

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních a komunikačních studií

Diplomová práce

2018

Bc. Katarína Hižová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních a komunikačních studií

E-mail marketing RunCzech běžecké ligy

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Katarína Hižová

Študijný program: Mediální studia

Vedúci práce: doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2018

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa:

Katarína Hižová

Bibliografický záznam

HIŽOVÁ, Katarína. *E-mail marketing RunCzech běžecké ligy*. Praha, 2018. 91 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních a komunikačních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rozsah práce: 135 679 znakov.

Anotácia

Cieľom diplomovej práce je analyzovať súčasný stav e-mail marketingu RunCzech bežecké ligy, na základe získaných teoretických poznatkov a autorovej skúsenosti s tvorbou automatizovaných kampaní navrhnúť uvítaciu sériu e-mailov a následne ju za pomoci nástroja MailChimp implementovať do praxe. Teoretická časť práce poskytuje ucelený prehľad o e-mail marketingu, optimalizácie a automatizácie e-mailových kampaní. Predmetom analýzy je nielen vyhodnotenie úspešnosti uvítacej série e-mailov a porovnanie dosiahnutých hodnôt výkonnostných metrík s hodnotami metrík štandardne zasielaných promo e-mailov, ale aj zhodnotenie dopadu zaslania uvítacej kampane na ďalšie správanie a lojalitu príjemcov.

Annotation

The aim of this diploma thesis is to analyse current status of the RunCzech Running League e-mail marketing, based on acquired theoretical knowledge and author's experience with creation of automated e-mail campaigns to design an automated welcome series and implement it by means of MailChimp. The theoretical part provides a comprehensive overview of e-mail marketing, optimization and automation of e-mail campaigns. The subject of the analysis is not only to evaluate the success of the implemented welcome series and to compare the performance metrics achieved with the metrics of standard promotional e-mails sent by the company, but also to evaluate the impact of the welcome campaign on the behaviour and loyalty of its' recipients.

Kľúčové slová

E-mail, e-mail marketing, marketingová automatizácia, automatizácia v e-mail marketingu, uvítacie séria, RunCzech, RunCzech běžecká liga.

Keywords

E-mail, e-mail marketing, marketing automation, e-mail automation, welcome series, RunCzech, RunCzech Running League.

Title/názov práce

E-mail marketing RunCzech běžecké ligy

Poděkování

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala vedúcemu práce, doc. PhDr. Janovi Haladovi, CSc. za cenné rady, ktoré mi dopomohli k tvorbe práce. Poďakovanie patrí tiež spoločnosti Prague International Marathon, spol. s r.o. za poskytnuté informácie a podkladové materiály. V neposlednom rade ďakujem rodine a priateľom za podporu počas celého štúdi

OBSAH

ÚVOD.....	4
1 E-MAIL V DISKURZE TÉORIE NOVÝCH MÉDIÍ	6
1.1 Definičný rámec nových médií	6
1.2 Charakteristiky nových médií podľa Martina Listera	8
1.2.1 Digitalita.....	8
1.2.2 Interaktivita.....	8
1.2.3 Hypertextualita	9
1.2.4 Disperzia	9
1.2.5 Virtualita	10
1.3 Princípy nových médií podľa Leva Manovicha	10
1.3.1 Číselná reprezentácia	10
1.3.2 Modularita.....	11
1.3.3 Automatizácia	11
1.3.4 Variabilita (premenlivosť, tekutosť)	11
1.3.5 (Kultúrne) transkódovanie/prekódovanie	12
1.4 Princípy nových médií podľa Tonyho Feldmana.....	12
1.4.1 Manipulovateľnosť.....	12
1.4.2 Sieťovateľnosť	12
1.4.3 Zhusťovateľnosť	13
1.4.4 Kompresovateľnosť	13
1.4.5 Nestrannosť.....	13
2 E-MAIL MARKETING	14
2.1 Definičný rámec	14
2.2 Výhody a nevýhody e-mail marketingu	15
2.3 Budúcnosť e-mail marketingu	15
2.4 Právny rámec.....	16
2.4.1 Súčasná legislatíva	16
2.4.2 GDPR (General Data Protection Regulation)	17
2.5 Typy e-mailov	18
2.5.1 Marketingové e-maily (masové/promo e-maily)	18
2.5.2 Transakčné e-maily	18
2.5.3 Notifikačné e-maily (automaticky spúšťané/trigger e-maily)	19
2.6 Doručiteľnosť a SPAM filtre	19
2.6.1 Reputácia odosielateľa	20
2.6.2 Autentizácia	21
2.6.3 Filtrovanie podľa obsahu	21
2.7 Merateľnosť efektivity e-mailových kampaní	21
2.7.1 Miera otovrenia (Open rate - OR)	22
2.7.2 Miera prekliku (Click-through rate - CTR)	22
2.7.3 Miera konverzie (Conversion rate)	22
2.7.4 Miera odhlásenia (Unsubscribe rate)	22
2.7.5 Návratnosť investície (Return on investment - ROI).....	23
2.7.6 Bounce rate	23
2.7.7 Pokročilé metriky	23
2.8 Optimalizácia e-mailových kampaní.....	23
2.8.1 Optimalizácia doručiteľnosti.....	23
2.8.2 Optimalizácia riadku predmetu, preheadru a mena odosielateľa.....	24

2.8.3	Segmentácia databázy	24
2.8.1	Optimalizácia času a dňa rozosielky	25
2.8.2	Optimalizácia obsahu	25
2.8.3	Optimalizácia pre mobilné zariadenia	28
2.9	Nové trendy v e-mail marketingu.....	29
2.9.1	Personalizácia.....	30
2.9.2	Automatizácia	30
2.9.3	Prepojenie e-mail marketingu a sociálnych sietí	30
2.10	Automatizácia e-mailových kampaní	31
2.10.1	Úvod do problematiky.....	31
2.10.2	Definičný rámec marketingovej automatizácie	32
2.10.3	Automatizácia v e-mail marketingu.....	33
2.10.4	Sledovanie správania publika (Behavioral tracking).....	33
2.10.5	Uvítacia séria (Welcome series)	34
2.10.6	Integrácia CRM s e-mail marketingom	35
3	RUNCZECH BĚŽECKÁ LIGA	36
3.1	Identifikácia výskumného problému	36
3.2	História spoločnosti a vznik RunCzech běžcké ligy.....	36
3.3	Cielová skupina	38
3.4	komunity a doplnkové projekty	39
3.5	Sociálne médiá RunCzech	40
3.6	PR aktivity a práca s médiami	41
4	RYSY E-MAIL MARKETINGU RUNCZECH	43
4.1	Ciele e-mail marketingu	43
4.2	Nástroj na rozosielku	43
4.3	Práca s databázou	45
4.3.1	Zber kontaktov.....	45
4.3.2	Segmentácia databázy príjemcov.....	46
4.3.3	Optimalizácia a údržba databázy.....	47
4.1	Design šablóny.....	48
4.1.1	Súčasný design šablóny	48
4.1.2	Návrh redesignu šablóny	48
4.2	Kategorizácia e-mailových kampaní.....	49
4.2.1	Obecný newsletter	49
4.2.2	Predzávodný e-mail.....	50
4.2.3	Pozávodný e-mail.....	51
4.2.4	Reaktivačná kampaň	51
4.2.5	Komunitné kampane	52
4.2.6	Priemerné výkonnostné metriky kampaní	52
4.3	Technické špecifiká kampaní	53
5	METODOLÓGIA A DESIGN VÝSKUMU	54
5.1	Východiská výskumu	54
5.2	Výskumné otázky a hypotézy.....	54
5.3	Metodológia	55
5.4	Spôsob zberu a spracovania dát.....	56
5.5	Design výskumu.....	58
5.5.1	Uvítací e-mail 1	59
5.5.2	Uvítací e-mail 2.....	61
5.5.3	Uvítací e-mail 3	63
5.5.4	Uvítací e-mail 4.....	65

5.6	Analýza a Interpretácia výsledkov	66
5.6.1	Výkonnostné metriky uvítacej série e-mailov	66
5.6.2	Vzťah medzi výkonnostnými metrikami uvítacích e-mailov a tradične zasielaných promo e-mailov.....	69
5.6.3	Dopad zasielania uvítacej série e-mailov na lojalitu príjemcov	71
5.7	LIMITY a odporúčania pre ďalšie výskumy	72
ZÁVER		73
SUMMARY		75
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		76
ZOZNAM OBRÁZKOV		83
ZOZNAM TABULIEK		83
ZOZNAM GRAFOV		83
ZOZNAM PRÍLOH		88

ÚVOD

S rozvojom nových médií a technológií prechádza svet významnou transformáciou, ktorá má za následok vznik neustále prepojeného digitálneho prostredia a nových spôsobov, akými ľudia komunikujú, hľadajú či spravujú informácie. Viac než polovica svetovej populácie (52 %) sa radí k užívateľom Internetu a trávi svoj čas v online prostredí (Kujawski, 2018). Počítače a mobilné zariadenia sa stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života a s postupným prechodom od tradičných médií (analogových či tlačených) na médiá nové (inak nazývané aj digitálne, sieťové či interaktívne) vznikol nový odbor digitálneho marketingu, ktorý pre účely propagácie využíva digitálne nástroje a technológie.

Diplomová práca si kladie za cieľ uviesť čitateľa do problematiky e-mail marketingu, jednej z kľúčových oblastí digitálneho marketingu, a na príklade spoločnosti Prague International Marathon demonštrovať jeho úlohu v rámci marketingového mixu firmy. Spoločnosť dokáže pomocou e-mail marketingu oslovovať potenciálnych zákazníkov a zároveň ich neustále informovať o aktualitách z odvetvia a zapájať do komunikácie či špecifických komunít. Jeho výhody spočívajú nielen v nízkych nákladoch, merateľnosti a možnosti vyhodnocovania úspešnosti jednotlivých kampaní, ale aj v možnosti presného cielenia a personalizácie pomocou dynamického obsahu, ktorý je pre príjemcu relevantný. Počet užívateľov e-mailu každoročne rastie a podľa odhadov by malo číslo do konca roku 2022 prekročiť hodnotu 4,3 bilióna užívateľov (Statista, 2018). Ruku v ruke s týmto trendom rastie aj počet odoslaných e-mailov a komplexnosť celého odvetvia.

Spoločnosti hľadajú inovatívne a konkurencieschopné prístupy komunikácie s publikom, jedným z ktorých je aj automatizácia e-mailových kampaní. Umožňuje vytvárať dynamický obsah na základe analýzy zozbieraných dát o užívateľovi a strojovo vykonáva vopred definované úkony. Typickým príkladom automatizácie v e-mail marketingu sú tzv. trigger kampane, medzi ktoré patrí aj uvítacia séria e-mailov. Slúži jednak ako prostriedok k predstaveniu obsahu e-mailovej komunikácie a k prezentácii kvalít značky, ale aj ako nástroj k nadviazaniu dlhodobého vzťahu so zákazníkom. Schopnosť doručiť správne navrhnutý uvítací e-mail v reálnom čase, tzn. okamžite/krátko po prihlásení k odberu noviniek sa stáva výraznou konkurenčnou výhodou. Uvítací e-mail sa v porovnaní so štandardnými masovými promo e-mailami vyznačuje 4-krát vyššou mierou otvorenia, 5-krát vyššou mierou prekliku a 9-krát vyššou mierou návratnosti investície (Experian, 2010).

Úlohou práce bude zároveň na základe získaných teoretických poznatkov a autorovej skúsenosti s tvorbou automatizovaných kampaní navrhnuť uvítaciu sériu e-mailov RunCzech běžecké ligy a následne ju za pomoci nástroja MailChimp implementovať do praxe. Hlavným cieľom kampane bude zvýšiť angažovanosť a loajalitu príjemcov.

Teoretická časť práce je venovaná predovšetkým samotnému predstaveniu e-mail marketingu ako oblasti digitálneho marketingu a e-mailu ako nového média. V ďalších kapitolách sú predstavené jeho hlavné výhody a nevýhody, právny rámec a faktory ovplyvňujúce doručiteľnosť správ. Nechýba ani základná kategorizácia e-mailových kampaní či charakteristika výkonnostných metrik využívaných pre vyhodnotenie efektívnosti a úspešnosti jednotlivých kampaní. Záver teoretickej časti je zameraný na súčasné možnosti v oblasti optimalizácie, personalizácie a automatizácie e-mailových kampaní.

Na teoretickú časť práce nadväzuje časť praktická, v ktorej je jednak predstavený súčasný stav e-mail marketingu spoločnosti Prague International Marathon, konkrétne e-mail marketing RunCzech běžecké ligy a návrh na jeho zlepšenie. Súčasne je predstavený, implementovaný a otestovaný návrh na automatizovanú uvítaciu sériu e-mailov. Vzniká tak výskumom podložený postup pre inováciu e-mailovej komunikácie nielen sledovaného subjektu, ale aj pre ďalšie firmy pohybujúce sa v oblasti športu.

V procese písania práce došlo k určitým odchýlkam od vypracovaných téz. Téma automatizácie e-mail marketingu je natoľko komplexná, že pre účely práce bol zredukovaný podkladový materiál a skrátené obdobie analýzy dát. Po úvahe nad uchopením práce som sa zamerala primárne na analýzu súčasného stavu e-mail marketingu RunCzech běžecké ligy určeného pre české publikum, návrhu na jeho zlepšenie a automatizáciu. Vzhľadom na komplexnosť problematiky e-mailovej automatizácie bolo z podkladového materiálu a predmetu skúmania vyčlenené zahraničné publikum a tlačové správy rozosielené českým a zahraničným médiám, ktorým je okrajovo venovaná podkapitola 3.6.

1 E-MAIL V DISKURZE TÉORIE NOVÝCH MÉDIÍ

1.1 DEFINIČNÝ RÁMEC NOVÝCH MÉDIÍ

Pokiaľ o médiach hovoríme ako o veľmi zložitom a v čase sa premieňajúcom sociálne-komunikačnom jave (Jiráček, Kopplová, 2003, s. 21), o to viac je pojem *nové média* ťažko definovateľný. Spolu s ďalšími prekrývajúcimi sa termínmi vytvára v mediálnom a komunikačnom diskurze nejasnosť a nejednosť. O nových médiach sa hovorí tiež ako o médiach *digitálnych* (pracujú na báze digitálnej reprezentácie dát), *sieťových* (sú vzájomne prepojitelné do komplexných sietí) či *interaktívnych* (umožňujú interakciu medzi príjemcom a obsahom).

V mediálnej teórii sa pojem nové média prvý krát objavil na prelome päťdesiatich a šesťdesiatich rokov. Autor Marshall McLuhan ním označoval nové elektronické média a ich oblasť (McLuhan, 2014). V tej dobe išlo primárne o komunikačné prostriedky ako televízia či telefón. Tieto média však prekonal nové technológie a televízne vysielanie už dávno nie je žiadnou novinkou. Kľúčovým obdobím zmien bola druhá polovica deväťdesiatich rokov, kedy došlo k prechodu z analógového sveta do digitálneho veku. Lev Manovich (2001, s. 19) hovorí o novej mediálnej revolúcii, ktorá je dôsledkom komputelizácie. Podľa Manovicha ide o významnú revolúciu s výrazne väčším dopadom, než mali revolúcie predošlé. Napríklad knihtač ovplyvnila iba jednu úroveň kultúrnej komunikácie – mediálnu distribúciu. Podobne vynález fotografie zasiahol iba nepohyblivé obrazy. Revolúcia počítačových médií naopak pôsobí na všetkých úrovniach komunikácie a ovplyvňuje všetky typy médií – texty, nepohyblivé a pohyblivé obrazy, zvuk a priestorové konštrukcie. Význam termínu nové média teda prechádza v rámci technologickej revolúcie neustálou premenou, s čím taktiež súvisí rozdielny pohľad autorov a mediálnych teoretikov na problematiku definičného rámca.

Podľa Reifovej (2004, s. 134) dnes môžeme pojem nových médií pokladať za synonymum počítačových či digitálnych médií. Všetky majú spoločnú základnú vlastnosť, ktorou je systém dvojitej reprezentácie. Na jednej úrovni sú zdelenia formulované v ustálených kódach (texty, obrazy, zvuky atď.) a na úrovni druhej sú kódované do sekvencií jedničiek a núl binárneho (resp. digitálneho) kódu. V tomto zmysle možno považovať tradičné médiá za *analógové* a nové média za *digitálne*.

Jiráček s Köpplovou (20015, s. 13-14) používajú termín *sieťové médiá* v spojitosti s existenciou novej spoločenskej "architektúry", ktorá sa objavila s príchodom nových technológií. Z architektúry masových médií založenej na hierarchickej organizácii šírenia informácií z niekoľkých centier k širokému publiku, sa stala architektúra založená na málo hierarchizovaných sieťach, v rámci ktorých majú účastníci komunikácie veľkú možnosť oslovovať ostatných. Sieťové médiá zapríčinili premenu interpersonálnej (one-to-one) či masovej (one-to-many) komunikácie na komunikáciu sieťovú (many-to-many). Každý účastník komunikácie môže v prostredí Internetu pôsobiť jednak ako odosielateľ, ale aj ako príjemca informácie.

Ďalší autori zdôrazňujú nutnosť vnímať nové médiá ako komplexné sociálne inštitúcie. Podľa Lievrouw a Livingstone (2006, s. 26) je pri definícii nutné zahrnúť technologické, sociálne, politické a ekonomické faktory. Nové médiá potom možno definovať ako informačné a komunikačné technológie a ich súvisiace sociálne kontexty a ako infraštruktúry s tromi základnými časťami: artefakty alebo zariadenia určené pre komunikáciu a zdieľovanie informácií; činnosti a postupy, do ktorých sa užívatelia zapojujú a sociálne opatrenia, ktoré sa v tejto oblasti vyvíjajú. Podobne nové médiá definuje Lisa Gitelman (2008) a rozlišuje dve úrovne fungovania médií. Jednu úroveň predstavujú prenosové technológie, v druhej úrovni potom pôsobia sociálne a kultúrne činnosti účastníkov komunikácie.

Obtiažnosť definície nových médií zdôrazňuje aj Jakub Macek (2012, s. 7-8), ktorý pojem nové médiá považuje za špekulatívny, nakoľko všetky dnes staré médiá boli niekedy nové a rovnako aj dnešné médiá jedného dňa zastarajú. Autor teda pri snahe o definíciu nových médií používa súbor pojmov interaktívne, sieťové a digitálne.

Mediálni teoretici Martin Lister (2009) a Lev Manovich (2001, s. 27-48) vymedzili základné princípy nových médií, ktoré ich charakterizujú: digitalita, hypertextualita, virtualita, interaktivita, disperzia, numerická reprezentácia, modularita, automatizácia, variabilita a kultúrne transkódovanie. Jednotlivé koncepty sa medzi sebou prelínajú a prekrývajú.

E-mail je založený na väčšine princípov vymedzených v ďalšom texte práce, a preto bude naň nahliadané ako na nové médium s prvkami interaktivity či multimedialnosti.

1.2 CHARAKTERISTIKY NOVÝCH MÉDIÍ PODĽA MARTINA LISTERA

Podľa Martina Listera (2003) nové médiá charakterizuje päť základných rysov (princípov, charakteristík či konceptov): digitalita, interaktivita, hypertext, disperzia a virtualita. Niektoré z novomediálnych rysov možno ďalej aplikovať aj v oblasti e-mail marketingu či obecné v oblasti digitálnej marketingovej komunikácie.

1.2.1 Digitalita

Digitalita nových médií je zakotvená v digitálnej reprezentácii dát, ktoré sú naopak v prípade analógových médií konvertované do určitého fyzického artefaktu (komodity). Dôsledkom digitalizácie je možno dáta (text, fotografia, obraz apod.) dematerializovať, previesť fyzický artefakt na digitálny kód a následne s ním manipulovať, podrobovať ho matematickým algoritmickým operáciám, komprimovať či dekodovať (napr. zobrazovať na obrazovke, prehrávať, vytláčať do fyzickej podoby atď.)

Digitalita predstavuje kľúčovú charakteristiku všetkých médií či nástrojov používaných v odvetví digitálneho marketingu. Medzi tieto nástroje patrí aj e-mail ako médium či kanál s vysokou návratnosťou investícií (eMarketer, 2016).

1.2.2 Interaktivita

Interaktivita predstavuje pre užívateľa potenciál aktívne sa zapojiť do procesu komunikácie, čím sa nové médiá zásadne odlišujú od tradičných masových médií, kde je príjemca vnímaný ako pasívny konzument mediálneho zdelenia. Konzument sa tak vďaka interaktivite nových médií v istých prípadoch stáva zároveň tvorcom či spolutvorcom mediálneho obsahu. Užívateľ si z digitálneho prostredia vyberá informácie, ktoré sú preňho najviac relevantné v závislosti od jeho potrieb a prání. Lister hovorí o týchto príležitostiach ako o tzv. *interaktívnom potenciále nových médií*, kedy rastie možnosť užívateľa manipulovať mediálnym obsahom a zasahovať do médií ako takých.

Na základe analýzy užívateľskej interakcie následne možno v rámci digitálnej marketingovej komunikácie a e-mail marketingu personalizovať reklamné zdelenia pre špecificky definované cieľové skupiny a zvyšovať tak efektivitu komunikácie. Interaktivita predstavuje

smer, ktorým sa uberá novodobý digitálny marketing s cieľom zvýšenia aktívneho zapojenia recipienta do komunikačného procesu a aktívnej tvorby nového mediálneho obsahu.

1.2.3 Hypertextualita

Hypertextualita vychádza z konceptu hypertextu, ktorý označuje špecifický druh textu obsahujúci vzájomne prepojené časti pomocou tzv. *hypertextových odkazov*. Užívateľ má teda možnosť postupovať svojou vlastnou cestou bez pevne danej línie, tzn. *nelineárne*, na základe aktivácie jednotlivých hypertextových odkazov. V porovnaní s tradičnými médiami založenými na linearite, kontinuitate, hierarchickosti a centralizovanom vysielaní poskytujú nové médiá vďaka hypertextualite užívateľom moc nad digitálnym obsahom a spôsobom, akým budú daný obsah konzumovať.

Hypertextové odkazy v e-mailových správach poskytujú recipientom pridanú hodnotu v podobe dostupnosti doplňujúceho obsahu a kontextu, ktorého poradie určuje recipient sám na základe vlastných myšlienkových asociácií. Primárnym cieľom e-mail marketingovej komunikácie firmy je v obecnej rovine dosiahnutie určitej konverzie – napr. návšteva webovej stránky, stiahnutie dokumentu, či nákup produktu alebo služby. Hypertextový odkaz umiestnený v tele e-mailu je pre vznik konverzie nutným predpokladom.

