktivně.

Druhá polovina, která nové trendy aktivně vyhledává, bere jako zdroj inspirace a nových poznatků například školení, konference a kurzy.

Dalším zdrojem nových informací bývají webové stránky specializované na marketing, například Lupa, Marketing a Média, Strategie, E15 nebo Marketing Journal.

Respondenti hledají inspiraci také v e-mailech, které pravidelně odebírají od různých marketingových konzultantů (například Řehulka) nebo marketingových společností (Prospectea).

Respondenti získávají nové poznatky o marketingu také prostřednictvím sociálních sítí, a to jak sledováním konkrétních účtů na Twitteru, tak sledováním obsahu marketingových skupin na Facebooku (Markethink).

Poslední způsob, který respondenti zmínili, je Google Alerts, díky němuž může uživatel sledovat nový obsah na webu při přidání konkrétních klíčových slov.

Způsob, jakým se respondenti dozvěděli o nástroji Quanda

Většina respondentů se dozvěděla o nástroji Quanda při osobním setkání s Janem Spáčilem a při spolupráci s agenturou Prospectea z výše uvedených důvodů.

Jeden respondent získal doporučení od vývojářské společnosti Coex, jenž programuje a vyvíjí nástroj Quanda.

Další dva respondenti navštívili půldenní workshop, který realizuje společnost Prospectea a který se zaměřuje na e-mail marketing. Na workshopu se respondenti dozvěděli o existenci Quandy a následně začali tento nástroj používat.

Posledním způsobem, jakým se o systému Quanda respondent dozvěděl, byl mailing společnosti Prospectea. Uživatel se do kontakt listu dostal díky staženému článku na webových stránkách firmy Prospectea.

Používání jiného systému

Většina respondentů používala před Quandou na e-mail marketing jiný nástroj. Pouze tři respondenti nepoužívali žádný nástroj a nezabývali se tak e-mail marketingem vůbec.

Necelá polovina respondentů, kteří odpověděli na otázku, zda používali před Quandou jiný nástroj, ano, používali Outlook.

Dva respondenti pak používali interní nástroj, který si sami naprogramovali. Tři respondenti používali externí nástroj, který si zakoupili (Marketo, Mailchimp a Massmailing).

Výhody systému Quanda oproti Outlooku a ostatním e-mailingovým systémům

Nejdříve by autorka ráda zhodnotila odpovědi, proč je Quanda na e-mail marketing lepší než Outlook.

Quanda je podle slov majitele cestovní kanceláře Delfin travel „profi nástroj“, jehož používáním ušetří spoustu času a může tvořit graficky pěkné e-maily.

Jako další důvod, proč si vybrat Quandu před rozesláním e-mailů z Outlooku, bylo uvedeno technické omezení. Pomocí Outlooku se jednoduše nerozešle několik stovek e-mailů najednou. Přidávání skrytých kopií je složité a můžou vzniknout problémy (například vložení e-mailů omylem do normální kopie, přičemž každý příjemce e-mailu vidí e-mailové adresy ostatních příjemců). Outlook také nemá funkci automatického odhlášení z odběru e-mailů.

Odesílání e-mailů přes Outlook nejenže dlouho trvá, ale pro slečnu z projektu Ženy s.r.o. byl také zásadním problémem neexistence zpětné vazby: „*Dlouho to trvalo, a nebyla tam návratnost čísel, neměli jsme k dispozici statistiky. Nyní vidím kolika lidem e-mail dorazil, dá se zjistit, proč nedorazil...*“ Quanda také umožňuje porovnávat a vyhodnocovat úspěšnost kampaní, například podle zvoleného předmětu e-mailu.

Co se týká porovnání Quandy s vlastními řešeními na rozesílání e-mailů oba respondenti se jednoznačně shodli, že hlavním problémem byla doručitelnost e-mailů. Odesílání a doručování e-mailů nebylo, na rozdíl od Quandy, spolehlivé a e-maily se nedoručovaly: „*Naše řešení začalo haprovat, zjistilo se, že e-maily nebyly vůbec odesílané a doručované.*“. Tyto systémy také neobsahovaly podrobné statistiky, jakými disponuje Quanda.

Dále byly v rozhovorech zmíněny 3 konkurenční systémy, které Quanda nahradila.

První z nich, Marketo, nebyl uživatelsky přívětivý. Quanda je oproti němu více polopatický, intuitivní a navádějící systém. Respondetka v Marketu nevěděla, jak systém používat nebo jak se dostat na další krok či jakým způsobem systém funguje.

Druhým zmíněným systémem byl Mailchimp, jehož nevýhoda je podle slov respondenta v tom, že je celý v angličtině. Quanda je oproti němu jednoduchá a „lehce stravitelná“. Mailchimp na dalšího respondenta působil příliš složitě a komplikovaně.

Posledním systémem je pak Massmailing, který neumožňuje tak rozsáhlé sledování statistik jako Quanda, která je jako celkový nástroj více propracovaná.

Vladimír Ekart si nakonec vybral systém Quanda, protože se mu líbilo propojení marketingové agentury a nástroje. Podle jeho slov jde o spojení nástroje a know-how, tedy propojení systému pro e-mail marketing a poradenství. Systém je také vyvíjen s myšlenkou, jak se bude konkrétní používat pro marketingové účely. Pan Ekart také velmi vyzdvihoval možnost konzultovat, jak e-mail marketing dělat, což u vývojářských společností není možné.

Znalost jiných e-mailingových systémů

Na otázku, zda respondenti znají i jiné e-mailingové systémy kromě Quandy, odpověděl záporně pouze jeden respondent.

Ostatní jmenovali nejčastěji Mailchimp a Smartemailing. Oba systémy byly celkem zmíněny šestkrát (tedy polovina respondentů zná Mailchimp a Smartemailing).

Dále byly uvedeny systémy Grafikmail, E-campaign, Marketo a Mass mailing.

Dvě respondentky znaly také zahraniční systémy (švédský a izraelský) ale nemohly si vzpomenout na jejich jména.