1.2.4 Disperzia

Disperziu alebo *rozptyl* možno interpretovať ako produkt posunu vzťahu medzi výrobou a spotrebou mediálnych textov. V porovnaní s masmédiami sú podľa Listera nové médiá rozptýlené na úrovni spotreby (nové médiá sú masovými v zmysle vysokého počtu užívateľov, avšak bez existencie centrálnej authority), produkcie (menší rozdiel medzi elitnou a amatérskou mediálnou produkciou) a vzájomného stretávania sa spotreby s aktívnou produkciou mediálneho obsahu.

Z hľadiska spotreby disponuje e-mail potenciálom efektívneho spojenia komunikácie medziľudskej s komunikáciou masovou. Na úrovni produkcie umožňuje e-mail elimináciu investícií malých firiem do propagácie, nakoľko je možné médium využívať bezplatne, prípadne za menší či väčší poplatok pri použití inteligentných e-mailingových nástrojov. Na poslednej úrovni stretávania sa spotreby s aktívnou produkciou mediálneho obsahu poskytuje e-mail recipientovi možnosť reagovať na prijaté zdieľanie a aktívne sa tak zapájať do tvorby nového mediálneho obsahu.

1.2.5 Virtualita

Virtualita umožňuje vytvárať abstraktný či technologicky simulovaný priestor, ktorý vzniká medzi digitálnymi sieťami. Do sveta virtuálnej reality možno vstupovať, manipulovať s ním alebo pomocou rôznych nástrojov a aplikácií komunikovať s ďalšími užívateľmi. Prirodzene sa vytvárajú tzv. virtuálne komunity s takmer anonymnými jedincami. Z technologického hľadiska je podľa Lévyho (2000, s. 43-58) digitalizácia technickým základom virtuality, nakoľko informácia v digitálnej podobe je označovaná ako virtuálna.

1.3 PRINCÍPY NOVÝCH MÉDIÍ PODĽA LEVA MANOVICHA

Mediálny teoretik Lev Manovich definuje v publikácii *The language of new media* (2001, s. 24-48) päť základných princípov nových médií, na základe ktorých ich možno odlišiť od médií tradičných či analógových. Sú nimi číselná reprezentácia, modularita, automatizácia, variabilita a kultúrne transkódovanie. Manovich dodáva, že nie všetky digitálne médiá sa týmito princípmi nutne musia riadiť.

1.3.1 Číselná reprezentácia

Obsahy nových médií sú založené na digitálnom kóde. Možno ich vďaka tomu matematicky popisovať (napr. obraz sa dá popísať matematickou funkciou) a algoritmicky upravovať (napr. pomocou vhodného algoritmu možno odstrániť zrnitosť z fotografie alebo upraviť jej kontrast). Nové médium sa tak stáva manipulovateľným či programovateľným.

Novomediálne diela vytvorené na počítačoch či iných elektronických zariadeniach majú svoj pôvod v číselnej forme. V prípade analógových dát je pre prepis do kódu nutná tzv. *digitalizácia*.¹ Proces pozostáva z dvoch krokov: 1. vzorkovanie dát, 2. následne je každý vzorok kvantizovaný.²

Číselná reprezentácia je obdobou digitality Martina Listera a predstavuje kľúčový princíp fungovania e-mailu ako média.

¹ Proces premeny analógových dát do digitálneho kódu.

² Vzorku je pridelená číselná hodnota.

1.3.2 Modularita

Modularita či fraktálová štruktúra vyplýva z princípu fraktálnosti média, a teda zo skutočnosti, že novomediálne objekty sa skladajú z jednotlivých komponentov (modulov), ktoré možno vzájomne prepájať do väčších celkov, príp. ich nezávisle od celku modifikovať. Dôsledkom modularity digitálnych médií je jednoduchá manipulovateľnosť, čo je v kontraste s analógovými médiami výrazná výhoda.

Modularita v e-mail marketingu umožňuje manipulovať s mediálnym obsahom, pravidelne obmieňať marketingové zdelenia či upravovať štruktúru a formát jednotlivých obsahových modulov. Oproti analógovým formám propagácie predstavuje e-mail marketing výraznú výhodu jednak z hľadiska šetrenia finančných prostriedkov, ale aj z hľadiska nenáročnosti prevedenia zmien v obsahu.

1.3.3 Automatizácia

Prvé dva Manovichove princípy (číselná reprezentácia a modularita) umožňujú automatizovať časť procesu tvorby novomediálneho diela a znižujú v istých prípadoch potrebu ľudského faktoru pri manipulácii s obsahom. Automatizácia má v súčasnej digitálnej ére mnoho podôb. Hlbšej charakteristike princípu automatizácie a jej využitia v rámci e-mail marketingu je venovaná samostatná podkapitola práce.

1.3.4 Variabilita (premenlivosť, tekutosť)

Variabilita nových médií je ďalším dôsledkom číselnej reprezentácie (princíp 1) a modularity (princíp 2). Novomediálne diela nie sú fixne stanovené, ale existujú v potenciálne nekonečne veľa verziách. Nové média môžu využívať dáta o užívateľovi a automaticky prispôbovať svoj vzhľad, formu či funkcie.

Variabilita v oblasti e-mail marketingu je preukázateľná napríklad pri rozosielke personalizovaných kampaní s kódom a obsahom špecifickým pre každého jedného recipienta kampane. Ďalej sa variabilita prejavuje napr. v prípade zobrazovania mediálneho obsahu na rôznych mobilných zariadeniach, kedy sa obsah prispôbuje technickým špecifikám daného zariadenia. Problematike variability zobrazení a optimalizácie e-mailu pre mobilné zariadenia je venovaný priestor v ďalšej časti práce.

1.3.5 (Kultúrne) transkódovanie/prekódovanie

Posledným princípom nových médií je podľa Leva Manovicha kultúrne transkódovanie či prekódovanie. Na všeobecnej úrovni sú digitálne (nové) médiá tvorené dvomi vrstvami: kultúrnou (kultúrne konvencie, hodnoty apod.) a počítačovou (numerická reprezentácia).

Kultúra súčasnej spoločnosti je obohatená o vplyv počítačov a nových technológií, čo zapríčiňuje určité kultúrne prekódovanie. Výsledkom takej transformácie je nárast efektivity novomediálnych foriem reklamy na úkor propagácie analógovej či napríklad vzostup trendu nakupovania online prostredníctvom Internetu.

1.4 PRINCÍPY NOVÝCH MÉDIÍ PODĽA TONYHO FELDMANA

Autor štúdie s názvom *An Introduction to Digital Media (1997)* Tony Feldman vymedzuje päť základných atribútov digitálnej informácie, ktorými sa obsahy nových médií odlišujú od analógových: *manipulovateľnosť*, *sieťovateľnosť*, *zhusťovateľnosť*, *kompresovateľnosť* a *nestrannosť*.

1.4.1 Manipulovateľnosť

Manipulovateľnosť možno principiálne prirovnať variabilite Leva Manovicha. Užívateľ ako tvorca digitálneho obsahu má moc modifikovať a transformovať kód na základe vlastných preferencií či požiadavkov.

1.4.2 Sieťovateľnosť

Sieťovateľnosť definuje Feldman ako ďalší atribút digitálnej informácie, ktorý súvisí s otvorenosťou digitálneho prostredia. Novomediálny obsah možno zdieľať a šíriť na Internete prostredníctvom sietí. Sieťovateľnosť je predovšetkým dôležitá v prostredí sociálnych médií, kde tvorí kľúčovú úlohu v procese šírenia informácie naprieč publikom. Principiálne možno prirovnať k hypertextu.

1.4.3 Zhust'ovateľnosť

Digitálne dáta či informácie možno zhust'ovať do menších fyzických priestorov, čím sa uľahčuje ich prenos, uchovávanie a manipulácia s nimi. Zhust'ovateľnosť je zásadná vlastnosť digitálnych informácií a je zároveň aj predpokladom pre následnú kompresiu dát.

1.4.4 Kompresovateľnosť

Kompresia digitálnych dát, pri ktorej dochádza ku zmenšeniu veľkosti digitálneho súboru, môže byť *strátová* (deštruktívna) alebo *nestrátová* (nedeštruktívna). Zmenšené (komprimované) dáta sú následne jednoduchšie zdieľateľné.

1.4.5 Nestrannosť

Každá digitálna informácia je nestranná v tom zmysle, že je reprezentovaná digitálnym kódom jedničiek a núl. Sú teda nositeľmi ľubovoľného druhu obsahu (text, obrázkov, zvuk, atď).

2 E-MAIL MARKETING

2.1 DEFINIČNÝ RÁMEC

E-mail marketing je kanál digitálneho marketingu, prostredníctvom ktorého firma komunikuje so svojimi zákazníkmi v online prostredí. S rozvojom nových technológií a inteligentných e-mailových nástrojov sa e-mail stáva jedným z najefektívnejších predajných kanálov firiem (Adobe, 2017). Zároveň je vhodným komunikačným kanálom pre budovanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi či posilovanie povedomia o značke (Gigaom Research, 2014).

Silné postavenie e-mail marketingu v rámci spôsobov komunikácie s publikom v online prostredí (napr. sociálne médiá či webové stránky) dokladajú aj nasledujúce štatistiky:

- Počet užívateľov e-mailu sa v roku 2017 vyšplhal na číslo 3,7 milióna. Do roku 2022 sa očakáva nárast na hodnotu 4,3 milióna užívateľov (Statista, 2018).
- Medián miery návratnosti investície (ROI) je 122%, čo predstavuje 4-krát vyššiu hodnotu, než ktorú dosahujú ďalšie marketingové kanály ako napr. sociálne médiá či platené vyhľadávanie (eMarketer, 2016).
- 86 % administratívnych pracovníkov uprednostňuje pri obchodnej komunikácii e-mail (HubSpot, 2016).
- 89 % marketérov uvádza, že e-mail marketing je hlavný kanál, prostredníctvom ktorého oslovujú potenciálnych zákazníkov a budujú vzťahy so súčasnými klientami (Bizune, 2015).
- Medzi najefektívnejšie automaticky spúšťané e-mailové kampane v oblasti online predaja patrí opustený košík a uvítacia kampaň (Nanji, 2017).
- 72 % užívateľov mladej generácie (18-24 rokov) číta e-maily na mobilných zariadeniach (Fluent, 2015).
- E-mail marketing je označovaný za najefektívnejší spôsob budovania vzťahov so zákazníkmi, zvyšovania počtu konverzií, posilovania povedomia o značke či získavania nových potenciálnych zákazníkov v online prostredí (Gigaom Research, 2014).

2.2 VÝHODY A NEVÝHODY E-MAIL MARKETINGU

Výhody e-mail marketingu spočívajú predovšetkým v nízkych nákladoch, merateľnosti a vyhodnocovaní úspešnosti jednotlivých kampaní. Medzi ďalšie výhody patrí možnosť presného cielenia a personalizácie pomocou dynamického obsahu, ktorý je pre príjemcu relevantný či priestor na testovanie prostredníctvom pokročilých e-mailových nástrojov. V neposlednom rade je e-mail marketing efektívnym komunikačným kanálom z dôvodu možnosti uplatnenia marketingovej automatizácie, ktorá zvyšuje relevantnosť ponúkaného obsahu a skracuje proces tvorby marketingových kampaní.

Najzásadnejšou nevýhodou e-mail marketingu sú pomerne prísne podmienky pri vyhodnocovaní kampaní spamovými filtrami. Často sú hromadne zasielané správy vnímané ako nevyžiadaná pošta, ktorá príjemcov obťažuje. Ďalšou nevýhodou je v dobe informačného presýtenia užívateľov Internetu veľké množstvo podnetov bojujúcich o pozornosť publika.

2.3 BUDÚCNOSŤ E-MAIL MARKETINGU

Je pravdepodobné, že rozvoj e-mail marketingu bude aj v najbližších rokoch pokračovať. Celkom dvadsať špecialistov z oblasti poskytovania e-mailových služieb, konzultantských služieb či oblasti výskumu a vzdelania sa v prieskume *Email Marketing in 2020* (Litmus, 2016) vyjadrilo k problematike budúcnosti e-mail marketingu. V bodoch sú nižšie zhrnuté niektoré z predpovedí:

- Inteligentné e-mailové nástroje poskytnú širšie možnosti personalizácie obsahu.
- Obsah e-mailu bude generovaný na základe dát zozbieraných pri vykonávaní rôznych aktivít príjemcu v online prostredí.
- E-mail bude predstavovať nielen kanál s vysokou mierou návratnosti investície (ROI), ale aj platformu pre integráciu a zvýšenie efektivity ďalších digitálnych kanálov.
- Príjemcovia e-mailov budú schopní nakupovať priamo v rozhraní e-mailového klienta bez nutnosti návštevy webových stránok.

2.4 PRÁVNÝ RÁMEC

Hromadné rozosielanie obchodných zdení elektronickou poštou sa riadi legislatívou, ktorá jednak upravuje práva a povinnosti odosielateľa a súčasne stanovuje podmienky pri spracovaní osobných údajov príjemcov. Napr. na území USA hovoríme o tzv. *CAN-SPAM Act* (The Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing), v Kanade sa uplatňuje zákon *CASL* (Canada Anti-Spam Legislation) a v Českej republike upravuje legislatívu tzv. *antisпамový zákon* a *zákon o ochrane osobných údajov*. V máji roku 2018 navyše vstúpi do platnosti nové nariadenie *GDPR* (General Data Protection Regulation), ktoré predstavuje doposiaľ najväčšiu revolúciu v ochrane osobných údajov pre celú Európsku Úniu.

2.4.1 Súčasná legislatíva

Na území Českej republiky v súčasnej dobe upravujú hromadné rozosielanie obchodných zdení elektronickou poštou zákony č. *101/2000 Sb.* (o ochrane osobných údajov a o zmene niektorých zákonov, obecné zvané "antisпамový zákon") a č. *480/2004 Sb.* (o niektorých službách informačnej spoločnosti, tiež nazývaný "zákon o ochrane osobných údajov"). Zo zákonov v krátkosti vyplýva nasledujúce:

- Odberatelia obchodných zdení musia poskytnúť *informovaný súhlas* (permission) o zasielaní obchodných zdení. *"Real permission is different from presumed or legalistic permission. Just because you somehow get my email address doesn't mean you have permission. Just because I don't complain doesn't mean you have permission. Just because it's in the fine print of your privacy policy doesn't mean it's permission either."*³ (Godin, 2008)
- V každej e-mailovej správe musí mať príjemca *možnosť odhlásiť sa* z rozosielky, a to jednoduchou metódou nevyžadujúcou prihlásenie.
- Odosielateľ nesmie skrývať svoju *identitu*.
- Správa musí byť *označená ako obchodné zdenie*.

³ „Skutočné povolenie je odlišné od legalizovaného povolenia. Len preto, že ste nejakým spôsobom získali moju e-mailovú adresu ešte neznamená, že máte povolenie. To, že sa nesťažujem, neznamená, že máte povolenie. Aj keď sa jedná o chovanie v súlade s vašou politikou na ochranu súkromia stále neznamená, že máte povolenie.“

2.4.2 GDPR (General Data Protection Regulation)

GDPR (General Data Protection Regulation) je nariadenie Európskej Únie, ktoré sa komplexne zaoberá ochranou osobných údajov. Nariadenie nadobudne platnosť 25. mája roku 2018 a v Českej republike nahradí smernicu 95/46/ES a zákon č. 101/2000 Sb. o ochrane osobných údajov. GDPR zavádza do systému ochrany niekoľko nových povinností a sprísňuje pravidlá spracovania osobných údajov fyzických osôb. Nová smernica platí pre všetky subjekty Európskej Únie, ktoré akýmkoľvek spôsobom manipulujú s osobnými údajmi ako napr. mená, priezviská, adresy, e-mailové adresy atp. (UOOU, 2018).

Nariadenie je postavené na nasledujúcich princípoch (Vollmer, 2017):

- **Zákonnosť, korektnosť, transparentnosť** – správca dát musí osobné údaje spracovávať na základe právneho dôvodu a to transparentne a korektné.
- **Minimalizácia údajov** – rozsah údajov musí byť relevantný vo vzťahu k účelu, pre ktorý sú spracovávané.
- **Obmedzenie uloženia** – údaje by mali byť uložené vo forme umožňujúcej identifikáciu subjektov a iba po dobu nutú pre účely spracovania.
- **Odbmedzenie účelu** – osobné údaje subjektov musia byť zhromažďované pre legitímne účely.
- **Integrita a dôvernosť** – organizačné zabezpečenie údajov.

Zavedenie GDPR bude mať dopad na e-mail marketing väčšiny komerčných subjektov. Medzi zásadné oblasti e-mail marketingu ovplyvnené novým nariadením sú (Mailjet, 2018):

- **Overenie identity príjemcu pri zaradení do databázy** - všetky novo registrované adresy bude dôležité overiť pomocou tzv. *double opt-in*. Súhlasy získané v dobe pred zavedením GDPR inou formou ako *double opt-in* nebudú môcť byť bez obnoveného súhlasu využité pre e-mail marketing.
- **Súhlas so spracovaním osobných údajov** - súhlas musí byť udelený jednotlivo (nie súčasťou iného súhlasu), vedome, slobodne (nemožno podmieniť nákup na e-shope súhlasom s marketingovými účelmi), informovane (subjektu musí byť zrejmé, aké

budú spracovávané jeho osobné údaje) a obmedzene (súhlas sa udeľuje iba na popísané aktivity a môže byť kedykoľvek odvolaný).

- **Odhlásenie kontaktu z databázy** - subjekt musí mať možnosť odhlásiť sa z ľubovoľnej rozosielky jednoduchým spôsobom bez udania dôvodu. Na žiadosť fyzickej osoby môžu byť všetky osobné dáta vymazané.
- **Právo na získanie zhromažďovaných dát** - subjekty musia byť schopné na vyžiadanie poskytnúť príjemcom prehľad všetkých zhromažďovaných dát spojených s ich osobou.

2.5 TYPY E-MAILOV

Existuje niekoľko spôsobov delenia e-mailov v závislosti na forme, obsahu, štruktúre, či iných parametroch vstupujúcich do metodiky členenia. Pre účely ďalšieho textu práce sa zameriam na skupinu e-mailových správ, ktoré nadobúdajú mnoho podôb a možno ich komplexne označiť termínom *komerčné e-maily*. Na základe toho, či sú komerčné správy mierené na jedného adresáta alebo väčšiu skupinu, sú vyvolané určitým chovaním príjemcu, obsahom správ sú ponuky produktov a služieb zasielané na pravidelnej báze alebo ide o správy čisto informatívne atp. ich ďalej členíme do troch základných kategórií: *marketingové*, *notifikačné* a *transakčné* (Mailjet, 2017).

2.5.1 Marketingové e-maily (masové/promo e-maily)

Hlavným cieľom je stimulovať príjemcov k určitej akcii, prevažne ku kúpe produktu či služby. Do tejto skupiny patria okrem periodicke zasielaných obchodných ponúk (newslettery) a špecifických akcií aj oznámenia o sezónnych kampaniach typu výpredaj. Adresáti musia vopred zreteľne súhlasiť so zasielaním promo e-mailov. Firma na základe marketingovej stratégie volí jak frekvenciu zasielania, súbor príjemcov, či samotný obsah a jeho vizuálne spracovanie, tak v neposlednom rade aj úroveň personalizácie v závislosti na jednotlivých preferenciách adresátov.

2.5.2 Transakčné e-maily

Ide o druh e-mailu vyvolaný určitou akciou príjemcu a slúži ako upozornenie či potvrdenie o uskutočnení sa danej udalosti. V zásade ide o to, aby bol príjemca uistený, že všetko

prebehlo bez problémov. Typickými transakčnými e-mailami sú napr. potvrdenie objednávky, registrácie, či odberu noviniek, údaje o platbe, detaily doručenia produktu, fakturácia alebo stav účtu. Zákazník tieto informácie očakáva, s čím je spojený aj fakt, že miera otvorenia transakčných e-mailov je mnohonásobne vyššia než u bežných komerčných zdelení. Marketéri sa snažia využiť príležitosť pripojením ponuky zväčša komplementárneho produktu, príp. nenásilnou formou propagujú iné služby portfólia firmy. Je to však iba príjemný doplnok dôležitých informácií, ktorých nedoručenie v zásade vyvoláva u príjemcov nervozitu a nedôveru.

2.5.3 Notifikačné e-maily (automaticky spúšťané/trigger e-maily)

Podstatou automaticky spúšťaných e-mailov je ich zaslanie v prípade, že nastane predom nadefinovaná udalosť. Umožňujú reagovať na chovanie zákazníka v interakcii s webom, e-mailami a transakciami. Najbežnejšími príkladmi spúšťačov sú práve nedokončené objednávky, návšteva určitej sekcie webových stránok, opustenie nákupného košíku, narodeniny či sviatok príjemcu. Súčasný nástroje na e-mailovú rozosiелku ponúkajú možnosť nastavenia tzv. série e-mailov o niekoľkých krokoch a potenciálnych situáciách (triggeroch). Do vopred nadefinovaného algoritmu vstupuje chovanie príjemcu po obdržaní správy, na základe ktorého sa spustí ďalšia úroveň automatizovanej rozosiелky. Výhodou týchto kampaní je vyvolanie pocitu osobného kontaktu so zákazníkom, vyššia miera otvorenia, preklikov na webe a vyšší konverzný pomer.

2.6 DORUČITEĽNOSŤ A SPAM FILTRE

Doručiteľnosť e-mailovej komunikácie a problematika spamu je oblasť, ktorej komplexné uchopenie by vyžadovalo samostatnú štúdiu technického charakteru. Pre účely tejto práce sa zameriam na uvedenie do problematiky a kľúčové faktory ovplyvňujúce proces doručenia e-mailových správ do schránok príjemcov.

V súčasnej dobe tvorí takmer 60 % e-mailovej komunikácie spam (Statista, 2018). Ide o nevyžiadané hromadné zdelenia šírené Internetom v rôznych formách. Pôvodne bol termín spojovaný primárne s e-mailingom, postupom času fenomén postihol aj ďalšie oblasti digitálnej komunikácie ako napr. diskusné fóra, instant messaging, či sociálne médiá (Technopedia, 2018).