Práce se systémem Quanda poprvé

Práce se systémem nedělala problém těm respondentům, kteří měli zkušenosti s jiným systémem. Quanda je podle nich jasně uspořádaná a uživatel dokáže intuitivně dohledat, co potřebuje.

Mužští respondenti, kteří neměli zkušenosti s žádným online systémem, pochopili fungování systému také okamžitě. Při práci se systémem objevili pár drobností, se kterými si nevěděli rady, použili ale telefonickou nebo e-mailovou podporu, která jim pomohla a problém vyřešila.

Polovina respondentů byla před použitím systému zaškolená pracovníky Quandy. Většina ze zaškolených potvrdila, že bez pomoci by se systémem neuměli pracovat nebo by jim trvalo dlouho se v něm zorientovat. Například respondentka z Print Partners nechápala posloupnost kroků a měla k systému negativní postoj. „*Začátek pro mě nebyl jednoduchý, ale pak když už se to člověk naučí, pak už je to jednoduchý a rychlý.*“

Ostatní sice zaškoleni byli, ale systém na ně vždy působil jednoduchým dojmem a domnívají se, že by s ním zvládli pracovat i bez úvodního zaškolení.

Podle respondentů, kteří by měli se systémem bez osobního zaškolení problém, by byly velmi nápomocné jak video nápovědy, tak návody formou článků a printscreenů obrazovky s vyznačenými kroky.

Funkce, které respondenti v systému využívají

Všichni uživatelé logicky používají funkci e-mailové kampaně. Většina z nich ale používá pouze jednoduchou kampaň, jen čtvrtina oslovených využívá i složitější e-mailové kampaně, jako jsou logické kampaně a e-mailové seriály.

Větší část respondentů využívá průzkumy (online dotazníky) a rovnou je rozesílá prostřednictvím e-mailových kampaní.

Webové formuláře mají vloženy na svých stránkách pouze tři respondenti.

Je zajímavé, že necelá polovina uživatelů vidí potenciál i ve funkcích, které nepoužívá. Tyto funkce (především dotazníky, formuláře, e-mailové seriály) by chtěli používat, ale dle jejich slov na to nemají v tuto chvíli čas. Do budoucna ale určitě plánují začít pracovat i s těmito funkcemi.

Frekvence používání systému

Největší počet respondentů se přihlašuje do systému téměř na denní bázi. Ačkoliv mailingy posílají cca jednou týdně, Quandu navštěvují z důvodu sledování statistik nebo práce s kontakty. Jedná se vždy o uživatele, kteří komunikují na B2C trh.

Dále respondenti používají systém 1 - 3x týdně podle toho, jakým oborem se zabývají a na jaké zákazníky komunikují. Obecně se dá říct, že čím více se komunikuje na konkrétní osoby, tím častěji jsou jim e-maily posílány.

Respondenti, kteří používají systém jednou měsíčně a méně, nemají jasně zvolenou e-mail marketingovou strategii. Systém používají málo, protože nemají čas na tvorbu e-mailových kampaní, není to pro ně osobně preferovaný nástroj komunikace, nedostávají včas podklady pro tvorbu kampaní nebo nevědí, co by měli komunikovat. O účet uživatele Řekni ne drogám

se stará externí zaměstnanec: „Plánované bylo alespoň jedenkrát měsíčně, informovat o aktivitách v daném měsíci, teď se to trochu pozastavilo, protože tam není člověk, který by mi dával podklady.“

Výhody práce se systémem

Mezi hlavní výhody systému podle respondentů patří cloudové řešení, tedy že se uživatel může přihlásit z jakéhokoli počítače a není vázaný na kancelář, ale může pracovat i z domova. Také není nutná neustálá fyzická přítomnost, odeslání kampaně lze naplánovat dopředu a e-mailové seriály se posílají automaticky v intervalu, který si uživatel zvolí.

Do jednoho účtu má přístup více uživatelů, každý uživatel tak má vlastní přihlašovací údaje i oprávnění k jednotlivým funkcím. Majitel Delfin travel k tomu říká: „Je to na jednom místě a mají tam přístup ti, kteří k tomu mají přístup mít. Přístup odevšad i z telefonu, je to online, takže odpadá hledání v nějakém jednom počítači, v jednom Outlooku.“

Velmi často zaznívalo, že díky používání Quandu je mnohem jednodušší a rychlejší kontaktovat zákazníka a pravidelně s ním udržovat komunikaci. Firma tak může svým zákazníkům dát jednoduchým způsobem vědět, co aktuálně dělá nebo jaké akce pořádá.

Respondenti výzkumu také vyzdvihovali automatizaci celého procesu rozesílání e-mailů. Konkrétně pak bylo zmíněno přihlášení zákazníka k odběru novinek přes webový formulář, který se automaticky vloží do systému a následně je mu automaticky zaslána e-mailová komunikace, která funguje, aniž by pracovník musel cokoli kontrolovat nebo zadávat.

Dalším důvodem, proč uživatelé systém používají je snadná příprava dotazníků a rychlé vyhodnocování dat v průzkumech a statistik v e-mailových kampaních.

Quanda šetří respondentům čas, protože práce v systému je vysoce efektivní, pohodlná a snadná. Uživatel Gaudens jako výhodu systému vidí: „Zjednodušuje komunikaci, takže ta podstata je úspora času.“

V odpovědích respondentů také zaznělo, že hodnotí jako velmi přínosnou funkci, kdy je e-mailová kampaň poslána z konkrétní e-mailové adresy, aniž by jí musel posílat tento konkrétní člověk. Asistentka tak může komunikovat za ředitele společnosti nebo za autoritu ve firmě na dané téma. Ředitel tak nemusí ztrácet svůj čas při vytváření a odesílání kampaně.

Konkrétně společnost Performia k této funkci řekla: „*My máme konzultantky v terénu a ony nejsou schopné posílat klientům nějaký nabídky nebo myslet na to, že bude seminář nebo jim poslat nějaký tip...*“

Jako další výhody byly zmíněny personifikace e-mailových kampaní, možnost odhlásit se z odběru nebo možnost jednoduchého a rychlého zjištění informací o zákaznících z dotazníku.