Každý odoslaný e-mail prechádza na ceste ku svojmu potenciálnemu príjemcovi niekoľkoúrovňovým preverením legitimacy. Správa, ktorá je považovaná za škodlivú alebo nedôveryhodnú je častokrát zablokovaná už na bráne (gateway). Pokiaľ správa prejde bránou, je v ďalšej úrovni spracovaná spam filtrom. Filter pri vyhodnocovaní legitimacy prihliada jednak na samotný obsah správy, ale napr. aj na reputáciu odosielateľa, odosielaciu doménu, štruktúru html kódu, predmet e-mailu či ďalšie parametre. Následne správa buď skončí svoju cestu v zložke spam alebo ďalej postupuje do poštovej schránky príjemcu.

Faktory ovplyvňujúce mieru doručiteľnosti možno zhrnúť do troch kľúčových oblastí: *reputácia odosielateľa*, *autentizácia* a *filtrovanie podľa obsahu*. V každej oblasti existujú určité princípy a postupy, ktoré sú odborníkmi doporučované dodržiavať pre zabezpečenie vysokej doručiteľnosti. Vybraným postupom je venovaná samostatná sekcia v kapitole optimalizácia e-mailových kampaní.

2.6.1 Reputácia odosielateľa

Reputácia vo svete e-mailingu indikuje vierohodnosť odosielateľa a je najvýznamnejším faktorom rozhodujúcim o tom, či e-mail skončí v poštovej schránke príjemcu alebo bude poskytovateľom pripojenia k Internetu (ISP – Internet service provider) vyhodnotený ako nelegitímny. Reputácia je reprezentovaná tzv. *skóre odosielateľa* (sender score), ktoré môže nadobúdať hodnoty od 0 do 100, pričom hodnota 100 predstavuje najvyššiu možnú úroveň reputácie. Na základe metrík ako počet odosielaných e-mailov z danej IP adresy⁴, miera sťažností, konzistencia v odosielaní e-mailov, zachytenie e-mailov do pascí na spam⁵, miera angažovanosti príjemcov, podiel nenájdenej užívateľov (resp. ich e-mailových adries), či figurovanie IP adresy na blackliste⁶/whiteliste⁷ ISP ohodnotí odosielateľa e-mailu (Return Path, 2017a). Výskum spoločnosti Return Path (Return Path, 2017b) ukázal, že odosielatelia so skóre nad 90 dosahujú 92% úspešnosť prechodu e-mailu cez bránu, zatiaľ čo odosielateľom so skóre pod 80 blokuje brána viac než polovicu odoslaných e-mailov.

⁴ IP adresa - číselný identifikátor počítača v sieti (Kluska, 2017).

⁵ Pasca na spam - e-mailové adresy využívané anti-spamovými a inými organizáciami pohybujúcimi sa v oblasti k Identifikácii spamu a jeho pôvodu.

⁶ Blacklist/blocklist - online databázy uchovávajúce informácie o jednotlivých IP adresách, ktoré boli označené za pôvod spamu.

⁷ Whitelist – naopak od blacklistu obsahuje zoznam IP adries, od ktorých chceme dostávať emaily.

2.6.2 Autentizácia

Autentizácia e-mailových správ slúži pre overenie identity odosielateľa a odhalenie spammerov či hackerov. Medzi autentizačné metódy patrí validácia IP adresy pomocou mechanizmu SPF (Sender Policy Framework) a kryptografická autentizácia DKIM (DomainKeys Identified Mail), ktorá podpisuje e-mail asymetrickým digitálnym kľúčom. SPF funguje na princípe povolených IP adries na odosielanie e-mailov v rámci určitej domény⁸ (Mattews, 2015).

2.6.3 Filtrovanie podľa obsahu

E-maily prechádzajú tiež obsahovým filtrovaním hodnotiacim obsah a význam správ. Analyzuje sa hlavička a telo e-mailu spolu so štruktúrou HTML kódu, pomerom obrázkov k textu, farbami textu, použitými frázami a ďalšími obsahovými komponentami správy.

2.7 MERATEĽNOSŤ EFEKTIVITY E-MAILOVÝCH KAMPANÍ

Ako bolo zmienené vyššie, jednou z hlavných výhod online médií je v porovnaní s tradičnými médiami ich merateľnosť. V oblasti e-mail marketingu sa efektívnosť kampaní vyhodnocuje analýzou výkonnostných metrík. Rôzni autori (MacDonald, 2018; Kolowich, 2016; Ganassini, 2017; Jenkins, 2008) vymedzujú špecifický súbor smerodatných metrík, na základe ktorých je možno interpretovať výsledky merania úspešnosti e-mailových kampaní. V tomto bode nutno podotknúť, že marketingové ciele spoločností a individuálnych kampaní sa zpravidla líšia a neexistuje jediný správny postup merania. Pokiaľ chce napríklad spoločnosť zvýšiť návštevnosť webových stránok, nebude pre ňu smerodatná miera otvorenia e-mailu, ale percento príjemcov, ktorí sa zo správy preklikli na webové stránky. Naopak pri stanovení cieľa zvýšiť objem predajov bude rozhodujúca štatistika konverzií z danej kampane. Súčasne je každá metrika ovplyvnená rôznymi vonkajšími faktormi vstupujúcimi do procesu rozosielky, a preto by sa vyhodnocovanie nemalo stavať len na jednej z nich ale pomocou kombinácie viacerých metrík. Nižšie je uvedená ich stručná charakteristika a postup výpočtu.

⁸ Doména – unikátna adresa na Internete, tvorí časť e-mailovej adresy za znakom @ (napr. @runczech.com).

2.7.1 Miera otvorenia (Open rate - OR)

Miera otvorenia určuje percento otvorených e-mailov danej kampane. Počíta sa pomocou vzorca (otvorené e-maily/doručené e-maily) x 100 %. Nepresnosť tejto metriky zapríčiňujú dva základné faktory. Prvým je nastavenie blokovania embedovaných obrázkov v mailovom klientovi príjemcu, v prípade ktorého sa e-mail zaznamenáva do štatistiky ako otvorený až po ich stiahnutí. Druhý faktor sa viaže na opakované otvorenie e-mailu jedným príjemcom, kedy dochádza ku skresleniu štatistiky z príčiny započítania každého jedného otvorenia správy namiesto otvorenia unikátneho.

2.7.2 Miera prekliku (Click-through rate - CTR)

Miera prekliku reprezentuje percento e-mailov, v ktorých príjemca klikol na jeden alebo viac odkazov. Počíta sa ako (počet kliknutí v e-maili/doručené emaily) x 100 %. Rovnako ako u predošlej metriky sa väčšinou pracuje s unikátnou mierou prekliku, kedy je jednému príjemcovi priradený maximálne jeden preklik.

2.7.3 Miera konverzie (Conversion rate)

Miera konverzie označuje percento e-mailov, z ktorých príjemca po kliku na jeden z linkov dokončil vyžadovanú akciu. Vo väčšine prípadov ide o dokončenie objednávky či vyplnenie formulára. Vypočíta sa ako (počet dokončených akcií/doručené emaily) x 100 % a jej merateľnosť je umožnená prepojením dát e-mailového nástroja s analytickou platformou akou je napr. Google Analytics.

2.7.4 Miera odhlásenia (Unsubscribe rate)

Miera odhlásenia reprezentuje percento príjemcov odhlásených z rozosielky na základe kliku na odhlasovací link umiestnený spravidla v pätičke e-mailu. Nepresnosť štatistiky môže byť spôsobená existenciou určitého percenta príjemcov databázy, ktorí v istom bode životného cyklu produktu alebo služby prestali prichádzajúce zdelenia otvárať, avšak zo samotnej rozosielky sa neodhlásili. Prijateľná miera odhlásenia sa pohybuje medzi 0 – 2% a počet odhlásených adresátov by mal byť vždy nižší než počet nových príjemcov.

2.7.5 Návratnosť investície (Return on investment - ROI)

Návratnosť investície je jedna z kľúčových metrík, ktorá umožňuje vyhodnocovanie úspešnosti e-mailových kampaní. Vypočíta sa pomocou vzorca (zisk z predaja – náklady na tvorbu kampane/náklady na tvorbu kampane) x 100 %.

2.7.6 Bounce rate

Bounce rate označuje mieru nedoručených e-mailov z dôvodu preplnenej schránky prijímateľa či neexistujúcej e-mailovej adresy prijímateľa. V prvom prípade hovoríme o tzv. *soft bounce*, druhý prípad (*hard bounce*) je závažnejší a takéto kontakty je dôležité bez odkladu vyradiť z databázy (Vondruška, 2015).

2.7.7 Pokročilé metriky

Okrem vyššie uvedených základných metrík možno brať pri vyhodnocovaní e-mailových kampaní v úvahu aj ďalšie metriky ako napríklad čas strávený prehliadaním e-mailu, angažovanosť adresáta v priebehu času, typ zariadenia, na ktorom bola e-mailová kampaň otvorená, miera zdieľania či preposlania správy alebo rozloženie e-mailových domén u cieľovej skupiny príjemcov. Ich analýza väčšinou vyžaduje využitie doplnkového softvéru.

2.8 OPTIMALIZÁCIA E-MAILOVÝCH KAMPANÍ

S každodňovým nárastom odosielaných e-mailov, sofistikovanejšími metódami overovania ich legitimacy a rozširujúcimi sa možnosťami zobrazovania e-mailov na elektronických zariadeniach sa optimalizácia e-mailových kampaní stáva kriticky dôležitým procesom. V tzv. *ére optimalizácie* (Return Parth, 2017) sa kladie dôraz na niekoľko oblastí (Smith, 2016; FulcrumTech, 2017; Goliger, 2017): optimalizácia doručiteľnosti, segmentácia databázy, optimalizácia riadku predmetu, optimalizácia obsahu, optimalizácia času a dňa rozosielky a optimalizácia pre rôzne zariadenia.

2.8.1 Optimalizácia doručiteľnosti

Reputácia a autentizácia odosielateľa zostáva aj naďalej hlavným faktorom rozhodujúcim o legitimitě e-mailu, a teda o jeho doručení do spamu alebo poštovej schránky prijímateľa.

Odporúča sa implementácia *DKIM podpisových digitálnych kľúčov* či zaregistrovanie povolených IP adries v rámci odosielacej domény, pravidelná údržba databázy a zasielanie relevantného obsahu. Do procesu vyhodnocovania legitimacy vstupuje okrem vyššie spomenutých faktorov aj súbor behaviorálnych metrík. Tie sú merané na základe miery interakcie prijímateľov s e-mailovým obsahom zasielaným z danej domény (DMA, 2012).

2.8.2 Optimalizácia riadku predmetu, preheadru a mena odosielateľa

Rozhodnutie prijímateľa o otvorení e-mailu sa odohráva v priečinku doručenej pošty, kde hrajú dôležitú úlohu tri základné komponenty správy (Smith, 2016): *meno odosielateľa* (From name), *riadok predmetu* (Subject line) a *preheader* (Preview text/Snippet). Meno odosielateľa by malo byť pre príjemcu identifikovateľné a relevantné, vo väčšine prípadov korešponduje s názvom spoločnosti. Pre optimalizáciu riadku predmetu neexistuje jedno univerzálne pravidlo, ktoré by platilo pre každé odvetvie a cieľovú skupinu. Odporúča sa preto používať metódu A/B testovania⁹. Medzi obecné zásady patrí neprekročenie dĺžky 50 znakov v riadku predmetu či vyhýbanie sa používaniu rizikových slov (Rubin, 2017) spájaných so spamovou komunikáciou typu zľava, výhra, zdarma a pod. Preheader je krátky text, ktorý slúži ako doplnok riadku predmetu. Strategicky ho možno využiť pre stimuláciu prijímateľov k otvoreniu e-mailu a rovnako ako riadok predmetu by mal byť predmetom A/B testovania.

2.8.3 Segmentácia databázy

Cieľom segmentácie databázy príjemcov je zvýšiť mieru otvorenia, mieru prekliku a mieru konverzie. Ide o rozdelenie všetkých kontaktov databázy do ucelených skupín (segmentov) na základe spoločných vlastností, záujmov, preferencií či vzťahu k spoločnosti. Správnou segmentáciou príjemcov sa vytvára priestor na prípravu obsahu šitého priamo na mieru daného segmentu a k zvýšeniu jeho relevantnosti (MailChimp, 2017). Možnosti segmentácie sú dané jednak veľkosťou databázy, ale aj množstvom informácií, ktoré pri jednotlivých kontaktoch evidujeme. Databázu možno segmentovať podľa sociodemografických údajov (pohlavie, vek, lokality atď.), nákupného chovania, miery angažovanosti a interakcie príjemcov s obsahom e-mailu, vzťahu k spoločnosti, typu e-mailu, interakcie s webovými

⁹ A/B testovanie spočíva vo vytvorení niekoľkých testovacích variant, pričom každá z nich je zobrazená inej skupine užívateľov. Pomocou skriptu sa vyhodnotí ich úspešnosť.

stránkami spoločnosti, či iných parametrov špecifických pre každé odvetvie (Bernazzani, 2017).

2.8.1 Optimalizácia času a dňa rozosielky

Témou optimalizácie času a dňa rozosielky sa v minulosti zaoberalo niekoľko štúdií pod vedením špecialistov z najuznávanejších platforiem v oblasti e-mail marketingu ako napr. MailChimp (Foreman, 2014), HubSpot (Davies, Ly Khim, 2015) či CampaignMonitor (Hodgekiss, 2014). Na otázku, kedy je optimálny čas na zahájenie rozosielky neexistuje jednoznačná odpoveď, nakoľko každá analýza pracuje s iným súborom dát a prihliada na iný súbor premenných vstupujúcich do procesu rozosielky. Optimálny čas sa tiež líši v závislosti od odvetvia, dňa v týždni či špecifik danej skupiny prijímateľov. Odporúča sa preto ku každej e-mailovej kampani pristupovať individuálne a realizovať A/B testovanie, príp. využiť vstavaných nástrojov na algoritmom riadenú optimalizáciu (MailChimp, 2018).

2.8.2 Optimalizácia obsahu

Obsah každého e-mailu v sebe zahŕňa niekoľko komponentov, ktoré spoločne pôsobia na príjemcu a stimulujú ho k vykonaniu žiadúcej akcie. V závislosti od cieľa kampane ide spravidla o kúpu produktu, registráciu na stránkach alebo napr. návšteva vlozenej url¹⁰ adresy. Súhra aspektov ako hierarchizácia obsahu, copy¹¹, design, farby, call to action (CTA), či syntakticky a sémanticky správny kód vytvára základné predpoklady pre úspešnú kampaň.

Copy a design e-mailu by mali viesť oko príjemcu k jasne vymedzenej CTA. Ide o kritický prvok obsahu, v ktorom sa mení klik na konverziu. Či už má podobu tlačítka alebo jednoduchého textového odkazu, dôležitý je dôraz na jeho vizuálne zvýraznenie. Neodporúča sa používanie pasívneho jazyka a uniformných fráz ako napr. „kliknite sem“. Textácia by mala príjemcovi napovedať, čo sa stane po jeho interakcii s CTA. Ideálna je preto voľba slov popisujúcich náplň samotnej akcie ako napr. „stiahnuť e-knihu“, „zarezervovať ubytovanie“ či napr. „registrovať sa na závod“ (Smith, 2016).

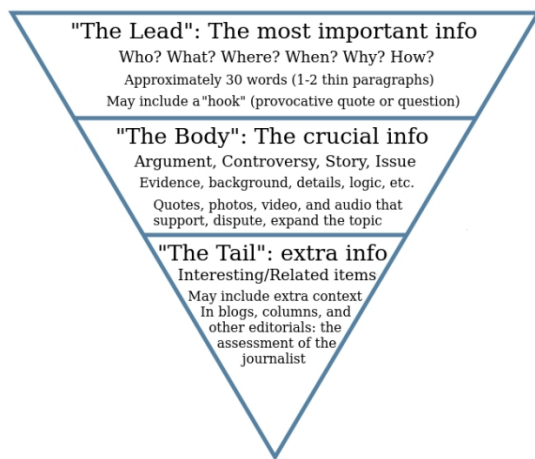
V otázke hierarchizácie obsahu vychádzame z cieľa a priorít danej kampane. K označeniu dôležitosti jednotlivých informácií sa využívajú rôzne štýly, veľkosti a hrúbky písma,

¹⁰ Url označuje umiestnenie webovej stránky alebo súboru na Internete (Google AdWords, 2018).

¹¹ Copy je reklamný či marketingový text, ktorý má podporiť predaj výrobkov a služieb (Horňáková, 2012).

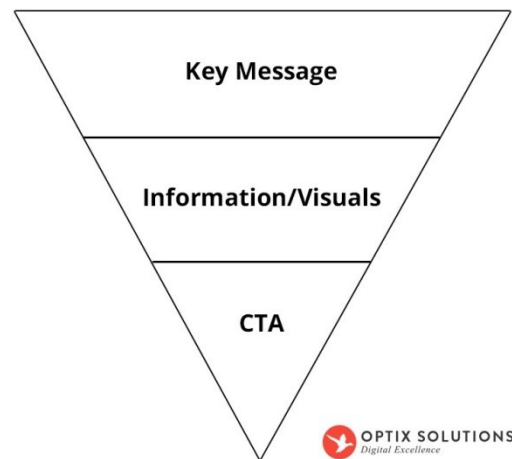
číslovanie, paleta farieb, členenie obsahu do ucelených blokov a designové prvky. Rovnako ako v žurnalistike sa aj v e-mailovej komunikácii používa pre ilustráciu prioritizácie a hierarchizácie informácií metóda tzv. *obrátenej pyramídy*. Zatiaľ čo v žurnalistike sú informácie členené podľa ich dôležitosti zostupne, a teda od najdôležitejších po doplnkové informácie (obrázok č. 1), v e-mail marketingu je hierarchizácia vzostupná (obrázok č. 2), kde najdôležitejší prvok správy je umiestnený na samotnom konci, v tzv. špici obrátenej pyramídy (Moche, 2016).

Obrázok č. 1: Metóda obrátenej pyramídy
v žurnalistike



Zdroj: Roberts, 2016, *Writing for Strategic Communication Industries*

Obrázok č. 2: Metóda obrátenej pyramídy
v e-mail marketingu



Zdroj: Williams, 2016, *Inverted Pyramid Email Designs*

Design e-mailu by mal byť jednoduchý a kompaktný, v súlade s korporátnou identitou spoločnosti a trendami daného odvetvia. Odporúča sa využívanie bielych plôch – tzv. *negatívneho priestoru* pre zvýšenie prehľadnosti a oddelenie jednotlivých blokov informácií. Dôležitou súčasťou designu sú obrázky vo formátoch jpeg¹², png¹³ alebo gif¹⁴, ktoré by mali byť optimalizované pre retina obrazovky¹⁵, ale zároveň veľkostne čo najmenšie v prospech rýchlosti ich načítania (Moche, 2016).

¹² Jpeg (Joint Photographers' Expert Group) – najpoužívanejší formát so stratovou kompresiou.

¹³ GIF (Graphics Interchange Format) - najpoužívanejší formát s bezstratovou kompresiou, podporuje animácie.

¹⁴ Png (Portable Network Graphics) – bezstratový formát, alternatíva či vylepšenie formátu GIF, nepodporuje animácie, podporuje priehľadnosť obrázkov pomocou tzv. alfa kanálu.

¹⁵ Obrazovka s dvojnásobnou hustotou pixelov; obrázok 300x200px bude mať pre retinu rozmery 600x400px.

Z technického hľadiska by mal obsah e-mailu spĺňať niekoľko parametrov. Okrem syntakticky správneho kódu, odkazu na automatické odhlásenie z odberu, uvádzania meta popiskov¹⁶ a alternatívnych popiskov (alt text) obrázkov, sa odporúča do správy vkladať aj tzv. variantu holého textu (plain text).

Plain text je neformátovaný obsah e-mailu bez akýchkoľvek obrázkov, neštandardných písem či hypertextových odkazov¹⁷. Významnú úlohu zohráva primárne pri prechode e-mailu spam filtrami, ktoré správy bez pridaného holého textu označujú ako nelegitímne. Zároveň je táto varianta zobrazenia preferovaná niektorými príjemcami a e-mailovými klientami. V prípade nastavenia predvoleného zobrazovania holých textov v e-mailovom klientovi môže nastať situácia, kedy sa e-mail bez pridaného holého textu príjemcovi vôbec nezobrazí. K zvýšeniu prehľadnosti a čitateľnosti holého textu sa využíva negatívny priestor medzi jednotlivými blokmi informácií, odrážky, či kapitálky v nadpisoch (Smith, 2017). S nastupujúcou érou nositeľnej elektroniky¹⁸ sa používanie holého textu stáva ešte kritickejším, nakoľko väčšina týchto zariadení nepodporuje zobrazovanie formátovaného HTML kódu.

Niektorí e-mailoví klienti automaticky blokujú zobrazovanie vložených obrázkov. Z toho dôvodu je dôležité pridávať k obrázkom tzv. *alternatívne texty* či *atribúty* (*alt text*), ktoré popisujú ich obsah v prípade nezobrazenia. Na základe uvedených alternatívnych textov zároveň zrakovo postihnutí príjemcovia či vyhľadávací roboti¹⁹ identifikujú obsah obrázkov. Rozlišuje sa alternatívny text a tzv. formátovaný alternatívny text (styled alt text). Obidva sa do image tagu pridávajú pomocou atribútu „alt“. Pripojením ďalších parametrov pomocou CSS²⁰ (napr. veľkosť, farba či hrúbka písma) vzniká formátovaný alternatívny text. Zápis kódu je znázornený na príklade nižšie:

```

```

¹⁶ Meta popisky (meta descriptions) poskytujú krátku charakteristiku stránky (W3Schools, 2018).

¹⁷ Hypertextový odkaz odkazuje na dáta umiestnené v inej časti dokumentu, v inom súbore, alebo napr. na stránke na Internete. Dáta sa zobrazia pomocou kliknutia myšou na odkaz.

¹⁸ Nositeľná elektronika označuje moderné elektronické zariadenia, kt. sú prispôsobené pre nosenie človekom ako napr. smartwatch, zariadenia pre sledovanie telesnej kondície či okuliare s náhlavným displejom.

¹⁹ Roboti automaticky prehľadávajú web a indexujú stránky.

²⁰ Kaskádové štýly (Cascading Style Sheets, CSS) formátujú internetové dokumenty, umožňujú oddelovanie vzhľadu dokumentu od jeho štruktúry a obsahu (TechTerms, 2018).