Způsob, jakým respondenti systém používají na e-mail marketing

Respondenti používají systém pro komunikaci jak na B2B, tak na B2C zákazníky.

Nejčastěji jsou samozřejmě posílány obchodní nabídky ve formě představení nového produktu, nabídky stávajících produktů, promo nabídek, propagace služeb nebo pozvánky na semináře a další placené akce. Cestovní kancelář také posílá informace o vyprodaných termínech nebo destinacích.

Dále respondenti posílají nejrůznější dotazníky, například dotazník spokojenosti nebo zjišťování, o jaké produkty mají zákazníci zájem.

Kromě zjevných prodejních e-mailů jsou také přes systém posílány pozvánky na veletrhy.

Dalším způsobem, jak respondenti využívají e-mailing, je posílání tipů, doporučení a rad ve formě článků a rozhovorů.

Respondenti používají Quandu i jako PR nástroj, někteří zasílají novinky, co se aktuálně děje ve firmě, „Dobré zprávy“ nebo reference svých zákazníků.

Hodnocení vzhledu systému

Všichni respondenti se shodli, že jedná o čistý, jednoduchý a přehledný systém. Na otázku, zda je systém moderní nebo zastaralý, většina dotazovaných odpověděla, že se jedná spíše o moderní nástroj, ale není to vyloženě designová záležitost. Pro respondenty není moc důležitý vzhled systému, ale spíše jeho funkčnost.

Systém je podle respondentů také intuitivní, systematický, logicky členěný a uživatelsky přívětivý.

Funkce, které respondentům v systému chybí

Většina respondentů se shodla, že systém je v dnešní podobě v pořádku a uvítali by pouze malé drobnosti, které ale nenarušují jejich každodenní práci v systému. Našlo se dokonce několik respondentů, které nenapadlo žádné vylepšení systému a Quanda jim stoprocentně vyhovuje ve formě, jaké je dnes.

Více respondentů se shodlo, že se jim hůře pracuje s e-mail editorem. Vkládání obrázků do těla e-mailu je zbytečně složité a také chybí tlačítko zpět v editaci e-mailu.

Respondenti také vidí vylepšení v systému v souhrnných statistikách za daný měsíc nebo za celé období posílání kampaní či zaslání těchto i stávajících statistik na e-mailovou adresu tvůrce kampaně.

Někteří respondenti by také uvítali propracovanější správu databáze s kontakty, například možnost filtrování kontaktů podle určitých parametrů (v této chvíli je možné filtrovat kontakty pouze podle jména, příjmení, e-mailové adresy nebo štítku), export pouze vybraných kontaktů (nyní je možné vyexportovat pouze celou databázi ve formě CSV) nebo možnost odebrat kontakt z rozesílky přes jedno kliknutí na přehledu (je nutné otevřít si konkrétní kontakt a v jeho detailu ho odebrat z rozesílky).

Další možností, jak vylepšit systém je přidání funkce, díky níž přijdou údaje z vyplněného webového formuláře automaticky na e-mailovou adresu tvůrce formuláře.

V odpovědích také zazněla žádost o přidání historie ke všem kontaktům v systému tak, aby bylo vidět, jaké kampaně byly odeslány na konkrétní e-mailovou adresu, a zda kontakt e-mail otevřel nebo klikl na odkaz, popřípadě na jaký.

Dále by respondenti uvítali možnost vkládání příloh, modul na rozesílání hromadných SMS nebo vylepšení podmínek při výběru příjemců kampaně.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V závěru teoretické části byly stanoveny výzkumné otázky. Tato kapitola na ně odpovídá podle poznatků zjištěných z analýzy individuálních rozhovorů.

VO 1: Proč si zákazníci vybrali systém Quanda jako nástroj pro e-mail marketing?

Většina respondentů si systém vybrala na doporučení Jana Spáčila z marketingové agentury Prospectea, jež poskytovala konzultace v oblasti marketingu v oslovených firmách. E-mail marketing byl součástí navrhované strategie a systém Quanda byl Spáčilovým projektem.

Respondenti jako důvod výběru systému uváděli úsporu času, uživatelskou přívětivost, jednoduché rozeslání e-mailu na několik stovek e-mailových adres bez technických problémů nebo možnost automatického odhlášení rovnou s příchozího e-mailu.

Respondenti také zmiňovali možnost sledování detailních statistik, a tím pádem získávání zpětné vazby o čtenosti e-mailů, nebo spolehlivost při odesílání a doručování e-mailů.

Jako další důvod pro výběr systému Quanda bylo uvedeno propojení marketingové agentury a nástroje pro e-mail marketing. Systém je tak vyvíjen s důrazem na to, jak se bude využívat pro marketingové účely. Výhodou tohoto propojení je také možnost konzultovat, jak e-mail marketing dělat správně, což u vývojářských společností, které vyvíjejí softwary, není možné.

VO 2: Jakým způsobem uživatelé se systémem Quanda pracují a jaké funkce nejčastěji využívají pro své komunikační aktivity?

Systém je používán pro komunikaci na B2B i B2C zákazníky. Respondenti nejčastěji vytváří pouze jednoduché kampaně, pouze čtvrtina z nich tvoří i složitější e-mailové kampaně jako jsou logické kampaně a e-mailové seriály. Oslovení uživatelé kromě obchodních nabídek (např. informace o nových i stávajících produktech, akční nabídky, propagace služeb nebo pozvánky na akce) posílají také tipy, doporučení a rady ve formě rozhovorů nebo článků nebo pozvánky na veletrhy.

Systém Quanda je také brán jako PR nástroj, díky němuž mohou firmy komunikovat novinky a aktuální dění ve firmě nebo mohou posílat reference.

Respondenti v systému tvoří online dotazníky, které rovnou rozesílají pomocí e-mailových kampaní. Nejčastěji jsou vytvářeny dotazníky spokojenosti nebo dotazníky s cílem zjistit, o jaké produkty nebo služby mají zákazníci zájem.

Někteří respondenti by celkově se systémem chtěli pracovat mnohem více a využívat většinu jeho funkcí (především dotazníky, formuláře nebo e-mailové seriály), v současné chvíli ale na to nemají čas nebo to není jejich prioritou. Do budoucna ale určitě plánují pracovat i s funkcemi, které zatím nevyužívají.

VO 3: Jaké funkce by měl systém Quanda obsahovat?

Systém Quanda by měl podle respondentů obsahovat více propracovaný a novější typ e-mail editoru, který vytváří podobu e-mailových kampaní. Do e-mail editoru by se měly snadněji vkládat obrázky a celkově by práce s obrázky mohla být jednodušší.

Dále by systém měl obsahovat více funkcí v části se statistikami e-mailových kampaní. Uživatelé by ocenili hromadné statistiky za celé období posílání e-mailů či měsíční statistiky, aby mohli lépe vyhodnocovat úspěšnost kampaní. Dalším krokem, jak vylepšit systém v této oblasti, je automatické zaslání všech statistik na e-mailovou adresu tvůrce kampaně.

Pro efektivnější práci s kontakty by Quanda měla zobrazovat jejich historii tak, aby u každého kontaktu byl přehled doručených a nedoručených kampaní včetně konkrétních statistik (otevření e-mailu, prokliky odkazů). V přehledu kontaktů by také měl být pokročilejší filtr, který by dokázal filtrovat kontakty podle určitých parametrů (například podle kraje, města atd.), a možnost odebrat kontakt z rozesílky pouze jedním klikem.

Další funkce, které respondenti v rozhovorech zmiňovali, jsou možnost vkládání příloh, modul na rozesílání hromadných SMS nebo automatické odeslání e-mailu s údaji z vyplněného webového formuláře na e-mailovou adresu tvůrce formuláře.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 ÚVOD

V praktické části byla provedena analýza současného stavu systému Quanda. Dále autorka vypracovala analýzu konkurence systému. V poslední kapitole praktické části pak byly realizovány individuální rozhovory s vybranými uživateli systému Quanda.

Projektová část této práce vychází z poznatků, které autorka získala v průběhu vypracování praktické části, a využívá jich k navržení technických vylepšení systému a jeho komunikační strategie.

Součástí této kapitoly je návrh nových funkcí, které by se měly v systému objevit, vytvoření komunikační strategie systému Quanda včetně návrhu struktury webových stránek www.quanda.cz.

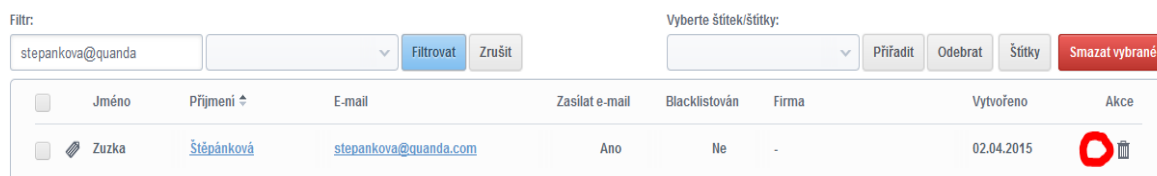
12 NOVÉ FUNKCE A VYLEPŠENÍ SYSTÉMU QUANDA

V návaznosti na analýzu konkurence a výsledky individuálních rozhovorů vybrala autorka několik funkcí, které jsou důležité pro spokojenost stávajících uživatelů a které pomohou systému udržet krok s konkurencí.

12.1 Správa kontaktů a firem

Ve správě kontaktů by se měl objevit rozšířený filtr. V současné době má uživatel možnost filtrovat své kontakty pouze podle jména, příjmení, štitku a e-mailové adresy. Filtr by měl obsahovat i další pole, dle kterých může uživatel kontakty filtrovat (město, kraj, uživatelská pole).

Pokud se kontakt neodhlásí z odběru sám, ale chce být odhlášen, měl by mít uživatel možnost co nejjednodušeji ho odhlásit. V současném stavu si musí uživatel vyhledat kontakt, rozkliknout si jeho detail, kde jsou veškeré informace, a odkliknout ho z pravidelné rozesílky. Po vyfiltrování kontaktu by měl mít uživatel možnost kliknout na ikonku „Odhlásit uživatele“, která by byla umístěna vedle ikonky „Smazat kontakt“, naznačeno v Obrázku 12.



Obrázek 12: Odhlášení kontaktu

Uživatel by také měl mít možnost exportovat ze systému pouze vybrané kontakty, aby s nimi mohl dále pracovat.

U každého kontaktu by měla být zaznamenána jeho historie. U každého kontaktu by se měly v přehledu zobrazovat doručené kampaně včetně konkrétních statistik, jako je otevření e-mailů nebo prokliky odkazů, a nedoručené kampaně s uvedeným důvodem nedoručení.

12.2 E-mailové kampaně

V e-mailových kampaních by určitě neměla chybět možnost vkládání příloh. Server, přes který systém Quanda odesílá e-maily, má technicky vyřešenou možnost odesílání e-mailů s přílohami do 25 MB, proto by nemělo být složité přidat do systému příkládání příloh.

V rozhovoru zaznělo od jedné z uživatelky, že Quandu využívá také pro vyhodnocování úspěšnosti stejných e-mailů s různými předměty. Proto by se do systému měla přidat funkce A-B testování, která by této uživatelce přípravu různých verzí jednoho e-mailu usnadnila. Konkurenční systémy A-B testování také poskytují.