Základné nastavenie blokovania obrázkov vo vybraných rozšírených e-mailových klientoch zobrazuje tabuľka č. 1. Pred zaážením rozosielky e-mailu je dôležité testovanie zobrazenia obsahu jednak v rôznych e-mailových klientoch, ale aj na rôznych mobilných zariadeniach.

Tabuľka č. 1: Nastavenia blokovania obrázkov vo vybraných e-mailových klientoch

Email Client	Images Blocked By Default	Renders ALT Text	Renders Styled ALT Text
Apple Mail	✘	✔*	✔*
Lotus Notes 8.5	✔	✔	✘
Outlook 2000-2003	✔	✔	✘
Outlook 2007/2010/2013/2016	✔	✔	✘
Outlook 2011 (for Mac)	✔	✔	✔
Thunderbird	✘	✔*	✔*

Zdroj: Litmus, 2016, *The Ultimate Guide to Email Optimization + Troubleshooting*

2.8.3 Optimalizácia pre mobilné zariadenia

S nástupom mobilných zariadení prechádza oblasť e-mail marketingu významnou transformáciou. S takmer polovicou (47 %) e-mailovej komunikácie v súčasnosti príjemcovia interagujú na mobilných zariadeniach. V minulosti prevládajúci spôsob priehliadania e-mailov na desktopových počítačoch je na ústupe (17 %), zatiaľ čo aplikácie umožňujúce prístup k e-mailovým schránkam prostredníctvom webového prehliadača sa zaraďujú na druhú pozíciu s 36 %. Dáta vychádzajú zo štúdie realizovanej platformou Litmus, ktorá analyzovala 15 miliárd e-mailov v období 1. 1. 2017 – 31. 12. 2017 (Specht, 2018).

Cieľom mobilného e-mail marketingu je navrhnúť e-mail takým spôsobom, aby bol pri prezeraní na mobilnom zariadení minimálne rovnako efektívny ako pri prezeraní na desktopových počítačoch či notebookoch. Pri vývoji šablóny e-mailu sa mnohokrát uplatňuje

tzv. "Mobile First"²¹ prístup, kedy v procese tvorby designu vzniká najprv design pre mobilné zariadenia. V opačnom prípade je dôležité elementy daného e-mailu či šablóny optimalizovať pre mobilné zariadenia. V optimalizačnom procese sa uplatňuje niekoľko zásad:

- **Návrh responzívnej šablóny** – elementy responzívnej šablóny sa prispôbujú rozlíšeniu displeja daného mobilného zariadenia. V súčasnosti je najrozšírenejším postupom definovanie tzv. *media queries*.
- **Optimalizácia veľkosti tlačítok** – odporúča sa používať tlačítka minimálne o veľkosti 44 x 44 pixelov. Vychádzajúc zo štúdie Dandekar a kol. (2003), podľa ktorej sa veľkosť dotykovej plochy ľudského palca pohybuje od 16 do 20 milimetrov (v prepočte 45-57 pixelov), sa za optimálnu veľkosť tlačítka považuje 57 x 57 pixelov (Blue Fountain Media, 2017).
- **Prispôbenie riadku predmetu** – zatiaľ čo desktopový e-mailový klient zobrazí zhruba 80 znakov riadku predmetu, na mobilných zariadeniach sa odporúča navrhovať riadok predmetu v rozsahu 30 znakov (Campaign Monitor, 2017).
- **Prispôbenie preview textu** – podobne ako v prípade riadku predmetu sa v závislosti od modelu mobilného zariadenia odporúča navrhovať preview text o dĺžke 40 až 90 znakov (Smith, 2017).
- **Prispôbenie názvu odosielateľa** – mobilné zariadenia sú limitované počtom znakov zobrazovaných v rámci názvu odosielateľa. Opäť závisí na akom zariadení sa e-mail zobrazí, odporúča sa ale neprekročiť 23 znakov (Campaign Monitor, 2017).

2.9 NOVÉ TRENDY V E-MAIL MARKETINGU

V roku 2018 môžeme očakávať nástup niekoľkých nových trendov predikovaných odborníkmi ako napr. Jordie van Rijn, Chad White, Tim Watson či Jaymin Bhutani. Zo širokého okruhu predpovedí (Mangles, 2018) sa pre účely práce zameriame primárne na personalizáciu, automatizáciu a prepojenie e-mail marketingu a sociálnych sietí.

²¹ Mobile First je spôsob návrhu užívateľského rozhrania, ktorý z pohľadu dôležitosti stavia mobilné zariadenia minimálne na úroveň tradičných desktopových počítačov (Gremillion, 2018).

2.9.1 Personalizácia

Personalizácia v základnej rovine využívania vlastných polí v tele a predmete e-mailu sa postupne stáva určitým štandardom. Pokročilejšie praktiky ako napr. personalizácia v reálnom čase naprieč rôznymi kanálmi, ktorá zaistí, že publikum obdrží v správnom čase správnu ponuku či presnejšie cielene na základe analýzy Big data²² a následný výber ponuky na mieru sa dostanú do popredia trendov pôsobiacich v e-mail marketingu v roku 2018.

*"In 2018, I predict email personalization will start shifting heavily towards 'what's next' instead of 'what was.' New machine learning and data science-based features and platforms will give email marketers the ability to harness their content and data to prophesize relevant information to mass audiences in a personal way."*²³ (Williams, 2018)

2.9.2 Automatizácia

*"Email automation will not conquer the human race yet, but will continue its expansion to creating attractive subject lines for better open rates and will learn from users' behaviour when is the best time to send emails to them..."*²⁴ (Constantine Rozenshtaus-Makarov, 2018)

Automatizácia umožňuje vytvárať dynamický obsah na základe analýzy zozbieraných dát o užívateľovi alebo napr. vykonáva určité úkony automaticky namiesto odosielateľa. V oblasti e-mail marketingu sa využívajú rôzne formy automatizácie, ktorých hlbšou charakteristikou sa zaoberá ďalšia časť práce.

2.9.3 Prepojenie e-mail marketingu a sociálnych sietí

Možno očakávať tendencie smerom k prepojeniu dát zo sociálnych sietí a ich využitie v oblasti e-mail marketingu, čo bude v praxi znamenať vytvorenie priestoru pre ešte presnejšie zacielenie zdelenia na konkrétneho príjemcu. Sociálne siete tiež slúžia ako nástroj na získavanie nových odberateľov e-mailových správ. E-mail môže zároveň slúžiť ako nástroj

²² Big data je pojem pre súbor dát, ktorých rozsah je natoľko veľký, že je obtiažne ich spracovávať a uchovávať pomocou tradičných databázových nástrojov či aplikácií (SAS, 2018).

²³ "Predpovedám, že v roku 2018 sa e-mail marketing začne výrazne presúvať smerom k "čo bude" namiesto "čo bolo". Nové platformy a funkcie strojového učenia a dátovej vedy poskytnú e-mail marketérom možnosť využívať ich obsah a dáta k propagácii relevantnej informácie k masovému publiku osobným spôsobom."

²⁴ "Automatizácia v e-mail marketingu ešte neprekona ľudskú rasu, ale bude pokračovať vo svojom rozvoji v oblasti tvorby atraktívnych riadkov predmetu s vyššou mierou otvorenia a bude sa "učiť" z chovania užívateľa, kedy je najvhodnejší čas odoslať e-mail..."

podporujúci zdieľanie obsahu na sociálnych sieťach a rast fanúšikovskej základne – napr. zapojenie ikon sociálnych sietí v e-mailovej správe, e-mailová kampaň na podporu firemných účtov na sociálnych sieťach, kampaň podporujúca súťaž na sociálnych sieťach, zapojenie odkazu k pridaniu do Facebookovej udalosti atp.

2.10 AUTOMATIZÁCIA E-MAILOVÝCH KAMPANÍ

2.10.1 Úvod do problematiky

S rozvojom nových technológií prechádza svet transformáciou, ktorá má za následok vznik neustále prepojeného digitálneho prostredia a nových spôsobov, akými ľudia komunikujú, hľadajú či spravujú informácie. Technologické inovácie a marketingové automatizácie umožňujú tvorbu nových praktík oslovovania príjemcov mediálnych obsahov, potenciálnych či súčasných zákazníkov a stávajú sa tak jedným zo základných nástrojov pre rozvoj podnikania (Estrada, 2015).

Marketingová automatizácia má svoj pôvod v e-mail marketingu. Postupným vývojom technológií sa fenomén rozšíril aj do iných oblastí online prostredia, v ktorých automatizácia určitých procesov významne dopomáha k zvýšeniu angažovanosti publika a zároveň preberá zodpovednosť za časť pracovného zaťaženia pracovníkov. Jedným z príkladov využitia marketingovej automatizácie je aj personalizácia webových stránok (Del Rowe, 2016). Za pomoci marketingovej automatizácie môžeme v súčasnosti napr. prispôbovať design stránok v súvislosti s používaním rôznych mobilných zariadení či získavať unikátne dáta o návštevníkoch webových stránok a na základe ich analýzy prispôbovať ponuku pre daného používateľa. V posledných rokoch využívanie marketingovej automatizácie nadobúda na význame najmä v softvérových spoločnostiach (Lamont, 2015). Nástroje na marketingovú automatizáciu umožňujú integráciu vlastností a funkcií nástrojov z rôznych oblastí, akými sú napr. inbound a outbound marketingové platformy, software na tvorbu obsahu, správu kontaktov (Dworkin, 2016) či systémy pre správu obsahu²⁵ (Del Rowe, 2016).

Podľa Putkinena (2014) je najvýraznejším katalyzátorom zmien v oblasti implementácie marketingovej automatizácie spoločnosťami zmena nákupného správania sa zákazníkov.

²⁵ Content Management Systems (CMS) je aplikácia, software, alebo súbor programov pre tvorbu a správu digitálneho obsahu. Niekedy sa nazýva aj redakčný či publikačný systém (Technopedia, 2017).

Generické kampane a masovo odosielané ponuky pre celé spektrum publika už nie sú dostačujúce. Každý príjemca má individuálne požiadavky, jedinečný spôsob nákupu či preferovaný štýl prehliadania obsahu na preferovanom zariadení. Očakávania potenciálnych zákazníkov rastú, dynamicky sa premieňajú v čase a šiť ponuky na mieru by v tomto prípade znamenalo vytvárať tisícky kampaní manuálne. Automatizácia v tomto smere prináša práve individuálny prístup, personalizovaný obsah, publikovanie kampaní v relevantnom období, a to preferovaným kanálom, ktorý zákazníka prirodzene nasmeruje v nákupnom procese.

Ďalším hnacím motorom rozvoja automatizácie v oblasti marketingu je dátová dostupnosť. V súčasnosti majú spoločnosti k dispozícii obrovské množstvo dát o správaní sa a nákupnom chovaní spotrebiteľov (Del Rowe, 2016). Marketingoví profesionáli by mali na základe ich analýzy navrhovať nové stratégie komunikácie, dôkladne segmentovať publikum a nastavovať automatizované kampane naprieč všetkými komunikačnými kanálmi (Grossberg, 2016). Dáta sú teda základom pre vytváranie personalizovaných obsahov, pomocou ktorých môžu spoločnosti za využitia marketingovej automatizácie komunikovať súčasne väčší počet osobných, aktuálnych či relevantných správ svojim zákazníkom.

2.10.2 Definičný rámec marketingovej automatizácie

Existujú dve základné roviny skúmania konceptu marketingovej automatizácie – *operačná* (operational) a *strategická* (strategic). V prípade operačnej roviny označujú autori Buttle a Maklan (2015) marketingovú automatizáciu ako *technológiu*, ktorá sa uplatňuje pri vykonávaní marketingových procesov. Z rovnakej perspektívy sa na problematiku pozerá aj Marketo (2015): „Marketingová automatizácia je technológia umožňujúca spoločnostiam automatizovať a merať marketingové na zvýšenie operačnej efektívnosti a rastu výnosov.“

Na druhej strane stoja zástancovia (Del Rowe, 2016; Ginty et. al, 2012) teórie definujúcej marketingovú automatizáciu ako kľúčový element podporujúci stratégiu firmy. V tomto zmysle nie je marketingová automatizácia považovaná za softvér na automatizáciu úloh a procesov, ale je viac vnímaná ako *strategický nástroj pre riadenie vzťahov s potenciálnymi a súčasnými zákazníkmi*. Del Rowe (2016) rovnako tvrdí, že marketingová automatizácia sa stáva hlavným prostriedkom budovania a udržiavania dlhodobého vzťahu s publikom. K marketingovej automatizácii sa dá teda tiež pristupovať ako k unikátnej kombinácii technológie a metodológie, pomocou ktorej dokážeme aktivovať potenciálnych zákazníkov,

skúmať preferencie kupujúcich, či spustiť personalizovanú rozosiелku vybranej skupine príjemcom na základe uskutočnenia sa určitej udalosti (Ginty et. al, 2012).

Niektoré z procesov, ktoré možno automatizovať pomocou marketingovej automatizácie, zahŕňajú plánovanie a správu rozpočtu kampane, segmentáciu a správu databázy kontaktov, aktiváciu potenciálnych zákazníkov či analýzu reportov (Keens, Barker, 2009). Autori rozlišujú niekoľko oblastí pôsobenia konceptu marketingovej automatizácie. Buttle a Maklan (2015) definujú tri základné kategórie: *marketingové kampane, digitálny a online marketing a strategický marketingový management*. Marketo (2013) klasifikuje oblasti pôsobenia do siedmych skupín: *e-mail marketing, správa potenciálnych zákazníkov, generovanie nových potenciálnych zákazníkov, marketing sociálnych médií, oblasť analytiky, správy zdrojov a infraštruktúry*.

2.10.3 Automatizácia v e-mail marketingu

E-mail predstavuje najefektívnejší nástroj v oblasti online marketingu za predpokladu, že príjemcovia dostávajú relevantný a užitočný mediálny obsah (Magos, Acatrinei, 2015). Spoločnosti dokážu pomocou e-mail marketingu nielen oslovovať potenciálnych zákazníkov, ale zároveň ich aj neustále informovať o aktualitách z odvetvia a zapájať do komunikácie či špecifických komunit (Durga, 2015). Súčasne poskytuje e-mail marketing účinný nástroj na presmerovanie toku komunikácie na webové stránky, kde sú príjemcovia motivovaní vykonať určitú akciu (Mogos, Acatrinei, 2015; Reimers et al., 2016). Obsah zdelenia by mal byť prispôbený pre príjemcu na základe jeho správania sa a preferencií (Mogos, Acatrinei, 2015). Automatizácia umožňuje personalizovať e-mail marketingové kampane, ktorých obsah je navrhnutý s prihliadnutím na analýzu dát zozbieraných softvérom (Woods, 2009). Typickým príkladom automatizácie v e-mail marketingu sú tzv. trigger kampane (Heimbach et al., 2015) či napr. zapojenie mediálneho obsahu preferovaného daným príjemcom (Carrigan, 2006).

2.10.4 Sledovanie správania publika (Behavioral tracking)

Ďalším znakom marketingovej automatizácie v e-mailingu je schopnosť sledovať aktivity publika a digitálnu stopu, ktorú zanecháva v online prostredí. Softvér zaznamenáva udalosti, kedy príjemca otvorí správu, odhlási sa z e-mailovej rozosiелky, klikne na určitý hypertextový

odkaz alebo si napr. stiahne prílohu (Todor, 2016). Wood (2009) tento proces obecné označuje termínom digitálna reč tela (digital body language), Dickie (2012) uprednostňuje označenie analytika a Aberdeen používa pojem sledovanie správania publika. V zásade ide o jedno a to isté, proces zaznamenávania údajov o aktivitách príjemcu a reagovanie vopred stanoveným spôsobom.

Sledovanie správania publika sa zvyčajne využíva paralelne s demografickou analýzou. Brown (2012) zdôrazňuje dôležitosť integrovaných marketingových systémov, kde môžu byť údaje o správaní zhromažďované v centralizovanej marketingovej databáze prostredníctvom rôznych kanálov súčasne – e-mail, sociálne médiá, webové stránky, mobilné či lokalizačné služby a pod. Údaje zozbierané z rôznych zdrojov umožňujú obsah personalizovať natoľko, že komunikácia sa blíži k podobe modelu jeden-na-jedného (one-to-one). Napriem tomu, že technológie umožňujú vytvárať veľmi detailne špecifikované segmenty, v praxi sa zvyknú združovať do väčších homogénnych celkov, tzv. *cieľových skupín*.

2.10.5 Uvítacia séria (Welcome series)

Automatizovaná uvítacia séria predstavuje prvý kontakt s novým potencionálnym zákazníkom, ktorý prejavil záujem o odber noviniek. Slúži jednak ako prostriedok k predstaveniu obsahu e-mailovej komunikácie a k prezentácii kvalít značky, ale aj ako nástroj k nadviazaniu dlhodobého vzťahu so zákazníkom. Schopnosť doručiť správne navrhnutý uvítací e-mail v reálnom čase, tzn. okamžite/krátko po prihlásení k odberu noviniek sa stáva výraznou konkurenčnou výhodou. Uvítací e-mail sa v porovnaní s klasickými masovými promo e-mailami vyznačuje 4-krát vyššou mierou otvorenia, 5-krát vyššou mierou prekliku a 9-krát vyššou mierou návratnosti investície (Experian, 2010).

Pomocou inteligentných nástrojov na e-mailovú rozosielku je možné vytvoriť sériu či sekvenciu uvítacích správ, ktoré podľa štúdie Return Path (2015) ovplyvňujú angažovanosť príjemcov nielen v úvode nadviazaniu vzťahu, ale aj počas jeho ďalšieho vývoja prostredníctvom automatizovaných e-mailových kampaní. Zo štúdie vyplýva, že príjemcovia, ktorí si prečítali tri správy uvítacej série, majú tendenciu stať sa loajálnymi zákazníkmi a čítať až 69 % nasledujúcich e-mailov od danej značky.

“People that respond are signaling strong interest. They’re statistically more likely to be receptive to offers, especially soon after they read the welcome message. On the other hand

*people that ignore these messages or delete them without reading are likely to remain unengaged, essentially giving senders an opportunity to separate them from the rest of their audience and focus on activating them and finding other ways to earn their interest."*²⁶
(Bilbrey, 2015)

2.10.6 Integrácia CRM s e-mail marketingom

Výkonnosť e-mail marketingových kampaní úzko súvisí s kvalitou údajov, ktoré sú pri rozosielke k dispozícii. Pri správne prevedenej segmentácii príjemcov dosahujú e-mail marketingové kampane vyššie miery OR, CTR a ROI (DMA, 2014). Dáta potrebné ku kvalitne spracovanej segmentácii príjemcov spoločnosti uchovávajú vo svojom CRM²⁷, príp. sú zhromažďované v e-commerce platforme²⁸. Prepojením týchto platforiem s e-mailingovým nástrojom sa vytvára priestor pre automaticky riadenú segmentáciu odberateľov, tvorbu obsahu a personalizáciu e-mail marketingových kampaní. Prostredníctvom integrácie CRM s e-mail marketingom spoločnosti tiež vzniká príležitosť navrhnúť sériu automatizovaných e-mailov, ktoré slúžia k udržiavaniu vzťahu s publikom. Obsahom automatizovaných kampaní môžu byť informačné materiály či manuály podporujúce zblíženie produktu či služby s príjemcom. Pripravujú tak nenásilnou formou publikum k prevedeniu žiadúcej akcie, a to spravidla ku kúpe produktu, registrácii či v obecnej rovine k vytvoreniu stanovenej konverzie.

²⁶ Ľudia, ktorí reagujú, signalizujú silný záujem. Majú štatisticky väčšiu pravdepodobnosť, že budú vnímaví k ponukám, najmä čoskoro po prečítaní uvítacej správy. Na druhej strane príjemcovia, ktorí ignorujú tieto e-maily, pravdepodobne zostanú neaktívni a v podstate dávajú odosielateľom príležitosť oddeliť ich od zvyšku ich publika a sústrediť sa na ich aktiváciu.

²⁷ Customer Relationship Management (CRM) označuje systémy pre riadenie vzťahov so zákazníkmi. Umožňujú zhromažďovať, triediť a spracovávať údaje o zákazníkoch (Technopedia, 2017).

²⁸ E-commerce platforma je softvérové riešenie, ktoré umožňuje predaj produktov a služieb online.

3 RUNCZECH BĚŽECKÁ LIGA

3.1 IDENTIFIKÁCIA VÝSKUMNÉHO PROBLÉMU

Behanie sa v posledných rokoch stalo jedným z najrýchlejšie rastúcich trendov fyzickej aktivity (MOVE Congress, 2015), čo má priamy vplyv jednak na nárast dopytu po bežeckých službách profesionálov, ale aj na vývoj trhu bežeckých závodov. Vďaka závodom RunCzech běžecké ligy začali v Českej republike pravidelne behať desiatky tisíc ľudí, každoročne však vznikajú aj nové závody, ktoré sa stávajú priamou i nepriamou konkurenciou RunCzech. Spoločnosť si svoju konkurencieschopnosť udržiava zvyšovaním kvality poskytovaných služieb a navrhovaním nových riešení v oblasti komunikácie s publikom. Jedným z cieľov pre rok 2018 je vytvorenie efektívneho modelu automatizovaného e-mail marketingu, v rámci ktorého bude firma komunikovať so svojimi príjemcami prostredníctvom série e-mailových správ s vopred nadefinovaným scenárom.

Úlohou práce bude na základe získaných teoretických poznatkov a autorovej skúsenosti s tvorbou automatizovaných kampaní navrhnuť uvítaciu sériu e-mailov a následne ju za pomoci nástroja MailChimp implementovať do praxe. Hlavným cieľom kampane bude zvýšiť angažovanosť a lojalitu príjemcov. Kľúčovými výkonnosťnými metrikami pre vyhodnotenie úspešnosti bude preto miera otvorenia a prekliku a až v druhom rade miera konverzie.