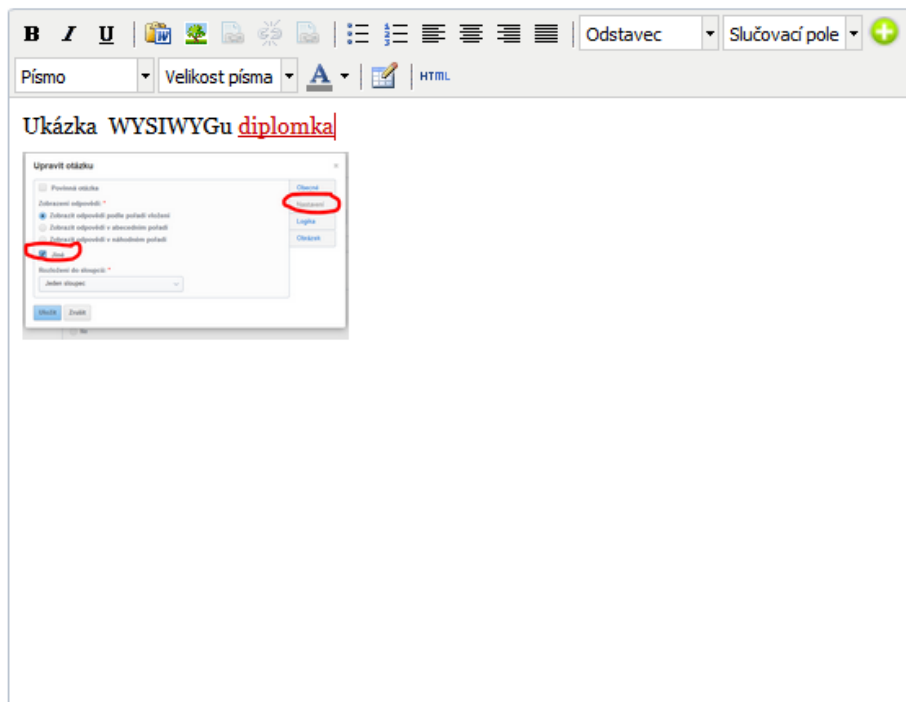
Pro komfortnější práci uživatelů v systému a větší variabilitu vzhledů e-mailů by v systému měl vzniknout větší počet šablon. V současné době mají uživatelé na výběr z 11 šablon, které mají různé druhy písma a barvy pozadí. V systému by se mělo vytvořit více barevných variací, aby si uživatel mohl vybrat podle vlastního vkusu a nemusel se omezovat na těchto 11 stylů.

Autorka vidí také jako zlepšení pro uživatele možnost vložit si a editovat odhlašovací odkaz v e-mailu. V současné podobě je odkaz automaticky vygenerován v zápatí e-mailu v konkrétním znění a uživatel ho nemůže upravit do vlastní podoby.

E-mail editor

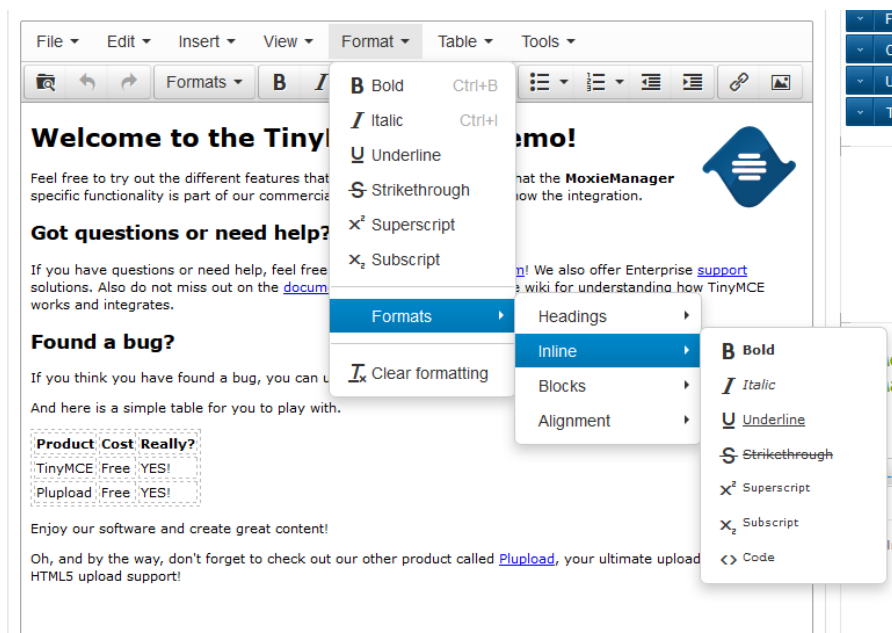
E-mail editor v systému je starší verze WYSIWYG editoru. WYSIWYG je zkratkou „What you see is what you get“, tedy co vidíš, to dostaneš. Jedná se o způsob editace textu, při které je výsledný vzhled stejný, jako vidí uživatel na obrazovce. WYSIWYG editor tedy umožňuje formátovat uživateli text, vkládat obrázky nebo odkazy, aniž by musel mít znalost HTML.

V současné době má systém zastaralý typ WYSIWYG editoru, konkrétně pak verzi Tiny MCE 3.4.9, jejíž funkčnost není ideální. Má spoustu nedokonalostí a některé funkce tomuto editoru chybí. Tiny MCE 3.4.9 má omezené funkce při formátování tabulek, neumí vložit barvu pozadí těla e-mailu nebo barevně označit text.



Obrázek 13: Současný e-mail editor

Stará verze by se měla nahradit novým typem Tiny MCE 4.1.9. Tato verze vyřeší problém s vkládáním obrázků a umožní uživatelům větší kontrolu nad vzhledem e-mailu. V této verzi lze editovat barvu pozadí těla e-mailu nebo lépe formátovat tabulky, například barevně odlišit vybrané buňky, slučovat buňky a další funkce, které dosud nebyly pro uživatele Quandy možné. WYSIWYG by byl samozřejmě v češtině.



Obrázek 14: Doporučený e-mail editor

Statistiky

Ve statistikách by se měly objevit souhrnné statistiky. A to jak měsíční, tak statistiky za celé období.

V těchto statistikách by se měřilo:

- celkový počet odeslaných, doručených a nedoručených e-mailů za dané období
- celkový počet otevřených e-mailů
- průměrné procento otevření všech kampaní za dané období
- celkový počet prokliků
- průměrné procento prokliků všech kampaní za dané období
- nejúspěšnější kampaně za dané období (největší procento otevření, největší procento prokliků)

V současné době má uživatel možnost vidět, kolika a jakým konkrétním adresám nebyl e-mail doručen. V systému by se také měl u každého kontaktu objevit důvod, proč nebyl e-mail doručen (např. neexistující adresa, neexistující doména nebo plná schránka).

Uživatel by také měl mít možnost nechat si výsledky statistik doručovat na svojí e-mailovou adresu. Měsíční statistiky by se doručovaly automaticky vždy k poslednímu dni v měsíci, jednotlivé statistiky pak podle volby uživatele (například 24 hodin po odeslání kampaně).

12.3 Webové formuláře

Ve webových formulářích by se měla objevit pole, která posunou práci s nimi na vyšší úroveň. Ve formuláři by měl mít uživatel možnost vložit přepínače, zaškrtačací pole nebo rozbalovací menu. Tímto způsobem by se formuláře daly používat například pro přihlašování na přednášku ve vybraném termínu a na vybraném místě.

Informace z vyplněného formuláře by pak měly automaticky přijít na e-mailovou adresu tvůrce formuláře. Uživatel tak bude mít přehled kdo a kam se přihlásil, aniž by se musel přihlašovat do systému a hledat konkrétní adresu.

Formuláře by také měly obsahovat tzv. double opt-in, tedy ověření pravosti e-mailové adresy, která byla vyplněna ve formuláři. Po vyplnění formuláře by přišel na danou e-mailovou adresu e-mail s odkazem, který by ověřil její pravost. Teprve po kliknutí na odkaz se tato e-mailová adresa zařadí do seznamu kontaktů uživatele.

12.4 Ostatní

V systému by se také mohl objevit modul pro hromadné odesílání SMS.

13 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SYSTÉMU QUANDA

V komunikační strategii autorka uvede, jakým způsobem by měl být systém komunikován na svých webových stránkách a jaké výhody a benefity by zde měly zaznít. V návaznosti na doporučené sdělení autorka navrhne strukturu menu. Dále budou doporučeny způsoby propagace, které by systém měl využít.

13.1 Komunikace možnosti konzultací

V rozhovorech zaznělo, že velká výhoda systému Quanda je propojení nástroje na e-mailing a marketingové agentury, která marketingu dobře rozumí.

Jedná se o nástroj s možností e-mail marketing rovnou konzultovat. Systém je vyvíjen společností, která se s e-mailingem denně setkává a zavádí e-mail marketingové strategie do firem. Jeho funkčnost je tedy plánována tak, aby se dala snadno použít pro marketingové účely. Další výhodou tohoto propojení je možnost konzultací. Většina konkurenčních systémů je vyvinuta programátorskými společnostmi, které se zaměřují na vývoj webových aplikací nebo vytvářejí webové stránky.

Na webových stránkách systému by rozhodně neměla chybět informace o možnostech konzultace. Konzultace by měly být v placených tarifech zdarma. Jako ideální řešení se autorce jeví půldenní konzultace po zakoupení roční licence nebo 2 hodinová konzultace po zaplacení měsíčního tarifu. Ta by mohla být v rámci Prahy v místě sídla firmy.

Půldenní konzultace by zanalyzovala a zhodnotila dosavadní e-mailovou konzultaci, popřípadě navrhla komunikační plán na určité období.

Tyto konzultace by měly být komunikovány na úvodní straně.

13.2 Komunikace online dotazníků

Další unikátem tohoto systému je velmi propracovaný modul na online dotazníky. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů využívá možnost dotazníků, které rozposílají na své zákazníky pomocí e-mailových kampaní.

Velká výhoda je právě v propojení více online nástrojů v jednom systému. Uživatel nemusí být zaregistrovaný jak v systému pro online průzkumy, tak v systému na e-mailing, nemusí přepínat mezi jednotlivými systémy, pamatovat si různé údaje a různá hesla. Do Quandy má

přístup každý kompetentní pracovník, může tak vytvářet online dotazníky a rovnou je rozesílat, jak zrovna potřebuje.

Pro větší firmy lze online průzkum také použít pro interní dotazování zaměstnanců.

Na stránkách by jako další důvod pro využívání systému mělo zaznít právě propojení e-mail marketingu s online dotazníky na jednom místě. V současné době je sice na webu uvedeno, že se jedná o all-in-one marketingové řešení, není zde ale jasné, které nástroje systém poskytuje.

13.3 Další komunikace

Respondenti v rozhovorech nejčastěji zmiňovali úsporu času, uživatelskou přívětivost nebo možnost získávání zpětné vazby díky detailním statistikám. U systému se také neobjevují žádné technické problémy, které by znemožňovaly nebo zdržovaly odesílání e-mailů na několik tisíců e-mailových adres najednou.

Toto všechno by se také mělo na úvodní stránce objevit.

13.4 Účet zdarma

System Quanda má také na českém trhu nejvýhodnější neplacený účet. Jako jediný nabízí možnost vložit až 500 kontaktů v databázi s neomezeným měsíčním rozesíláním. Menší firmy nebo firmy, které nemají databáze s několika set kontakty, tak mohou využívat výhody e-mail marketingu a online dotazníků, aniž by musely platit.

13.5 Struktura webových stránek

Po vytyčení cílů, které chceme na stránkách komunikovat, je třeba se zaměřit na vzhled webových stránek. Grafická podoba webových stránek je, i co se týká srovnání s konkurencí, v pořádku.

Autorka by ale změnila strukturu menu a úvodní stránku tak, aby byly prezentovány výhody a důležité funkce systému.

Obrázek 15: Úvodní strana

V menu by se měly objevit tyto položky: Jak Quanda funguje, Tarify a ceny, Reference, E-mail marketing, Blog a Kontakty.