3.2 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI A VZNIK RUNCZECH BĚŽCKÉ LIGY

Vznik spoločnosti Prague International Marathon a následné vytvorenie obchodnej značky RunCzech datuje do roku 1994, kedy v hlavnom meste Českej republiky po prvýkrát nahlas premýšľala talianska dvojica Carlo Capalbo a olympionik Gelindo Bordin o usporiadaní pražského maratónu. Uplnulo presne 24 rokov a spoločnosť sa v súčasnosti pyšní organizáciou série siedmich závodov v piatich mestách Českej republiky, nazývanou tiež RunCzech běžecká liga. Závodov sa ročne účastní neuveriteľných 80 000 bežcov a bežkýň, keď navyše pridáme návštevníkov športových veľtrhov, dobrovoľníkov či fanúšikov pozdĺž tratí, dostávame sa na číslo 390 000 ľudí. RunCzech běžecká liga sa v histórii svetovej atletiky zapísala zlatým písmom nielen vďaka najväčšiemu počtu udelených zlatých známk kvality

Medzinárodnou asociáciou atletických federácií (IAAF), ale aj výkonmi, ktoré každoročne zdobia rebríčky bežeckých tabuliek. Iba v roku 2017 boli závody RunCzech svedkami štyroch českých a piatich svetových rekordov (RunCzech, 2017).

Vývoj RunCzech běžecké ligy

- **1995:** Centrom Prahy sa beží prvý maratón. Na štarte stálo 958 bežcov a bežkýň, ktorých dopĺňalo 15 000 účastníkov sprievodných akcií.
- **1996:** K maratónu sa pridáva ďalší závod - Zlatá desítka pro elitní běžce.
- **1997:** Počet účastníkov sa zdvojnásobil, prvý krát sa bežia študentské štafety Juniorského maratonu, Zlatá desítka získava názov Grand Prix.
- **1999:** Vzniká nový závod – pražský polmaratón. Atmosféru závodu po prvý krát pomáha dotvárať Marathon Music Festival.
- **2010:** Prvý krát sa koná mimopražský závod - Mattoni 1/2Maraton Olomouc. Maratón zaznamenáva rekordnú účasť 7 934 závodníkov.
- **2011:** Pribúda ďalší regionálny závod - Mattoni 1/2Maraton Ústí nad Labem.
- **2012:** Následne sa organizuje po prvý krát Mattoni 1/2Maraton České Budějovice.
- **2013:** V Prahe sa otvára prvý bežecký dom na svete s názvom Running Mall. RunCzech Běžecká liga sa rozrastá o ďalší závod - Mattoni 1/2Maraton Karlovy Vary.
- **2014:** Praha kompletuje zbierku zlatých známok IAAF v závodoch Sportisimo 1/2Maraton Praha, Volkswagen Maraton Praha a Birel Grand Prix Praha.
- **2017:** Na závodoch RunCzech běžecké ligy padlo 9 absolútnych rekordov a štyri české rekordy. Členka RunCzech Racing Teamu Joyciline Jepkosgei prekonala na Sportisimo 1/2Maratonu Praha svetový rekord v pólmaratone i svetové maximá na 10, 15 a 20 kilometrov. Svoj rekord na 10 km následne prekonala o niekoľko mesiacov neskôr na Birell Grand Prix Praha.

Princíp fungovania RunCzech bežecké ligy

RunCzech bežecká liga pozostáva z bežeckých závodov na rôzne vzdialenosti pre bežcov všetkých výkonnostných úrovní. Za každý dokončený závod sú účastníkom pridelené body odpovedajúce cieľovému času o obtiažnosti daného závodu. Hranica je nastavená na pomyselné maximum 1000 bodov za závod. Konečné poradie či tzv. *rebríček RunCzech bežecké ligy* je zostavený z bežcov, ktorí úspešne dokončili aspoň 3 závody. Podmienkami radenia závodníkov je pohlavie, zamestnanie (68 rôznych kategórií) a vekové skupiny podľa klasifikácie Medzinárodnej asociácie atletických federácií (IAAF). Do rebríčku nie sú zahrnuté nesúťažné behy ako napr. rodinné behy či štafetové závody. Zároveň sú z konečného poradia vyčlenení elitní atléti.

Závody RunCzech bežecké ligy

- Sportisimo 1/2Maraton Praha
- Volkswagen Maraton Praha
- Mattoni 1/2Maraton Karlovy Vary
- Mattoni 1/2Maraton České Budějovice
- Mattoni 1/2Maraton Olomouc
- Mattoni 1/2Maraton Ústí nad Labem
- Birell Grand Prix Praha

3.3 CIEĽOVÁ SKUPINA

Závody RunCzech poskytujú kompromis medzi *súťažnými* a tzv. *lifestylovými behmi* pre širokú verejnosť. Medzi účastníkmi prevažuje zastúpenie mužov (59,7 %) nad ženami (40,3 %) s priemerným vekom od 18 do 55 rokov. Po hlbšej analýze možno definovať dve hlavné cieľové skupiny RunCzech závodov (RunCzech, 2017):

- **Lifestyle bežci:** Mladí bežci vo veku od 18 do 32 rokov, ktorí sa zaujímajú o kratšie vzdialenosti do 10 kilometrov, študenti (12 – 18) účastníci sa štafetových behov a v neposlednom rade deti (2 – 12) s rodinami závodiacie v rámci rodinných behov. Ich motiváciou registrovať sa je zažiť atmosféru bežeckého závodu.

- **Aktívni bežci:** Skupina bežcov vyhľadávajúca pólmaratony a maratony s motiváciou zdolať závod a vylepšiť si osobné maximum. Prevažne muži i ženy vo veku od 30 do 45 rokov.

3.4 KOMUNITY A DOPLŇKOVÉ PROJEKTY

Aktuálny slogan firmy "*All Runners Are Beautiful*" vypovedá o filozofii, s ktorou RunCzech pristupuje jednak k behaniu ako k rozrastajúcej sa oblasti masového športu, ale aj ku všetkým fanúšikom zdravého životného štýlu. Každý, či už mladý, starý, tučný, chudý, pomalý alebo rýchly, kto má chuť byť súčasťou tohto nenáročného športu, je v RunCzech vítaný.

Pre ľudí, ktorí s behom ešte len začínajú má RunCzech k dispozícii hneď niekoľko možností, ako sa aktívne zapojiť do tréningu a prípravy. Napr. *komunita prvobežcov* (bežia závod po prvý krát) je prostredníctvom e-mail marketingu zásobovaná bežeckými tipmi, radami, tréningovými plánmi a informáciami o ďalších možnostiach prípravy na závod. V Bežeckom centre Running Mall v Prahe môžu prísť využiť diagnostiku bežeckého došlapu či zapojiť sa do tréningových skupín rôznych výkonnostých úrovní. Zároveň je širokej verejnosti prístupných viac než osemdesiat certifikovaných päťkilometrových trás po celej Českej republike, na ktorých môžu pravidelne trénovať zdarma spolu s trénerom a skupinou bežcov z daného okolia.

Súčasne si prídu na svoje aj náročnejší závodníci, pre ktorých má RunCzech v prípade splnenia podmienok viažúcich sa k jednotlivým komunitám pripravené rôzne benefity. Napríklad skupina *RunCzech stars* (účastníci všetkých sedem závodov RunCzech bežecké ligy v jednej sezóne) má možnosť zapojiť sa do zlosovania o účasť na *hostujúcom závode RunCzech bežecké ligy* v zahraničí spolu s organizačným tímom a skupinou aktívnych bežcov. Účastníci minimálne šiestich Volkswagen Maratonov Praha získavajú prestížne ocenenie *PIM King/PIM Queen*, čím sa radia do skupiny 500 najloajálnejších bežcov RunCzech a získavajú rôzne benefity. Ďalšou špecifickou komunitou RunCzech sú tzv. *dobrobežci*, ktorí svojou účasťou na závodoch podporujú jednu z 13 spolupracujúcich neziskových organizácií.

Všetky projekty a komunity majú svoju podporu jednak na webových stránkach RunCzech, ale aj na sociálnych sieťach. V online prostredí sa následne rozširujú možnosti samotného budovania komunity so spoločnými záujmami a možnosti voľnej komunikácie medzi bežcami.

3.5 SOCIÁLNE MÉDIÁ RUNCZECH

RunCzech komunikuje so svojim publikom na štyroch sociálnych sieťach a to na Facebooku, Instagrame, Twitteru a Youtube. Celkový počet sledujúcich sa v súčasnej dobe pohybuje na hranici 46 578 fanúšikov. Každý z kanálov má stanovené svoje komunikačné ciele, z ktorých sa vychádza pri tvorbe obsahu. Zatiaľ čo Facebook RunCzech slúži ako hlavný komunikačný kanál firmy, existujú aj ďalšie pridružené profily s obsahom relevantným pre mierne odlišnú cieľovú skupinu. Napr. Facebook bežeckého centra Running Mall je zameraný na pražské publikum, stránka charitatívneho projektu Běž pro dobrou věc je populárna medzi bežcami, ktorí svojou účasťou prispievajú na neziskové organizácie, Facebook RunCzech Racing informuje svojich fanúšikov o úspechoch mladej generácie elitných atlétov apod.

Instagramový profil RunCzech slúži primárne pre posílenie povedomia o značke a podporu tvorby komunit prostredníctvom používania oficiálnych hashtagov závodov, zatiaľ čo Twitter má čisto informačný charakter s obsahom ako sú tlačové správy, informácie pre bežcov či živé komentovanie závodov RunCzech bežecké ligy. Obsah na sociálnej sieti youtube pozostáva jednak z krátkych video upútavok na rôzne projekty RunCzech, záznamov prenosov Českej televízie a video zostrihov z celej série závodov RunCzech.

Jedným z cieľov e-mail marketingu RunCzech je budovať s bežcami dlhodobý vzťah a zapájať ich do komunity podobne zmýšľajúcich ľudí. V náväznosti na to sú v šablónach e-mailov vyčlenené miesta pre integráciu blokov so sociálnymi médiami. Napr. v predzávodnom e-maile sú príjemcovia motivovaní k prihláseniu sa k Facebookovej udalosti, v ktorej sú ako prví informovaní o všetkých novinkách ohľadom závodu a zároveň majú možnosť komunikovať s bežcami zo štartovného poľa. V pozávodnom e-maile sú naopak vyzívaní k zdieľaniu multimedialného obsahu s oficiálnym hashtagom závodu. Súčasne im je zaslaný odkaz k fotogalérii a pozávodnému videu na Facebooku či odkaz na sledovanie prenosu zo závodu Českej televízie.

3.6 PR AKTIVITY A PRÁCA S MEDIAMI

Závody RunCzech běžecké ligy mají mediální pokrytí v České republice i zahraničí. Zatímco Česká televize zabezpečuje signál přímých přenosů závodů, lokální média jako Praha TV či Deník upřednostňují krátké reportáže z příprav a průběhu akcí. Silným zdrojem mediální publicity jsou v období konání závodů články a inzercie v denní tisk, ale i rozhovory a reportáže v specializovaných magazínech a blogech určených pro běžecky aktivní publikum.

Tlačové správy a konference

Tlačové konference se uskutečňují v průběhu celého roku, klíčové jsou potom předzávodní konference s představením elitního pole běžců a pozávodní tlačové konference s absolutními vítězi závodů. Tlačové správy se posílají prostřednictvím e-mailingového nástroje MailChimp v šablóně odpovídající aktuálnímu grafickému manuálu firmy a designu dalších e-mail kampaní. RunCzech databáze českých médií obsahuje více než 500 kontaktů, současně je pro PR účely regionálních závodů v Karlových Varech, Českých Budějovicích, Olomouci a Ústí nad Labem využívána databáze více než 450 lokálních médií.

Mediační partneři RunCzech

Na bázi barterové i placené spolupráce jsou závody RunCzech běžecké ligy podporovány v médiích jako Česká televize, Seznam, Radiožurnál, Forbes, Hospodářské noviny, Reportér, deník, Run magazín, Praha TV, Rádio Junior, běhej.com, BezvaBěh, či svetbehu.cz. Zároveň probíhá celoroční outdoorová kampaň v spolupráci s Railreklam a Městskými částmi Prahy a jiných míst, v kterých se konají závody RunCzech.

Práce s influencery

RunCzech každoročně spolupracuje s influencery z běžeckého světa, šoubiznisu a oblasti stylu, zdraví a módy. Primárním komunikačním kanálem jsou ve většině případů sociální média a profily influencerů, kde sdílejí obsah z příprav a následně zážitky z zvládnutého závodu. V rámci RunCzech se účastnili závodů jednotlivci jako např. Leoš Mareš, Pavel Nedvěd, Dalibor Gondík, Jan Tuna, Tomáš Šebek, Eva Čerešňáková, Jacob a další mediálně známé osobnosti.

Priame prenosy závodov

Všetky závody RunCzech běžecké ligy sú vysielané naživo na ivysilani.cz Českéj telvízie. Priamy prenos závodu trvá v závislosti od dĺžky trate jednu až dve hodiny. Živé zábery z trate sú doplnené o športový komentár Pavla Faschingbauera, Tomáša Klementa či Vladimíra Dusíka a rozhovory s pozvanými hosťami a organizátormi akcií. Záznam prenosu je následne zdieľaný s partnermi RunCzech, českými i zahraničnými médiami a v neposlednom rade so samotnými účastníkmi závodov.

Monitoring médií

Pre účely mediálnych analýz a monitoringu médií využíva RunCzech služby NEWTOM Media a Socialbakers. Pri vyhodnocovaní efektivity zverejnených článkov sa berie do úvahy jednak kvalita daného média a zároveň spracovanie obsahu a jeho dĺžka. V prípade analýzy sociálnych médií je smerodatný dosah a miera interakcie s obsahom.

4 RYSY E-MAIL MARKETINGU RUNCZECH

4.1 CIELE E-MAIL MARKETINGU

Spoločnosť Prague International Marathon (RunCzech) v súčasnosti využíva e-mail marketing pre dosiahnutie rôznych cieľov v závislosti na type kampaní a ich cieľových skupín. Komunikácia je aktuálne postavená na marketingových a transakčných e-mailech s nasledujúcimi cieľami:

- Posílenie povedomia o značke.
- Zvýšenie konverzného pomeru registrácií na závody.
- Zvýšenie návštevnosti webových stránok.
- Informovanie odberateľov o novinkách.
- Budovanie dlhodobého vzťahu s odbertel'om.
- Udržanie (retencia) odberateľa.

4.2 NÁSTROJ NA ROZOSIELKU

E-mail marketing RunCzech prešiel od svojho vzniku razantným vývojom nielen v oblasti strategického plánovania a technického prevedenia, ale aj v oblasti voľby a využívania externého online softvéru. Manuálne rozosielených správ pomocou e-mailových klientov bolo nahradené po prvýkrát v roku 2012 nástrojom SmartEmailing, krátko po jeho uvedení na český trh. V roku 2016 došlo k prechodu na novú aplikáciu z dielne českého startupu Clever Monitor, ktorý za pomoci analytického modulu rozpoznáva správanie sa príjemcov obsahu a na základe získaných dát optimalizuje ďalšie kampane pre ich vyššiu efektivitu. Jeho úspech spočíva v personalizácii na základe využívania umelej inteligencie. Vzhľadom na to, že ide o startup s krátkym pôsobením na trhu a aplikácia je ešte stále vo vývoji, funkčnosť niektorých modulov nie je stopercentná. Počas využívania nástroja po dobu jedného a pol roku RunCzech narazil na niekoľko nedokonalostí aplikácie a rozhodol sa pre voľbu nového nástroja. V čase písania práce dochádza k prechodu na v súčasnosti najrozšírenejší nástroj na rozosielenie e-mailových kampaní MailChimp.

MailChimp bol založený v roku 2001 a v súčasnej dobe je jeho prostredníctvom zasielaných viac než jeden milión e-mailov denne. Oblíbenosť si získal pre jednoduché a intuitívne užívateľské rozhranie a množstvo prednastavených šablón, vďaka ktorým je tvorba kampaní nenáročná aj pre začiatočníkov v oblasti e-mail marketingu. Nakoľko obsahuje tiež celé množstvo špecifických nastavení, modulov a automatizácií, vyhľadávajú ho aj nároční užívatelia s vysokými očakávaniami. Medzi sofistikované funkcie MailChimpu využívané spoločnosťou Prague International Marathon patrí napr. pokročilá segmentácia odberateľov, A/B testovanie, optimalizácia kampaní či funkcia, ktorá je ústredným motívom praktickej časti práce – nastavenie automatizácie.

Segmentácia odberateľov

Segmentácia a tvorba špecifických skupín umožňuje poselať príjemcom personalizovaný obsah. Pomocou pokročilej segmentácie možno zacieliť kontakty, ktoré na predchádzajúce zdelenia nereagovali a osloviť ich iným spôsobom, alebo napr. identifikovať najaktívnejších odberateľov a poskytnúť im benefit vo forme zľavovej poukážky. MailChimp ponúka celé množstvo podmienok a nastavení, na základe ktorých si každý užívateľ vytvorí segment podľa vlastných predstáv.

A/B testovanie

Funkcia A/B testovania odpovedá na otázky, ktorý deň v týždni je pri rozosiелke najviac efektívny, ktorý riadok predmetu bude viesť k vyššej miere otvorenia či napr. ktorý typ šablóny zabezpečí vyššiu mieru konverzie. MailChimp na základe prepracovaného algoritmu otestuje dve až tri varianty e-mailu a identifikuje najefektívnejšiu z nich.

Automatizácie

Pomocou marketingovej automatizácie možno pomocou MailChimpu eliminovať opakujúce sa scenáre rozosiелok a komunikovať so správnym publikom v správnu dobu. Užívateľ nástroja nastaví tzv. scenár o niekoľkých podmienkach v závislosti od cieľov e-mail marketingu danej firmy. Na základe analýzy správania, preferencií a predchádzajúcich akcií príjemcov možno privítať nových odberateľov sériou informačných e-mailov, osloviť zákazníkov s opustenými nákupnými košíkmi či napríklad reaktivovať neaktívnych odberateľov. Po nastavení scenára sa kampaň automaticky odosiela až do jej prerušenia, príp. úpravy.

4.3 PRÁCA S DATABÁZOU

Jeným z rozhodujúcich prvkov e-mail marketingu je práca s databázou, ktorá pozostáva nielen zo samotného zberu kontaktov, ale aj z následnej správy databázy. Kvalita má v tejto oblasti prednosť pred kvantitou. Existujú spôsoby jednoduchého získania kontaktov ich nákupom za finančné prostriedky firmy, avšak masová rozosielka na zakúpené e-mailové adresy často končí minimálnym záujmom príjemcov o obsah, v horšom prípade označením správy za SPAM. Kľúčom k úspešnému e-mail marketingu teda nie je získanie čo najväčšieho počtu odberateľov, ale budovanie a hlavne údržba kvalitnej databázy kontaktov, ktoré majú k firme určitý vzťah a možno ich označiť za aktívne či loajálne.

4.3.1 Zber kontaktov

Spoločnosť Prague International Marathon buduje databázu kontaktov niekoľkými spôsobmi:

- **Vlastní zákazníci:** Najdôležitejším zdrojom sú v súčasnej dobe vlastní zákazníci, ktorí e-mail vyplnia počas registrácie na jeden zo závodov RunCzech. Zákazník vyplňuje okrem základných údajov akými sú meno, priezvisko či e-mail aj pohlavie, dátum narodenia, adresu bydliska apod. Doplňujúce údaje sa využívajú pri ďalšej segmentácii a personalizácii e-mailových kampaní.
- **Webové stránky:** Na webových stránkach runczech.com sa pohybuje denne v priemere cca 3 500 užívateľov, ktorých možno považovať za potenciálnych zákazníkov. Výzva pre vloženie e-mailu k odberu noviniek je umiestnená jednak v spodnej časti webu, na jednej zo stránok v sekcii *inspirace pro běžce* a zároveň bol po prechode na e-mailový nástroj MailChimp implementovaný modul tzv. pop up okna, ktoré sa návštevníkovi zobrazí po 40 sekundách prehliadania webových stránok.
- **Sociálne médiá:** Na Facebooku a Twitteru RunCzech pravidelne zverejňuje príspevky s odkazom pre prihlásenie sa k odberu noviniek na webových stránkach. Súčasne bol v súvislosti s nedávnym rozšírením Facebooku o pridanie CTA (call to action) prvku do úvodnej fotky zaradený odkaz na prihlásenie sa k odberu noviniek, ktorý taktiež presmerováva užívateľa na webové stránky RunCzech. Výzva k prihláseniu sa k odberu noviniek je umiestnená zároveň na informačnej stránke Youtube kanálu RunCzech a v popise každého pridaného videa od januára 2018.

- **Získavanie kontaktov offline:** RunCzech sa pravidelne zúčastňuje športových veľtrhov v Českej republike i v zahraničí, kde sa vytvára priestor na zber kontaktov pomocou krátkych formulárov v papierovej podobe, príp. pomocou formulárov v Google dokumentoch na mobilných zariadeniach. Podobne ako organizátor rôznych školení, seminárov a spoločných tréningov RunCzech využíva možnosť získania e-mailovej adresy účastníkov.
- **Partnerské spolupráce:** V neposlednom rade využíva RunCzech pre propagáciu svojich závodov a ďalších projektov databázy partnerov v rámci partnerských newsletterov. Ide primárne o selekciu partnerov pôsobiacich v oblasti behania či športu obecné, aby bol ponúkaný obsah pre príjemcu vždy relevantný.

4.3.2 Segmentácia databázy príjemcov

Databáza RunCzech má v súčasnej dobe cca 110 000 odberateľov s rôznymi vlastnosťami a preferenciami. V záujme presnejšieho cielenia obsahu a prispôbenia komunikácie celej škále príjemcov sa využíva segmentácia, ktorej primárnym cieľom je zvýšiť mieru otvorenia, mieru prekliku a mieru konverzie konkrétnej kampane. Kontakty RunCzech databázy možno v obecnej rovine rozdeliť na české a zahraničné. Tie sú v ďalšej rovine segmentácie rozdelené do skupín podľa rodného jazyka daného príjemcu a podliehajú pokročilej segmentácii na základe pravidiel odvodených od aktuálnych potrieb firmy. Pre účely práce sa zameriam výlučne na české publikum a nasledujúce segmenty:

- **Obecná databáza:** Všetky kontakty českej databázy, ktoré sú segmentované podľa podmienok uvedených nižšie. Pravidelne raz za mesiac obdržia okrem cielených správ aj obecný promo newsletter s obsahom odpovedajúcim marketingovému plánu firmy. Do segmentu predvolene spadajú taktiež všetky novo prihlásené e-mailové adresy a kontakty partnerov RunCzech.
- **Bežci registrovaní na závody aktuálnej sezóny:** Podmienkou zaradenia kontaktu do segmentu je dokončená registrácia na jeden zo siedmych závodov RunCzech aktuálnej sezóny. Následne sú kontakty rozdelené do segmentov vzťahujúcich sa ku konkrétnemu závodu danej sezóny.
- **Bežci registrovaní v minulom období:** Segment bežcov, ktorí sa v minulosti registrovali na jeden zo závodov RunCzech a v aktuálnej sezóne registráciu ešte

nepreviedli. Cieľom e-mail marketingu je skupinu reaktivovať pomocou série správ s motivačným obsahom.

- **Bežci registrovaní na rodinné behy:** Špecifický segment tzv. hobby bežcov skladajúci sa v prevažnej väčšine zo žien s deťmi. Zastúpenie má aj mužské pohlavie a príjemcovia s vekom nad 55 rokov.
- **Dobrovoľníci RunCzech:** Do organizácie závodov RunCzech je každoročne zapojených viac než 7 000 dobrovoľníkov vo vekovom rozmedzí od 15 do 80 rokov. Pomocou e-mail marketingu RunCzech oslovuje jednak dobrovoľníkov z minulých období s výzvou opakovane sa prihlásiť sa do organizačného tímu, ale aj zásobuje informáciami skupinu súčasných dobrovoľníkov o hlavných bodoch konkrétneho závodu, ktorého budú súčasťou.
- **Prvobežci:** Skupina bežcov, ktorí v registračnom formulári na jeden zo závodov RunCzech zaškrtili políčko, že bežia závodne danú vzdialenosť prvý krát v živote. Cieľom e-mail marketingu je v tomto prípade poskytnúť príjemcom dostatok informácií jednak o samotnom závode, ale aj o príprave pred ním v podobe tréningových plánov, bežeckých rád a tipov a motivačných príbehov skúsenejších bežcov.
- **RunCzech stars:** Segment špecifický malým množstvom kontaktov, avšak najvyššiou kvalitou. Ide o loajálnych bežcov, ktorí dokončili všetkých sedem závodov RunCzech bežecké ligy aktuálnej sezóny a vo veľkej miere interagujú so zasielaným obsahom.
- **PIM Kings & Queens:** Komunita bežcov vyznačujúca sa opakovanou účasťou na Volkswagen Maratonu Praha. Status PIM King a Queen získajú po úspešnom dokončení minimálne šiestich ročníkov tohto závodu. Od RunCzech získavajú ako najloajálnejší bežci množstvo benefitov, o ktorých sú informovaní prostredníctvom e-mailových správ s personalizovaným obsahom.

4.3.3 Optimalizácia a údržba databázy

Dôležitým procesom správy databázy je jej optimalizácia a údržba. Kontakty sa postupom času vyvíjajú, menia svoje preferencie a v neposlednom rade zastarávajú. Väčšina súčasných e-mailových nástrojov disponuje funkciami automatického presúvania kontaktov do príslušných segmentov na základe porovnania podmienky segmentovania a údaju priradeného

k danému kontaktu. Kľúčová je ale údržba aktívnej databázy, tzn. tvorba segmentu kontaktov, ktoré interagujú so zasielanými správami a naopak eliminácia neaktívnych kontaktov. V súčasnej dobe RunCzech údržbu aktívnej databázy zabezpečuje manuálnou aktualizáciou kontaktov približne raz za rok. V priebehu roku 2018 je plánovaná implementácia automatizácie na proces správy aktívnych a neaktívnych kontaktov.

4.1 DESIGN ŠABLÓNY

4.1.1 Súčasný design šablóny

RunCzech v súčasnosti využíva šablónu znázornenú v prílohe č. 1, príp. jej modifikácie. V čase vývoja šablóny odpovedala trendom designu, avšak s vývojom trhu, technológií, marketingu a image firmy zastarala. Medzi zásadné nedostatky možno radiť nedostatočnú responzivitu, nesúl'ad s korporátnymi farbami firmy, nesúl'ad s podobou redesignu webových stránok RunCzech a v neposlednom rade nadpriemernú dĺžku textov a jednotlivých modulov.

4.1.2 Návrh redesignu šablóny

Na základe doporučení externej agentúry bol navrhnutý redesign šablóny (vid' príloha č. 2). Vizualne odpovedá novému redesignu webových stránok RunCzech, kde sa kladie dôraz na ostré línie a zakončenia hrán, farebnosť prvkov vychádzajúcu z aktuálneho vizuálneho štýlu firmy a monochromatické prevedenie grafických prvkov, akými sú logá, ikony či tlačítka.

Nová šablóna sa vyznačuje nasledujúcimi komponentami a vlastnosťami:

- **Farby:** Farebnosť komponentov a grafických prvkov vychádza z grafického manuálu firmy 2017. Ústrednou farbou sa stáva odtieň červeno-oranžovej, ktorú dopĺňajú farby priradené ku konkrétnym závodom RunCzech bežecké ligy.
- **Písma:** V šablóne sú využité rôzne veľkosti a rezy z rodiny písem Arial. Pracuje sa s nadpismi a popiskami CTA tlačítok vo forme verzálok i minusiek.
- **Hlavička:** Design hlavičky e-mailu sa viaže na design hlavičky domovskej stránky RunCzech. Dôraz je kladený na zvýraznenie ikón sociálnych médií a na blok *příští akce*, v ktorom vzniká priestor na propagáciu najbližšieho nevypredaného závodu RunCzech.

- **Pätička:** Pätička obsahuje blok s monochromatickými logami titulárnych partnerov RunCzech, logo s odkazom na domovskú stránku, textový odkaz na webové stránky, textový odkaz na odhlásenie sa z rozosielky a zmenšenú verziu ikón sociálnych médií z hlavičky.
- **Tlačítka:** Grafické prevedenie CTA tlačítok má dve rôzne modifikácie. Jedna varianta používa plné zafarbenie pozadia s bielou farbou textu, zatiaľ čo druhá varianta pozostáva z nevyplneného obdĺžnika s bielym okrajom umiestnenom na farebnom pozadí modulu. Veľkosť tlačítok je optimalizovaná pre zobrazenie obsahu na mobilných zariadeniach.
- **Moduly:** Šablóna pozostáva z niekoľkých modulov, ktoré sa vyznačujú hranatými grafickými prvkami. Pracuje sa s modulmi o jednom, dvoch a troch stĺpcoch. V niektorých moduloch je umiestnený obrázok pre ilustráciu obsahu, iné pozostávajú z holého textu na bielom či jednofarebnom pozadí.
- **Responzivita:** Design šablóny je plne responzívny, čo znamená, že sa e-mail a jeho moduly a komponenty prispôbujú rozlíšeniu displeja mobilných zariadení.

4.2 KATEGORIZÁCIA E-MAILOVÝCH KAMPANÍ

Rozsah aktivít RunCzech otvára nekonečné možnosti v oblasti tvorby rôznorodého, presne zacieleného a personalizovaného e-mail marketingu. Niektoré kampane možno nazvať jednorázovými, iné majú stanovenú jasnú stratégiu a opakujú sa na pravidelnej báze. Pre účely práce sa obmedzím na charakteristiku tých, ktoré sú z pohľadu poskytnutia kvalitných služieb zákazníkom a konverzného pomeru najdôležitejšie.

4.2.1 Obecný newsletter

Obecný newsletter je posielaný na pravidelnej báze v období mimo sezóny (november - marec) raz do mesiaca, s blížiacimi sa prvými závodmi a nástupom bežeckej sezóny (apríl - október) sa interval medzi rozosielkami skraca na jeden až dva týždne. Jeho primárnou funkciou je informovať široké spektrum príjemcov o novinkách a blížiacich sa aktivitách RunCzech. V druhom rade predstavuje jeden z najkonverznejších digitálnych kanálov v zmysle nárastu dokončených registrácií na závody RunCzech.

Šablóna sa skladá z nasledujúcich modulov, ktoré sú znázornené v prílohe č. 2:

- **Hlavné zdedenie:** Obsahuje najdôležitejšiu správu e-mailu, ktorá sa odvodzuje od redakčného plánu newsletterov. Pozostáva z fotografie (o rozmere 600 x 300px), nadpisu (cca 60 znakov), krátkeho textu (cca 250 znakov) a CTA vo forme tlačítka.
- **Novinky RunCzech:** V závislosti od množstva tém pre komunikáciu v danom období je volený buď modul s jedným obsahovým blokom, dvomi, alebo tromi blokmi. Podobne ako hlavné zdedenie sa bloky delia do štyroch celkov: obrázok, nadpis, text a CTA vo forme tlačítka.
- **Partnerské zdedenia:** V rámci partnerských spoluprácii poskytuje RunCzech priestor na propagáciu partnerských aktivít. Modul pozostáva z troch obsahových blokov, ktoré majú jasne dané špecifiká: obrázok (s rozmerom 360 x 297 px), nadpis s CTA vo forme podčiarknutého textu (cca 30 znakov) a krátky text (max. 170 znakov).
- **Výzva k registrácii:** Modul s vizuálnom aktuálnej marketingovej kampane RunCzech, ktorý vyzýva príjemcu k priamej registrácii na jeden zo závodov s nadpisom, textom a výrazným CTA vo forme tlačítka.

4.2.2 Predzávodný e-mail

Funkciou predzávodného e-mailu je informovať skupinu príjemcov o kľúčových bodoch nadchádzajúceho závodu ako napríklad závodníckove štartovné číslo, čas štartu závodu, informácie o vyzdvihnutí štartovného balíčku či výzva k zapojeniu sa do komunity bežcov na sociálnych sieťach. E-mail sa vyznačuje nadpriemernými mierami otvorenia a prekliku, je odosielaný vždy týždeň pred štartom konkrétneho závodu a v závislosti od cieľovej skupiny (bežci polmaratonu, maratonu, štafetového závodu, striktne ženského závodu na 5 km či rodinných behov) je v rôznej miere personalizovaný (využívajú sa tzv. merge tagy či vlastné polia pre oslovenie, príp. celé meno závodníka a jeho štartovné číslo). Príklady predzávodných e-mailov sú znázornené v prílohe č. 3.

4.2.3 Pozávodný e-mail

Pozávodný e-mail podobne ako ten predzávodný plní funkciu *informovať* príjemcu o hlavných bodoch prebehnutého závodu. Sekundárnou funkciou je nadviazať s príjemcom dlhodobý vzťah, v dôsledku ktorého sa v ideálnom prípade zaregistruje na ďalší zo závodov RunCzech bežecké ligy. Obsah e-mailu je personalizovaný v závislosti od konkrétneho závodu, vo väčšine prípadov obsahuje vlastné polia pre oslovenie príjemcu, výsledný čas v závode, počet bodov získaných do rebríčku RunCzech bežecké ligy a umiestnenie závodníka v jeho vekovej a profesnej kategórii. E-mail je zasielaný v rozmedzí od jedného do troch dní po závode, pričom je kladený dôraz na emócie a vizuálny obsah v podobe fotografií, pozávodného video zostrihu a záznamu prenosu Českej televízie. Šablóna pozávodného e-mailu je znázornená v prílohe č. 4.

4.2.4 Reaktivačná kampaň

Cieľom reaktivačnej kampane je aktivovať bežcov, ktorí sa v minulosti registrovali na jeden zo závodov RunCzech a v aktuálnej sezóne registráciu ešte nepreviedli. Stratégia pozostáva z návrhu pokročilej segmentácie a optimálnej obsahovej a grafickej štruktúry reaktivačných e-mailov. Design segmentov je dovedený od veku, pohlavia, posledného dosiahnutého času v závode a regiónu bežca. V závislosti od vlastností daného segmentu je príjemcovi ponúknutý tréningový plán na relevantný závod vybraný priamo preňho (rodinné behy, závod na 5 km, závod na 10 km a polmaratony v Karlových Varoch, Českých Budejoviciach, Olomouci a Ústí nad Labem). Príjemcovia reaktivačnej kampane sú exkludovaní z odberu obecného newsletteru v záujme netrieštenia komunikácie s príjemcom.

Obsah komunikácie pozostáva z:

- **Personalizovaného cover obrázku:** Obrázok sa mení pre každého príjemcu na základe pohlavia a veku.
- **Oslovenia bežca skloňovaným menom:** Cieľom je s bežcom nadviazať osobnejší vzťah a motivovať ho k tréningu a v konečnom dôsledku k registrácii na závod.
- **Ponuky relevantného závodu pre bežca:** Ponuka je umiestnená jednak v hlavičke e-mailu a následne v samostatnom bloku v tele e-mailu.

- **Lifestyle tipu:** Úlohou je poskytnúť bežcovi pridanú hodnotu v podobe tipov na tréning, stravovanie, strečing a pod.
- **Tréningového plánu:** Motivačný text je prevedený do dvoch variant - pre začínajúcich bežcov a pre pokročilých. Z e-mailu je príjemca presmerovaný na webovú stránku RunCzech s odkazom na stiahnutie plánu v pdf.
- **Ponuky produktu z e-shopu:** Na základe pohlavia je príjemcovi ponúknutý produkt z obchodu praguemarathonstore.cz s bežeckým vybavením.

4.2.5 Komunitné kampane

Komunitné kampane sú špecifické malým počtom príjemcov, ale naopak vysokými mierami otvorenia a prekliku. V závislosti od cieľovej skupiny danej kampane (prvobežci, RunCzech stars, PIM Kings & Queens, účastníci rodinných behov) sa obsah skladá z motivačných príbehov skúsenejších bežcov, tréningových plánov, bežeckých tipov, ponuky produktov z obchodu s bežeckým vybavením apod. Primárnym cieľom kampaní je nadviazať dlhodobý vzťah s príjemcami, poskytnúť pomoc od profesionálnych trénerov RunCzech a prebudiť v príjemcoch vášeň pre behanie a šport.

4.2.6 Priemerné výkonnostné metriky kampaní

Tabuľka č. 2: Priemerné výkonnostné metriky vybraných kampaní RunCzech bežecké ligy

	Počet odberateľov	Miera otvorenia	Miera prekliku
Obecný newsletter	31 108	22,28%	2,98%
Predzávodný e-mail	7860	70,04%	35,80%
Pozávodný e-mail	7054	68,50%	29,90%
Reaktivačná kampaň	52 000	21,22%	4,80%
Komunitné kampane	4128	23,60%	3,12%

Zdroj: Autor

4.3 TECHNICKÉ ŠPECIFIKÁ KAMPANÍ

Každá kampaň RunCzech obsahuje okrem prvkov na prvý pohľad viditeľných aj prvky technického charakteru, ktoré sú zakotvené buď v samotnej aplikácii na rozosielku alebo v html kóde odoslaného e-mailu. Patrí medzi ne napríklad:

- **Odosielacia doména:** RunCzech v súčasnosti využíva na e-mail marketing domény pim.cz a runczech.com. Obidve sú autentizované záznamom DKIM a SPF.
- **Názov odosielaťa:** Predvoleným názvom odosielaťa všetkých kampaní je RunCzech. V prípade reaktívnej kampane sa využíva názov RunCzech motivace.
- **UTM parametre odkazov:** Jednou z výhod e-mail marketingu je merateľnosť výsledkov. RunCzech využíva spôsob merania pomocou odkazov s UTM parametrami a ich následnou analýzou v rozhraní Google Analytics. Prostredníctvom nasledujúcich parametrov firma odlišuje jednotlivé zdroje návštevnosti a vyhodnocuje ich účinnosť.
 1. *utm_source* = názov zdroja (názov nástroja na rozosielku)
 2. *utm_medium* = názov média (druh marketingového kanálu – newsletter)
 3. *utm_campaign* = názov kampane (názov kampane, príp. iné odlišenie)
 4. *utm_content* = názov obsahu (ďalšia podúroveň kampane, napr. názov modulu)
 5. *utm_term* = kľúčové slovo (jazyk príjemcu, príp. iné odlišenie)
- **ALT popisky:** Niektorí e-mailoví klienti predvolene blokujú obrázky a príjemcovia musia manuálne schváliť ich zobrazenie. Z toho dôvodu je dôležité používať aj tzv. altové popisky, ktoré predstavujú záložné označenie obrázku. RunCzech v súčasnej dobe nevyužíva možnosť poskytnúť príjemcom náhradu za nezobrazené obrázky. Čiastkovým cieľom práce bude preto implementácia súboru pravidiel pre dodržovanie tohto štandardu.
- **Textová verzia (plain text):** RunCzech využíva pre rozosielku kampaní externý online nástroj Mail Chimp, ktorý systémovo konvertuje textovú verziu z html kódu e-mailu.
- **Odhlásenie z rozosielky:** V súlade so zákonom RunCzech uvádza v pätičke každého emailu odkaz na odhlásenie sa z rozosielky jednoduchým spôsobom bez potreby prihlásenia príjemcu do systému.

5 METODOLÓGIA A DESIGN VÝSKUMU

5.1 VÝCHODISKÁ VÝSKUMU

Elektronická pošta (e-mail) bola jedným z prvých spôsobov online komunikácie, ktorú v istej miere nahradili sociálne siete. Napriek tomu ľudia e-maily stále využívajú (v súčasnosti existuje globálne 6,32 miliárd e-mailových účtov) a do roku 2021 je dokonca predpokladaný nárast o neuveriteľných 22 % (Radicati Group, 2017). S prihliadnutím na fakt, že viac než 60 % respondentov Adobe štúdie (Dietzen, 2017) označilo e-mail ako preferovaný spôsob oslovenia značkou a iné štatistiky užívania e-mailov zmienené v podkapitole 2.1, možno konštatovať, že e-mail marketing by mal zastávať kľúčovú funkciu v rámci digitálnej stratégie firmy.

Jedným z cieľov pre spoločnosť Prague International Marathon bude v roku 2018 vytvorenie efektívneho modelu *automatizovaného e-mail marketingu* s dôrazom na nové trendy v odvetví. Na základe získaných teoretických poznatkov zhrnutých v prvej časti práce a autorovej skúsenosti s tvorbou automatizovaných kampaní bude v rámci výskumu navrhnutá a implementovaná séria uvítacích e-mailov, ktorá pre firmu predstavuje zásadnú inováciu v oblasti e-mailovej komunikácie s príjemcami. Cieľom práce bude nielen vyhodnotiť úspešnosť uvítacej série e-mailov a porovnať dosiahnuté hodnoty s hodnotami štandardne zasielaných promo e-mailov (obecných newsletterov), ale aj pozorovať dopad zaslania uvítacej série na ďalšie správanie a lojalitu príjemcov.

5.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY

Pre výskum boli stanovené celkom tri výskumné otázky a desať hypotéz, ktoré vychádzajú zo súhrnu poznatkov v podkapitole 2.10 venovaných oblasti automatizovaného e-mail marketingu. V rámci výskumu bude implementovaná uvítacia séria e-mailov pre kontakty prihlásené k odberu noviniek RunCzech bežecké ligy. Odpovede na výskumné otázky poskytnú pozorovanie správania sa príjemcov obsahu a štúdium dokumentov.

VO1: Aké hodnoty dosahujú kľúčové výkonnostné metriky uvítacej série e-mailov?

H1: Priemerná miera otvorenia (OR) e-mailov uvítacej série bude **vyššia než 50 %**.

H2: Priemerná miera prekliku (CTR) e-mailov uvítacej série bude **vyššia než 10 %**.

H3: Priemerná miera konverzie (CTR) e-mailov uvítacej série bude **vyššia než 5 %**.

H4: Miera otvorenia, prekliku a konverzie lineárne **klesá** s pribúdajúcim počtom obdržaných e-mailov uvítacej série.

VO2: Aký je vzťah medzi kľúčovými výkonnostnými metrikami uvítacích e-mailov a tradične zasielaných promo e-mailov (obecných newsletterov)?

H5: Miera otvorenia (OR) uvítacieho e-mailu bude v porovnaní s mierou otvorenia obecného newsletteru 2-krát **vyššia**.

H6: Miera prekliku (CTR) uvítacieho e-mailu bude v porovnaní s mierou otvorenia obecného newsletteru 3-krát **vyššia**.

H7: Miera konverzie (CR) uvítacieho e-mailu bude v porovnaní s mierou otvorenia obecného newsletteru 3-krát **vyššia**.

VO3: Aký má dopad zasielanie uvítacej série na lojalitu príjemcu?

H8: Skupina príjemcov so zaslanou uvítaciou sériou bude v porovnaní so skupinou bez zaslanej uvítacej série dosahovať **vyššiu mieru otvorenia (OR)** v rámci ďalších e-mailových kampaní RunCzech.

H9: Skupina príjemcov so zaslanou uvítaciou sériou bude v porovnaní so skupinou bez zaslanej uvítacej série dosahovať **vyššiu mieru prekliku (CTR)** v rámci ďalších e-mailových kampaní RunCzech.

H10: Skupina príjemcov so zaslanou uvítaciou sériou bude v porovnaní so skupinou bez zaslanej uvítacej série dosahovať **vyššiu mieru konverzie (CR)** v rámci ďalších e-mailových kampaní RunCzech.

5.3 METODOLÓGIA

Pre zodpovedanie výskumných otázok bude volená metóda **kvantitatívneho výskumu**, ktorý predpokladá, že fenomény sociálneho sveta sú merateľné a navzájom porovnateľné. Výskumom možno overiť jednak platnosť predstáv o výskyte určitých vzorcov, ale aj o ich vzťahoch k ďalším objektom či vlastnostiam (Reichel, 2009). Na základe hypotéz budú výskumníkom stanovené premenné, ktorých hodnoty bude sledovať štandardizovanými metódami na výskumnom vzorku, štatisticky ich vyhodnotí a interpretuje.

Pre účely výskumu sú kombinované dve metódy zberu dát: *štúdium dokumentov a pozorovanie*. Zatiaľ čo pozorovanie je uplatnené pri snahe o získanie odpovedí na prvú a tretiu výskumnú otázku, štúdium dokumentov či tzv. obsahová analýza pomáha pri riešení druhej výskumnej otázky.

V prvom prípade rolu pozorovateľa plní nástroj MailChimp, ktorý na základe sledovania správania sa príjemcov obsahu vyhodnocuje novozískané výkonnostné metriky e-mailov. V prípade obsahovej analýzy výskumník nezbera nové dáta, ale vyhodnocuje dáta poskytnuté spoločnosťou RunCzech. Pre potreby výskumu je volená trendová analýza vývojovej tendencie kľúčových výkonnostných metrík štandardne zasielaných promo e-mailov RunCzech (obecných newsletterov) v období od septembra do decembra roku 2017.