13.5.1 Jak Quanda funguje

V této části by měly být ve zkratce vysvětleny základní moduly, které systém obsahuje, v tomto pořadí:

- E-mailové kampaně
- Online dotazníky
- Webové formuláře
- Správa kontaktů a firem

Návštěvníkovi stránek by tu měly být předloženy hlavní výhody jednotlivých modulů s možností kliknout na jednotlivé části, kde by se dozvěděl podrobnější informace.

Pod představením každého modulu by měl být odkaz, jak se systémem pracovat. Tedy „Jak vytvořit e-mailovou kampaň“, „Jak vytvořit dotazník“, „Jak vytvořit webový formulář“ a „Jak naimportovat kontakty“.

Po kliknutí na tyto odkazy by se zobrazil článek, který by obsahoval video a návod ve formě printscreenů se zaznačenými kroky. Z výzkumu vyplynulo, že každý respondent dává přednost jinému druhu nápovědy, proto by se zde měly objevit obě verze.

Také po přihlášení do systému by měl mít uživatel možnost dostat se na stránky s nápovědou. V přehledech e-mailových kampaní, dotazníků a formulářů a ve správě kontaktů by měl být odkaz na článek přímo pod nadpisem.

13.5.2 Reference

Na webových stránkách úplně chybí reference stávajících uživatelů systému, na konci úvodní strany jsou sice graficky vyznačená loga uživatelů, ale to potenciálního uživatele těžko naláká.

Reference lze udělat dvěma způsoby: krátká videa, kde uživatelé ve stručnosti zhodnotí výhody, které jim Quanda přináší, nebo referenční dopisy uživatelů s podobným obsahem jako videa, ideálně s fotografií konkrétních lidí.

Autorka si během psaní diplomové práce ověřila, že není problém domluvit se s uživateli, aby si našli čas a něco krátkého a pozitivního o systému řekli.

V této části by také bylo vhodné umístit alespoň jednu případovou studii, ve které by byla ukázána provázanost a komplexnost systému. Tedy jak s minimem úsilí automaticky komunikovat na své zákazníky obsah, který skutečně chtějí. Ideálním kandidátem na tuto případovou studii je pak cestovní kancelář Delfín travel, která používá všechny moduly systému Quanda.

13.5.3 E-mail marketing

Tato stránka by měla obsahovat krátký text o e-mail marketingu, v nejlepším případě by stránka měla být zoptimalizovaná na toto klíčové slovo.

Stránka by dále obsahovala pozvánku na školení o e-mail marketingu, které Quanda pořádá. V současné době je tato pozvánka umístěna v části Blog, což není úplně nejšťastnější řešení. Někteří uživatelé z výzkumu začali systém používat právě po půldenním školení, který se zaměřoval na e-mail marketing.

Autorka tedy vidí potenciál získávat nové platící uživatele právě prostřednictvím jejich účasti na odborné přednášce.

Na této stránce by také mohla být zmínka o možnosti konzultace e-mailingu, viz kapitola 12.1.

13.5.4 Úvodní strana

Dnešní podoba úvodní stránky obsahuje slider, kde rotuje 6 různých sdělení s cílem komunikovat výhody systému.

Nejdůležitějším a nejvýraznějším prvkem na této stránce by mělo být tlačítko, které by směřovalo na stránku s registrací do systému, v tomto případě lze ponechat tlačítko „Začněte zdarma“.

Hlavní nadpis či slogan by měl znít „Jednoduchý a spolehlivý online marketingový nástroj“.

Dále by se na úvodní stránce v části, která se návštěvníkovi zobrazí bez nutnosti rolovat, měly objevit tyto body:

- E-mail marketingový nástroj vyvinutý marketingovou agenturou – možnost konzultace vašeho e-mail marketingu zdarma (zde by byl odkaz na stránku s výhodami, viz kapitola 12.1)
- Propojení e-mailových kampaní a online dotazníků na jednom místě
- Uživatelsky přívětivý systém, který šetří váš čas
- Zpětná vazba díky detailním statistikám
- Účet zdarma do 500 kontaktů

13.6 Spolupráce s marketingovými agenturami

Většina respondentů ve výzkumu uvedla, že se pro Quandu rozhodla na základě doporučení, které získala od agentury Prospectea.

Společnost Quanda by tedy měla oslovit marketingové agentury a marketingové konzultanty s možností vzájemné spolupráce.

Dle autorčina názoru by agentury mohly uvítat spolehlivého partnera, který vyvíjí profesionální nástroj pro e-mailing s českým rozhraním a agenturními podúčty.

Spolupráce může probíhat dvěma způsoby: doporučení klientovi používat systém Quanda nebo založení agenturních podúctů, kde můžou e-mailing spravovat pro klienty samy.

Společnost Quanda má vypracovaný provizní systém, který dobře funguje u slovenské spřátelené firmy a jedné konzultantky a který by mohl fungovat i zde.

13.7 Oslovení vhodných webových stránek

Dalším způsobem, jak dát o systému veřejnosti vědět, jsou články o systému na webových stránkách a online magazínech, které se specializují na marketing, média a novinky v online světě. Odkazy na systém Quanda by se mohly objevit i na sociálních sítích ve skupinách, které se zabývají marketingem.

Respondenti uváděli, že tyto specializované webové stránky navštěvují a nechávají se jimi inspirovat.

Stránky, které by bylo vhodné oslovit:

- Lupa.cz
- Marketing & Média
- Tyinternety.cz
- Marketing Journal
- E15
- Strategie
- Ekonom
- MediaGuru
- Markething.cz
- Mediář
- MladyPodnikatel.cz

Společnost Quanda v únoru 2015 dělala průzkum o vnímání e-mail marketingu a používání e-mailů v běžném životě. Výsledky tohoto průzkumu jsou graficky zpracované ve zprávě s přehlednými grafy a tipy. Tato zpráva by mohla být hlavním obsahem zmiňovaných článků.