5.4 SPÔSOB ZBERU A SPRACOVANIA DÁT

Sledovanie správania príjemcov a zber dát prebiehal od druhej polovice septembra roku 2017 do konca marca roku 2018. Primárne dáta (e-mailové adresy) boli získané prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Z oficiálneho Facebookového profilu RunCzech bolo zverejnených celkom osem príspevkov s výzvou k prihláseniu sa k odberu noviniek a priloženým odkazom na registračný formulár umiestnený na webových stránkach RunCzech. So zámerom zjednodušenia a urýchlenia registračného procesu bolo zvolené iba jedno povinné pole pre prihlásenie sa k odberu noviniek, a to e-mailová adresa. E-maily boli následne potvrdené, príp. nepotvrdené tzv. double opt-in procesom²⁹.

V pomere 1:1 boli príspevky s výzvou k odberu noviniek rozdelené do dvoch skupín: prvá skupina užívateľov bola po kliknutí na odkaz presmerovaná na registračný formulár zaraďujúci prihlásené kontakty do distribučného listu s aktivovanou sériou uvítacích e-mailov, druhá skupina bola naopak presmerovaná na formulár (vizuálne identický s druhým použitým formulárom) bez priradenej uvítacej série e-mailov.

²⁹ Double opt-in je dvojkrokové prihlásenie kontaktu do databázy. V prvom kroku návštevník webových stránok zadá svoju e-mailovú adresu do formulára. V druhom kroku svoje rozhodnutie potvrdí kliknutím na odkaz v potvrdzovacej správe, ktorú dostane do svojej e-mailovej schránky. Až následne dochádza k uloženiu kontaktu do databázy a je s ním možné komunikovať pomocou e-mail marketingu. Double opt-in sa zásadne líši od modelu single opt-in, v prípade ktorého je návštevník stránok po zadaní svojho e-mailu do formulára ihneď zaradený do distribučného listu (Mailchimp, 2018).

Výsledná výskumná vzorka sa skladá z:

- **164 kontaktov v distribučnom liste s priradenou sériou uvítacích e-mailov**
- **172 kontaktov v distribučnom liste bez priradenej série uvítacích e-mailov**

Prihlásením kontaktov k odberu sa e-mailové adresy importovali do **nástroja MailChimp**, ktorý disponuje funkciami strojovej analýzy príjemcovho chovania a jeho interakcie s obsahom e-mailu. Na základe získaných dát následne nástroj vyhodnocuje kľúčové výkonnostné metriky jednotlivých kampaní.

Pre účely výskumu boli primárne sledované nasledujúce metriky:

- **Miera otvorenia (OR)** – určuje percento otvorených e-mailov danej kampane. Počíta sa pomocou vzorca (otvorené e-mail/doručené e-mail) x 100 %.
- **Miera prekliku (CTR)** – reprezentuje percento e-mailov, v ktorých príjemca klikol na jeden alebo viac odkazov. Počíta sa ako (počet kliknutí v e-maili/doručené emaily) x 100 %.
- **Miera konverzie (CR)** – označuje percento e-mailov, z ktorých príjemca po kliku na jeden z odkazov úspešne dokončil objednávku na závod RunCzech běžecké ligy. Miera konverzie sa vypočíta ako (počet dokončených akcií/doručené emaily) x 100 %.

Pre výpočet konverzného pomeru jednotlivých kampaní boli prostredníctvom pripojených **utm parametrov odkazov** sledované počty dokončených objednávok (transakcií) zaznamenaných v analytickom nástroji Google Analytics, ktorý je prepojený s interným registračným systémom RunCzech.

Zároveň boli pre možnosť porovnania výsledkov uvítacej série e-mailov oproti výsledkom štandardne posielaným promo e-mailom sledované kľúčové výkonnostné metriky štyroch obecných newsletterov zaslaných od septembra do decembra roku 2017. Následne boli po ukončení uvítacej série zaslané dva obecné newslettery na obidva distribučné listy (obdobie február – marec).

5.5 DESIGN VÝSKUMU

Základnou súčasťou uvítacej kampane je reprezentácia značky a nastavenie očakávania pre ďalšiu e-mailovú komunikáciu s príjemcom. Navrhnutá uvítacia séria pozostáva zo štyroch e-mailov, ktorých grafická podoba je znázornená v prílohách č. 6 až 9. Každý zo série uvítacích e-mailov je špecifický svojím obsahom, primárnym cieľom a časom spustenia rozosielky. Základný prehľad poskytuje tabuľka č. 3. Hlbšej charakteristike jednotlivých komponentov, nastavenia kampane a obsahu komunikácie sú venované podkapitoly 5.5.1 až 5.5.4.

Tabuľka č. 3: Prehľad vlastností a nastavenia série uvítacích e-mailov RunCzech.

	Intervaly medzi rozosielkami	Obsah komunikácie	Primárny cieľ e-mailu
Uvítací e-mail 1	rozosielka sa spustí krátko po vyplnení a odoslaní formulára k odberu noviniek	bežecké tipy, závody RunCzech, aplikácia RunCzech, sociálne médiá	pivítať príjemcu v komunite a predstaviť kľúčové projekty RunCzech
Uvítací e-mail 2	2 dni po obdržaní predchádzajúceho e-mailu série	príbehy bežcov, sociálne médiá	motivovať príjemcu k aktívnemu pohybu prostredníctvom príbehov iných bežcov
Uvítací e-mail 3	7 dní po obdržaní predchádzajúceho e-mailu série	tréningové plány pre rôzne výkonnostné skupiny, sociálne médiá	poskytnúť príjemcovi profesionálnu pomoc s prípravou na závod
Uvítací e-mail 4	14 dní po obdržaní predchádzajúceho e-mailu série	zoznam závodov RunCzech	vyzvať príjemcu k registrácii na jeden zo závodov RunCzech

Zdroj: Autor

5.5.1 Uvítací e-mail 1

Prvým zo série uvítacích e-mailov RunCzech nadväzuje vzťah s príjemcom, ktorý sa vyplnením formulára a potvrdením e-mailovej adresy prihlásil k odberu noviniek (vid' príloha č. 4). Primárnou funkciou e-mailu je privítať príjemcu v komunite bežcov a oboznámiť ho s kľúčovými projektami RunCzech: bežecké tipy, závody a aplikácia RunCzech. Súčasťou e-mailu je tiež samostatný blok s odkazmi na sociálne médi, prostredníctvom ktorých sa príjemca zapája do ďalších online komunit RunCzech. Šablóna (vid' príloha č. 5) pozostáva celkom z troch obsahových blokov: **hlavné zdelenie, projekty RunCzech, sociálne médiá**.

Nastavenie rozosielky

- **Spúšťač (trigger):** Vyplnenie a odoslanie formulára k odberu noviniek RunCzech.
- **Meno odosielateľa:** RunCzech.
- **E-mailová adresa odosielateľa:** info@runczech.com.
- **Predmet e-mailu:** Víťame tě v RunCzech běžeckém světě.
- **Preview text e-mailu:** Děkujeme, že jsi se přihlásil/a k odběru novinek a vítáme tě v našem RunCzech běžeckém světě.

Obsah komunikácie

- **Cover obrázok:** Ilustračná fotografia, obrázok nie je personalizovaný.
- **Prvky s CTA (call to action):** Komponenty e-mailovej správy, ktoré prostredníctvom hypertextových odkazov presmerovávajú príjemcu na ďalšie médium.
 - ponuka najbližšieho závodu
 - odkaz na bežecké tipy
 - odkaz na závody RunCzech
 - odkaz na stiahnutie aplikácie RunCzech
 - odkazy na sociálne médiá RunCzech
 - odkazy na domovské stránky RunCzech
- **Privítanie príjemcu v komunite RunCzech:** Oslovenie príjemcu, privítanie v komunite, predstavenie kľúčových projektov RunCzech.

- **Bežecké tipy:** Poskytujú príjemcovi pridanú hodnotu, cieľom je s príjemcom nadviazať profesionálny vzťah - bežec - tréner/ambasador zdravého životného štýlu.
 - rozcvička pred behom
 - pitný režim
 - zdravé stravovanie
 - bežecké vybavenie

- **Závody RunCzech:** Ponuka širokej škály bežeckých závodov rôznych vzdialeností. Príjemca je po kliknutí na odkaz presmerovaný na podrobný zoznam závodov spolu s dátumom a počtom dní zostavajúcich do štartu.

- **Aplikácia RunCzech:** Aplikácia RunCzech v sebe zahŕňa všetky informácie o závodoch RunCzech bežecké ligy a zároveň slúži ako bežecká príručka či pomocník pri tréningu s Mattoni FreeRun. Z viac než osemdesiatich certifikovaných päťkilometrových trás po celej Českej republike aplikácia doporučí tie najbližšie v dosahu užívateľa a poskytneme mu možnosť pripojiť sa k lokálnej komunite na Facebooku. V rámci sekcie osobného profilu má užívateľ zálohované všetky informácie o predchádzajúcich závodoch (kompletný výsledkový servis, počet bodov získaných do RunCzech bežecké ligy, umiestnenie v rámci rebríčka RunCzech bežecké ligy vo svojej vekovej a profesnej kategórii) či informácie o aktuálne registrovanom závode (priradené štartovné číslo, miesto a časy vyzdihnutia štartovného balíčku, balíček partnerských benefitov viažúcich sa k danému závodu, sprievodný program športového veľtrhu Running Expo, dopravné opatrenia v deň závodu apod.). Súčasťou aplikácie je zároveň funkcia živého sledovania závodníkov na trati, ktorá poskytuje závodníkovi možnosť zdieľať svoju bežeckú vášeň s rodinou a priateľmi.

- **Sociálne médiá:** Kliknutím na odkaz vo forme ikony danej sociálnej siete je príjemca presmerovaný na jeden zo štyroch oficiálnych sociálnych profilov RunCzech: Facebook, Instagram, Twitter alebo Youtube.

UTM parametre odkazov

Pomocou utm parametrov sa ku každému odkazu v e-maile priradí informácia či tzv. dimenzia, na základe ktorej možno po odoslaní kampane v Google Analytics sledovať štatistiky kliknutí a konverzií. Pre prvý e-mail uvítacej série boli zvolené nasledujúce utm parametre:

- utm_source = názov zdroja = mailchimp (názov nástroja na rozosielku)
- utm_medium = názov média = newsletter (druh komunikačného kanálu)
- utm_campaign = názov kampane = welcome (označenie pre uvítaciu sériu e-mailov)
- utm_term = kľúčové slovo = w1_cz (definícia poradia e-mailu v rámci uvítacej série predvoleného jazyku odberateľa)
- utm_content = názov obsahu = logo/tipy/zavody/aplikace/web/akce (ďalšia podúroveň presného označenia komponentu e-mailu)

5.5.2 Uvítací e-mail 2

Uvítací e-mail dva je príjemcovi automaticky zaslaný po uplynutí dvoch dní od obdržania predchádzajúceho e-mailu série. Úlohou je motivovať príjemcu k zahájeniu bežeckých tréningov prostredníctvom príbehov troch vybraných bežcov. Obsah pozostáva z troch blokov: *hlavné zdelenie, konkrétne príbehy bežcov, sociálne médiá*. Témy príbehov sú v krátkosti predstavené v tele e-mailu spolu s odkazom na webové stránky RunCzech s plným obsahom. Design šablóny je znázornený v prílohe č. 7.

Nastavenie rozosielky

- **Spúšťač (trigger):** Uplynutie doby dvoch dní od obdržania predchádzajúceho e-mailu uvítacej série.
- **Meno odosielateľa:** RunCzech.
- **E-mailová adresa odosielateľa:** info@runczech.com.
- **Predmet e-mailu:** Chybí ti motivace? Inspiruj se příběhy běžců.

- **Preview text e-mailu:** Každého bežce motivuje něco jiného. Jeden běhá pro zdraví, druhý pro charitu a třetího to prostě hrozně baví.

Obsah komunikácie

- **Cover obrázok:** Ilustračná fotografia znázorňujúca atmosféru bežeckého závodu.
- **Prvky s CTA (call to action):**
 - odkazy (vo forme tlačítka) na príbehy bežcov
 - odkazy (vo forme obrázku v kruhovom tvare) na príbehy konkrétnych ľudí
 - odkazy (vo forme ikony) na sociálne médiá RunCzech
 - ponuka najbližšieho závodu
 - odkazy na domovské stránky RunCzech
- **Motivácia príjemcu:** Úvodný motivačný text, ktorý v krátkosti predstavuje hlavné body projektu *Príběhy běžců*.
- **Príklady konkrétnych príbehov bežcov:**
 - Tereza - príbeh o vegánke, ktorá sa stala jednou z tvári celoročnej kampane All Runners Are Beautiful.
 - Milan - ako začal tridsaťšesť ročný Milan behať vďaka novoročnému predsavzatiu zredukovať svoje telesnú váhu.
 - Michaela - príbeh o behaní po pôrode.
- **Sociálne médiá:** Odkazy na profily sociálnych sietí RunCzech vo forme ikon Facebooku, Instagramu, Twitteru a Youtube.

UTM parametre odkazov

- utm_source = mailchimp (názov nástroja na rozosielku)
- utm_medium = newsletter (druh komunikačného kanálu)
- utm_campaign = welcome (označenie pre uvítaciu sériu e-mailov)
- utm_term = w2_cz (definícia poradia e-mailu v rámci uvítacej série_predvoleného jazyku odberateľ'a)
- utm_content = logo/web/akce/pribehy/tereza/milan/michaela/pribehy_bottom (ďalšia podúroveň presného označenia komponentu e-mailu)

5.5.3 Uvítací e-mail 3

Tretí e-mail série obdrží příjemca po uplynutí sedmich dní od posledného obdržaného uvítacieho e-mailu. Cieľom je príjemcu motivovať k návšteve webových stránok, na ktorých sú uložené tréningové plány pre rôzne výkonnostné skupiny na vzdialenosti 5 km, 10 km, polmaratón a maratón. V e-maile má príjemca na výber z dvoch skupín tréningových plánov. Šablóna (viď príloha č. 6) je zložená zo štyroch obsahových blokov: *hlavné zdelenie, tréningové plány pre začiatočníkov, tréningové plány pre mierne pokročilých a sociálne médiá*.

Nastavenie rozosielky

- **Spúšť'ač (trigger):** Uplynutie doby sedmich dní od obdržania predchádzajúceho e-mailu uvítacej série.
- **Meno odosielateľa:** RunCzech.
- **E-mailová adresa odosielateľa:** info@runczech.com.
- **Predmet e-mailu:** Připravili jsme ti tréninkový plán.
- **Preview text e-mailu:** Pohráváš si s myšlenkou, že by sis doběhl/a pro medaili z jednoho ze závodů RunCzech?

Obsah komunikácie

- **Cover obrázok:** Ilustračná fotografia z bežeckého tréningu elitnej atlétky a víťazky adidas behu na 5 km 2016.
- **Prvky s CTA (call to action):**
 - odkazy (vo forme tlačítka) na tréningové plány pre začiatočníkov a mierne pokročilých bežcov
 - odkazy (vo forme obrázku v obdĺžnikovom tvare) na webové stránky s tréningovými plánmi
 - odkazy (vo forme ikony) na sociálne médiá RunCzech
 - ponuka najbližšieho závodu
 - odkazy na domovské stránky RunCzech (logo a textový odkaz v pätičke)

- **Motivačný text:** Nepriama motivácia príjemcu k registrácii na jeden zo závodov RunCzech prostredníctvom niekoľkotýždňového tréningového plánu.
- **Tréningové plány:**
 - pre začiatočníkov: plány určené pre skupinu príjemcov, ktorých motiváciou registrovať sa je primárne zábava a atmosféra bežeckého závodu. Po kliku na odkaz má príjemca na výber z troch tréningových plánov na vzdialenosti 5 km, 10 km a 21 km.
 - pre mierne pokročilých: plány určené pre bežcov, ktorí majú skúsenosti s bežeckými závodmi na rôzne vzdialenosti a ich motiváciou je vylepšenie osobného maxima. Po aktivácii odkazu má príjemca na výber zo štyroch vzdialeností: 5 km, 10 km, 21 km a 42 km. Zároveň má možnosť vybrať si z plánov vytvorených pre rôzne cieľové časy ako napr. pod 90 minút atp.
- **Sociálne médiá:** Odkazy na profily sociálnych sietí RunCzech.

UTM parametre odkazov

- utm_source = mailchimp (názov nástroja na rozosielku)
- utm_medium = newsletter (druh komunikačného kanálu)
- utm_campaign = welcome (označenie pre uvítaciu sériu e-mailov)
- utm_term = w3_cz (definícia poradia e-mailu v rámci uvítacej série_predvoleného jazyku odberateľa)
- utm_content = logo/web/akce/training1/training2 (ďalšia podúroveň presného označenia komponentu e-mailu).

5.5.4 Uvítací e-mail 4

Posledný zo série uvítacích e-mailov má za cieľ motivovať príjemcu k registrácii na konkrétny závod RunCzech běžecké ligy. V ponuke je celkom sedem závodov v samostatných obsahových blokoch jasne definovaných jednak korporátnou farbou priradenou k danému závodu a zároveň siluetov bežca kampane All Runners Are Beautiful. Šablóna e-mailu (viď príloha č. 7) pozostáva z dvoch ucelených skupín blokov: **hlavné zdelenie a závody RunnCzech**. Po doručení posledné e-mailu uvítacej série je príjemca automaticky zaradený do obecného distribučného listu.

Nastavenie rozosielky

- **Spúšťač (trigger):** Uplynutie doby štrnástich dní od obdržania predchádzajúceho e-mailu uvítacej série.
- **Meno odosielateľa:** RunCzech.
- **E-mailová adresa odosielateľa:** info@runczech.com.
- **Predmet e-mailu:** Čekáme na tebe v cíli.
- **Preview text e-mailu:** Poctivě trénuješ, jsi namotivaný/á... Nyní je čas vystoupit z komfortní zóny a přihlásit se na závod.

Obsah komunikácie

- **Cover obrázok:** Ilustračná fotografia znázorňujúca atmosféru bežeckého závodu.
- **Prvky s CTA (call to action):**
 - odkaz (vo forme tlačítka) na zoznam všetkých závodov RunCzech
 - odkazy (vo forme obrázku v obdĺžnikovom tvare) na webové stránky konkrétnych závodov RunCzech
 - ponuka najbližšieho závodu
 - odkazy na domovské stránky RunCzech (logo a textový odkaz v pätičke)
- **Motivačný text:** Motivácia príjemcu k registrácii na jeden zo závodov RunCzech.

- **Ponuka závodov:** Obsahový bloh závodu pozostáva z názvu závodu, dátumu konania závodu, oficiálneho hashtagu závodu, krátkeho popisného textu, CTA v podobe tlačítka s výzvou registrácie na závod, siluety a farby priradenej k danému závodu.
 - pražské závody: Volkswagen Maraton Praha, Birell Grand Prix Praha
 - regionálne závody: Mattoni 1/2Maraton Karlovy Vary, ttoni 1/2Maraton České Budějovice, ttoni 1/2Maraton Olomouc, ttoni 1/2Maraton Ústí nad Labem.

UTM parametre odkazov

- utm_source = mailchimp (názov nástroja na rozosielku)
- utm_medium = newsletter (druh komunikačného kanálu)
- utm_campaign = welcome (označenie pre uvítaciu sériu e-mailov)
- utm_term = w4_cz (definícia poradia e-mailu v rámci uvítacej série_predvoleného jazyku odberateľa)
- utm_content = logo/web/akce/zavody/fm18/kv18/cb18/pr18/ol18/gp18/ul18 (ďalšia podúroveň presného označenia komponentu e-mailu)

5.6 ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV

Analýza výsledkov prebehla v období dva týždne po odoslaní posledného testovacieho e-mailu (apríl 2018). Výsledky skúmania sú na základe znenia výskumných otázok rozdelené do troch blokov: *výkonnostné metriky uvítacej série e-mailov, vzťah medzi výkonnostnými metrikami uvítacích e-mailov a tradične zasielaných promo e-mailov, dopad na zasielanie uvítacej série e-mailov na lojalitu príjemcov.*

5.6.1 Výkonnostné metriky uvítacej série e-mailov

V rámci výkonnostných metrík uvítacej série e-mailov boli sledované primárne hodnoty *miery otvorenia (OR)* a *miery prekliku (CTR)*, v druhom rade bola pre zaujímavosť zaznamenaná *miera konverzie (CR)*, ktorej výsledky zo zadania neboli brané do úvahy pri hodnotení efektivity kampaní. Prehľad výsledkov poskytuje tabuľka č. 4.