13.8 PPC, SEO a další online nástroje

Nesmíme opomenout zmínit i další možnosti komunikace systému Quanda: online nástroje. Jedná se například o PPC a bannerové reklamy nebo optimalizaci webu na daná klíčová slova. Vypracování SEO strategie nebo vytvoření komunikace prostřednictvím PPC reklam ale již přesahuje rozsah této práce.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala online direct marketingovým nástrojem Quanda a návrhem jeho komunikační strategie.

V úvodu teoretické části práce se autorka věnovala direct marketingu, konkrétně pak jeho výhodami a jednotlivými nástroji. Autorka se také zmínila o databázovém marketingu. Dále teoretická práce vymezila pojem internetového marketingu, v této části byly představeny jeho nejdůležitější formy a nástroje. Součástí teoretické části byla také kapitola o e-mail marketingu, kde byly popsány výhody, pravidla a právní rámec e-mail marketingu. V závěru teoretické části pak autorka uvedla metodologii práce, jejíž součástí bylo stanovení cílů a výzkumných otázek.

Teoretické poznatky byly poté aplikovány v praktické části. Byla provedena analýza současného stavu systému, analýza konkurence a individuální rozhovory s uživateli systému Quanda, všechny tři části přinesly zajímavé poznatky.

Díky analýze individuálních rozhovorů mohly být zodpovězeny výzkumné otázky. Z odpovědí vyplynulo, že uživatelé využívají systém Quanda z důvodu úspory času, jednoduchého rozesílání několik stovek e-mailů bez technických problémů nebo možnosti sledování detailních statistik.

Velmi zajímavým a pro celou práci důležitým zjištěním byl další důvod používání tohoto systému, a to propojení marketingové agentury a online marketingového nástroje s možností konzultací e-mail marketingu. Tato výhoda odlišuje systém Quanda od ostatních systémů, které jsou vyvíjeny programátorskými firmami.

Systém je nejčastěji používán na posílání e-mailových kampaní (obchodní nabídky, komunikace novinek ve firmě, zasílání referencí, tipů a rad nebo pozvánek na akce), většina uživatelů ale využívá systém i na tvorbu a distribuci dotazníků (např. dotazníky spokojenosti, interní dotazníky).

Tyto informace byly aplikovány při návrhu komunikační strategie v projektové části, čímž byl splněn jeden z cílů práce. Autorka navrhla komunikaci zásadních informací, které by měly být prezentovány na webových stránkách systému Quanda. Jedná se především o komunikaci možnosti konzultací, velmi propracovaného modulu dotazníků a poskytování účtu

zdarma. Autorka dále navrhla novou strukturu webových stránek, spolupráci systému s marketingovými agenturami a publikaci článků o systému na konkrétních webových stránkách a online magazínech.

V projektové části byly také využity poznatky z analýzy současného stavu systému a analýzy konkurence. Z těchto poznatků a z odpovědí respondentů byl vypracován návrh na vylepšení systému a jeho dalšího možného vývoje. Tímto byl splněn další cíl práce. Obou cílů diplomové práce tedy bylo dosaženo.

Autorka práce získala díky vypracování diplomové práce na toto téma teoretické znalosti o direct marketingu, internetovém marketingu a e-mail marketingu, které si pak ověřila v praktické části. Zajímavým přínosem bylo získání hlubších informací o fungování e-mail marketingových systémů, které bylo třeba nastudovat pro vytvoření analýzy konkurence. Velmi zajímavé také bylo sledovat práci uživatelů se systémem a získávat od nich zpětnou vazbu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] ARNOLD, John, 2011. *E-mail marketing for dummies*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley, xvi, 364 p. ISBN 0470288418.
- [2] BROWN, Bruce C, 2007. *The complete guide to e-mail marketing: how to create successful, spam-free campaigns to reach your target audience and increase sales*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub. Group, 288 p. ISBN 9781601380425978-1-60138-042-5.
- [3] CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [4] DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [5] GROVES, Eric, 2009. *The Constant Contact guide to email marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley, vii, 214 p. ISBN 0470503416.
- [6] JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [7] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [13] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [14] MULLEN, Jeanniey a David DANIELS, 2009. *Email marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., xx, 291 p. ISBN 9780470386736.
- [15] NASH, Edward L, 2003. *Direct marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiv, 604 s. ISBN 8072268384.
- [16] *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2004. *Marketing communications: a European perspective*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education, xv, 578 s. ISBN 0-273-68500-7.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [20] RYAN, Damian a Calvin JONES, 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Philadelphia: Kogan Page, xii, 276 p. ISBN 0749453893.
- [21] WUNDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada, 250 s. ISBN 8024707314. Seznam použitých symbolů a zkratk

Online zdroje

- [22] *Chytré marketingové nástroje | Quanda* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.quanda.cz/>
- [23] *Emailkampane.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.emailkampane.cz/>
- [24] *E-mail marketing profesionálně | Hromadné e-maily snadno a rychle | mail-komplet.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.mail-komplet.cz/>
- [25] *Mailkit* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.mailkit.eu/cz/>

- [26] *Nástroj pro e-mailový marketing a hromadné rozesílání e-mailů* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://crystalmails.com/>
- [27] *SmartEmailing.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/>

Ostatní zdroje

- [28] Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. In: Sběrka zákonů. 29. července 2004.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ESP	E-mail Service Provider
ISP	Internet Service Provider
HTML	Hyper Text Markup Language
PPC	Pay per Click
SEO	Search Engine Optimization
SPAM	Shit Posing As Mail
WYSIWYG	What you see is what you get

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Menu Quanda

Obrázek 2: Typ e-mailové kampaně

Obrázek 3: Testování na SPAM

Obrázek 4: Statistiky

Obrázek 5: Distribuce dotazníku

Obrázek 6: Online formulář

Obrázek 7: Mailkit

Obrázek 8: SmartEmailing

Obrázek 9: Mail Komplet

Obrázek 10: Email kampaně

Obrázek 11: Crystalmails

Obrázek 12: Odhlášení kontaktu

Obrázek 13: Současný e-mail editor

Obrázek 14: Doporučený e-mail editor

Obrázek 15: Úvodní strana

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Technické parametry