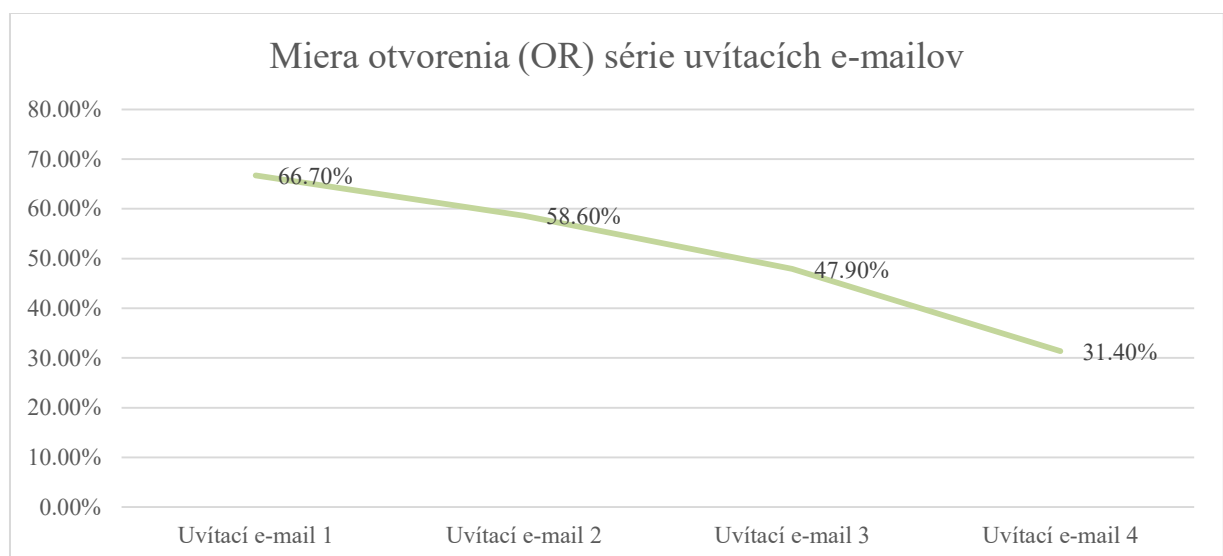
Tabuľka č. 4: Kľúčové výkonnostné metriky série uvítacích e-mailov RunCzech

	Počet príjemcov	Miera otvorenia (OR)	Miera prekliku (CTR)	Počet transakcií	Miera konverzie (CR)
Uvítací e-mail 1	164	66,70%	17,20%	7	4,27%
Uvítací e-mail 2	164	58,60%	13,30%	4	2,44%
Uvítací e-mail 3	162	47,90%	20,60%	14	8,64%
Uvítací e-mail 4	156	31,40%	8,40%	3	1,92%
Priemerné hodnoty	161,5	51,15%	14,88%	7	4,32%

Zdroj: Autor

Celá séria uvítacích e-mailov dosiahla nadštandardné miery otvorenia (OR): Prvý e-mail série – 66,70 %, uvítací e-mail 2 – 58,60 %, uvítací e-mail 3 – 47,90 % a uvítací e-mail 4 – 31,40 % (viď graf č. 1). Priemerná hodnota miery otvorenia e-mailu uvítacej kampane je 51,15 %. **Pôvodná hypotéza H1, že priemerná miera otvorenia (OR) e-mailov uvítacej série bude vyššia než 50 % sa potvrdila (51,15 %).**

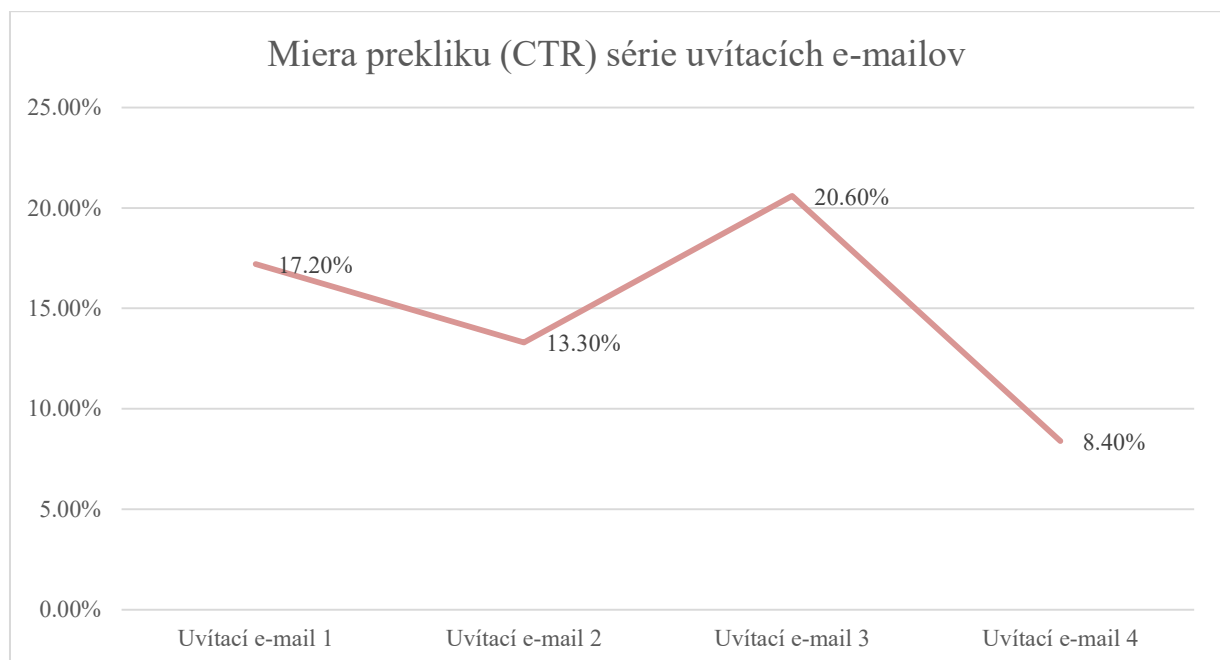
Graf č. 1: Miera otvorenia (OR) série uvítacích e-mailov RunCzech



Zdroj: Autor

Miera prekliku (CTR) jednotlivých uvítacích e-mailov dosiahla hodnoty 17,20 %, 13,30 %, 20,60 % a 8,40 %. Klesajúci trend výkonnostnej metriky s pribúdajúcim počtom obdržaných e-mailov uvítacej série bol narušený v prípade uvítacieho e-mailu 3, v ktorom bola zaznamenaná nadpriemerná miera prekliku. Obsahom e-mailu boli tréningové plány pre rôzne výkonnostné skupiny na vzdialenosti 5 km, 10 km, 21 km a 42 km, čo príjemcovia vyhodnotili ako relevantný obsah s pridanou hodnotou. Aktivita príjemcov sa premietla do štatistík znázornených v grafe č. 2. **Hypotéza H2, že priemerná miera prekliku (CTR) e-mailov uvítacej série bude vyššia než 10 % sa potvrdila (14,88 %).**

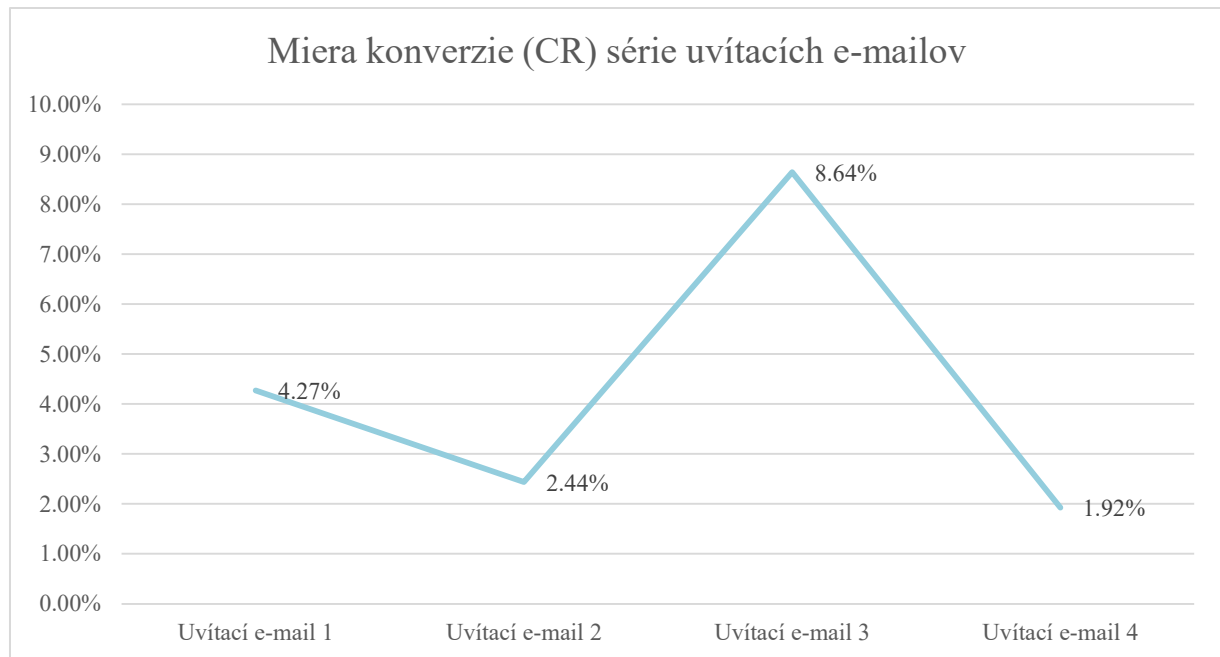
Graf č. 2: Miera prekliku (CTR) série uvítacích e-mailov RunCzech



Zdroj: Autor

Miera konverzie nebola pre vyhodnotenie efektívnosti kampane braná do úvahy, avšak bolo zaujímavé získať dáta pre porovnanie s hodnotami tradične zasielaných promo e-mailov (obecných newsletterov). Miera konverzie jednotlivých e-mailov uvítacej série (viď graf č. 3) sa vypočítala pomocou vzorca (počet konverzií/počet príjemcov kampane) *100 % a jej hodnoty sú 4,17 %, 2,44 %, 8,64 % a 1,92 %. V priemere potom miera konverzie (CR) každého zo série uvítacích e-mailov predstavuje hodnotu 4,32 %. **Pôvodná hypotéza H3, že priemerná miera konverzie (CTR) e-mailov uvítacej série bude vyššia než 5 % sa teda nepotvrdila.**

Graf č. 3: Miera konverzie (CR) série uvítacích e-mailov RunCzech



Zdroj: Autor

Hypotéza H4, že miera otvorenia, prekliku a konverzie klesá s pribúdajúcim počtom obdržaných e-mailov uvítacej série sa potvrdila iba čiastočne. Zatiaľ čo miera otvorenia, prekliku a konverzie z prvého e-mailu série na druhý e-mail séria klesala, po zaslaní tretieho e-mailu série bol zaznamenaný nárast oboch výkonnostných metrík. Obsah bol pre príjemcov natoľko relevantný, že miera otvorenia dosiahla vďaka vhodne zvolenému predmetu e-mailu hodnotu 47,90 % a aktivita príjemcov v podobe klikania na odkazy umiestnené v tele e-mailu sa premenila do miery prekliku 20,60 %. Miera konverzie v porovnaní s predchádzajúcim e-mailom uvítacej série taktiež vzrástla, tzn. hypotéza H4 nebola potvrdená.

5.6.2 Vzťah medzi výkonnostnými metrikami uvítacích e-mailov a tradične zasielaných promo e-mailov

Pre možnosť porovnania výkonnostných metrík uvítacej série e-mailov s hodnotami metrík štandardne zasielaných promo e-mailov (obecných newsletterov) boli pomocou metódy štúdia dokumentov spracované dáta znázornené v tabuľke č. 5. Priemerné hodnoty výkonnostných metrík sú vypočítané z výsledkov štyroch po sebe nasledujúcich obecných newsletterov.

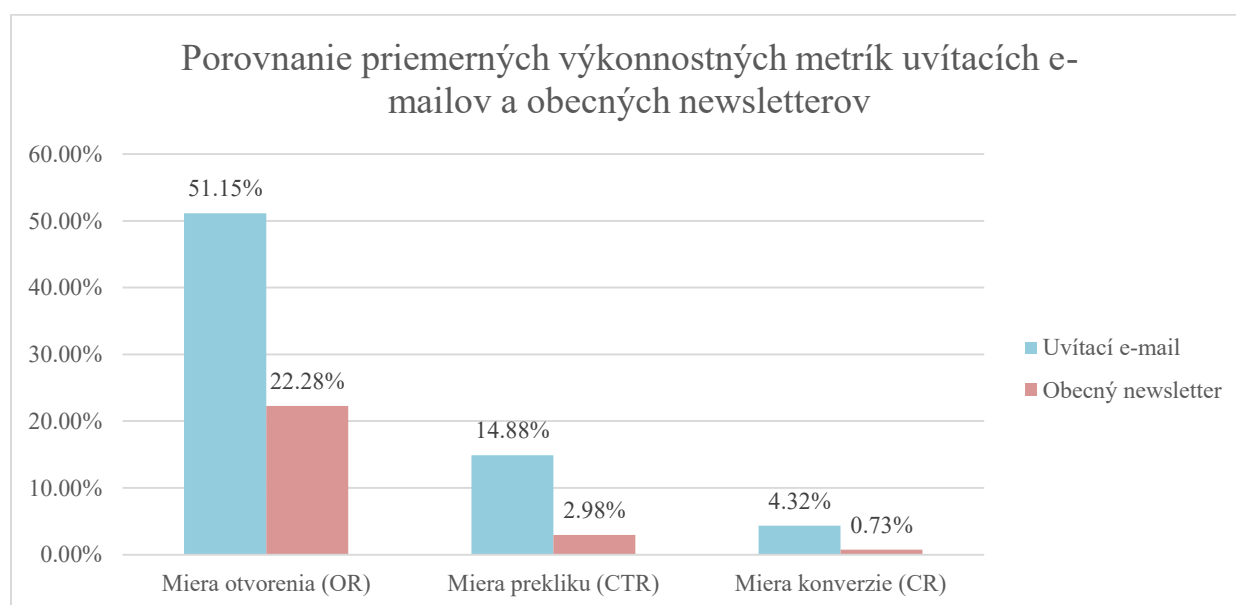
Tabuľka č. 5: Kľúčové výkonnostné metriky obecných newsletterov RunCzech

	Počet príjemcov	Miera otvorenia (OR)	Miera prekliku (CTR)	Počet transakcií	Konverzný pomer
Obecný newsletter 1	31156	23,30%	3,50%	283	0,91%
Obecný newsletter 2	31112	21,80%	3,10%	187	0,60%
Obecný newsletter 3	31093	22,30%	2,90%	196	0,63%
Obecný newsletter 4	31072	21,70%	2,40%	245	0,79%
Priemerné hodnoty	31108,25	22,28%	2,98%	227,75	0,73%

Zdroj: Autor

Ako vyplýva z grafu č. 4, **všetky tri hypotézy H5, H6 a H7 sa potvrdili**. Miera otvorenia (OR) uvítacieho e-mailu je v porovnaní s mierou otvorenia obecného newsletteru 2-krát vyššia, miera prekliku (CTR) uvítacieho e-mailu je v porovnaní s mierou otvorenia obecného newsletteru 3-krát vyššia a miera konverzie (CR) uvítacieho e-mailu je v porovnaní s mierou otvorenia obecného newsletteru 3-krát vyššia.

Graf č. 4: Vzťah medzi výkonnostnými metrikami uvítacích a obecných e-mailov RunCzech.



Zdroj: Autor

5.6.3 Dopad zasielania uvítacej série e-mailov na loajalitu príjemcov

Vychádzajúc z teoretických poznatkov prvej časti práce bolo predpokladané, že skupina príjemcov so zaslanou uvítaciou sériou bude v porovnaní so skupinou bez zaslanej uvítacej série dosahovať v rámci ďalších e-mailových kampaní RunCzech vyššiu mieru otvorenia (OR), prekliku (CTR) a konverzie (CR). Výsledky (viď tabuľka č. 6 a tabuľka č. 7) zaznamenané v dvoch obsahovo identických kampaniach zaslaných po ukončení uvítacej série e-mailov na dve rozdielne skupiny príjemcov **potvrdili hypotézy H8 a H9 (viď graf č. 5). Hypotéza H10 naopak nebola potvrdená, nakoľko skupina bez zaslanej uvítacej série zaznamenala vyššiu priemernú mieru konverzie než skupina so zaslanou uvítaciou sériou.**

Tabuľka č. 6: Kľúčové výkonnostné metriky promo e-mailových kampaní RunCzech zaslaných skupine príjemcov so zaslanou uvítaciou sériou.

	Počet príjemcov	Miera otvorenia (OR)	Miera prekliku (CTR)	Počet transakcií	Miera konverzie (CR)
Promo e-mail 1	151	30,70%	6,30%	2	1,32%
Promo e-mail 2	148	28,30%	4,80%	4	2,70%
Priemerné hodnoty	149,5	29,50%	5,55%	3	2,01%

Zdroj: Autor

Tabuľka č. 7: Kľúčové výkonnostné metriky promo e-mailových kampaní RunCzech zaslaných skupine príjemcov bez uvítacej série.

	Počet príjemcov	Miera otvorenia (OR)	Miera prekliku (CTR)	Počet transakcií	Miera konverzie (CR)
Promo e-mail 1	172	23,60%	3,90%	5	2,91%
Promo e-mail 2	171	22,50%	3,40%	3	1,75%
Priemerné hodnoty	171,5	23,05%	3,65%	4	2,33%

Zdroj: Autor

Graf č. 5: Dopad zasielania uvítacej série na mieru otvorenia a prekliku promo e-mailových kampaní RunCzech zaslaných skupine príjemcov s uvítacou sériou a bez uvítacej série.



Zdroj: Autor

5.7 LIMITY A ODPORÚČANIA PRE ĎALŠIE VÝSKUMY

Výskum je zameraný na e-mail marketing RunCzech bežecké ligy s úzko špecifikovanou cieľovou skupinou českých bežecky aktívnych odberateľov, čo predstavuje jeden z limitov prevedeného výskumu. Výsledky výskumu získané pomocou výbraného súboru kontaktov teda nemožno zobecniť na celú populáciu či oblasti netýkajúce sa športu. Veľkosť výskumnej vzorky (celkom 336 e-mailových adries) bola pre účely práce dostačujúca, avšak pre širšie vedecko-výskumné účely nemusí byť dostatočne reprezentatívna. Ďalším z limitov výskumu je pomerne krátke obdobie zberu a analýzy dát, čo mohlo skresliť priemerné výkonnostné metriky sledovaných kampaní.

Medzi odporúčania pre ďalšie výskumy by som zaradila sledovanie správania sa zahraničného publika zapojeného do uvítacej kampane. Vzhľadom na odlišné demografické a sociálne charakteristiky môžu výkonnostné metriky kampaní nadobúdať iné hodnoty. Zároveň by bolo zaujímavé sledovať mieru interakcie publika s obsahom v prípade, že by boli súčasťou vybraných e-mailových kampaní zľavové kódy, ktoré významne prispievajú k podpore predaja online (Carter, 2017).

ZÁVER

Cieľom práce bolo uviesť čitateľa do problematiky e-mail marketingu ako jednej z kľúčových oblastí digitálneho marketingu, analyzovať súčasný stav e-mail marketingu RunCzech běžecké ligy, na základe získaných teoretických poznatkov a autorovej skúsenosti s tvorbou automatizovaných kampaní navrhnúť uvítaciu sériu e-mailov a následne ju za pomoci nástroja MailChimp implementovať do praxe.

Po základnom predstavení problematiky nových médií a rysov, ktorými sa vyznačuje e-mail ako komunikačné médium bolo dôležité vymedziť terminológiu a definičný rámec diplomovej práce. E-mail sa v súčasnej digitálnej dobe stáva stále dôležitejším komunikačným kanálom pre budovanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi či posilovanie povedomia o značke (Gigaom Research, 2014). V teoretickej časti som popísala jeho výhody a nevýhody, súčasný právny rámec, nové nariadenie Európskej Únie o ochrane osobných údajov GDPR a charakterizovala jednotlivé druhy e-mailových kampaní. Následne som sa zamerala na faktory ovplyvňujúce doručiteľnosť a merateľnosť e-mailov. Okrem základných výkonnostných metrík som poukázala aj na pokročilé metriky, ktorých analýza však vo väčšine prípadov vyžaduje využitie doplnkového softvéru. Ďalšia časť práce je venovaná súčasným možnostiam v oblasti optimalizácie a automatizácie e-mailových kampaní. Dôraz bol pri tom kladený najmä na optimalizáciu doručiteľnosti, riadku predmetu, preheadru, mena odosielateľa, času a dňa rozosielky, obsahu a optimalizáciu pre mobilné zariadenia. Pri definícii automatizácie som sa zamerala nielen na základné roviny skúmania konceptu marketingovej automatizácie, ale primárne na jej uplatnenie v oblasti e-mail marketingu. V neposlednom rade som teoreticky ukotvila automatizovanú uvítaciu sériu e-mailov, ktorej návrh a implementácia do e-mail marketingu RunCzech běžecké ligy je predmetom praktickej časti práce.

Úvod praktickej časti práce je venovaný predstaveniu histórie spoločnosti Prague International Marathon, vzniku RunCzech běžecké ligy, princípom jej fungovania a základným charakteristikám marketingových a komunikačných aktivít. Na základe definície výskumného problému som previedla analýzu súčasného stavu e-mail marketingu RunCzech, stanovila ciele jednotlivých e-mailových kampaní, predstavila prednosti a funkcie e-mailového nástroja MailChimp a popísala prácu s databázou príjemcov. Zároveň bol navrhnutý redesign šablóny, ktorý odpovedá novému redesignu webových stránok RunCzech a je postavený na princípoch responzívneho designu. Následne som predstavila základné

druhy a technické špecifiká e-mailových kampaní zasielaných spoločnosťou Prague International Marathon.

Posledná časť práce predstavuje návrh, proces implementácie a analýzu automatizovanej uvítacej série RunCzech bežecké ligy. Cieľom analýzy bolo nielen vyhodnotiť úspešnosť uvítacej série e-mailov a porovnať dosiahnuté hodnoty s hodnotami štandardne zasielaných promo e-mailov (obecných newsletterov), ale aj pozorovať dopad zaslania uvítacej série na ďalšie správanie a lojalitu príjemcov. V rámci uvítacej kampane boli navrhnuté celkom štyri automatizované e-maily, ktoré obdržalo 164 príjemcov v časovom rozmedzí štrnástich dní. Pre zodpovedanie výskumných otázok bola volená metóda kvantitatívneho výskumu. Na základe hypotéz boli stanovené kľúčové premenné (miera otvorenia, miera prekliku a miera konverzie), ktorých hodnoty som sledovala pomocou e-mailového nástroja MailChimp. Zároveň boli pre možnosť porovnania výsledkov uvítacej série e-mailov oproti výsledkom štandardne posielaných promo e-mailov sledované výkonnostné metriky štyroch obecných newsletterov zaslaných od septembra do decembra roku 2017. Následne boli po ukončení uvítacej série zaslané dva obecné newslettery na obidva distribučné listy (s uvítaciou sériou a bez uvítacej série) so zámerom sledovať dopad zaslania automatizovanej série e-mailov na lojalitu príjemcov.

V rámci realizácie a analýzy výskumu bolo potvrdené, že automatizované uvítacie e-maily dosahujú vyššie miery otvorenia (OR) a miery prekliku (CR) než štandardne zasielané promo e-maily (obecné newslettery). Zároveň sa potvrdilo, že skupina príjemcov so zaslanou uvítaciou sériou v porovnaní so skupinou bez zaslanej uvítacej série dosahuje v rámci ďalších e-mailových kampaní RunCzech vyššiu mieru otvorenia (OR) a prekliku (CTR), čo je v rámci výskumu interpretované ako pozitívny dopad na lojalitu príjemcov. Uvítacia kampaň je teda okrem nadpriemerných hodnôt výkonnostných metrík kampaní špecifická svojim prínosom pre firmu z dlhodobého hľadiska.

SUMMARY

The aim of this diploma thesis was to analyze current status of the RunCzech Running League e-mail marketing, based on acquired theoretical knowledge and author's experience with creation of automated e-mail campaigns to design an automated welcome series and implement it by means of MailChimp.

The theoretical part provides a comprehensive overview of e-mail marketing, optimization and automation of e-mail campaigns. The subject of the analysis was not only to evaluate the success of the implemented welcome series and to compare the performance metrics achieved with the metrics of standard promotional e-mails sent by the company, but also to evaluate the impact of the welcome campaign on the behavior and loyalty of its' recipients.

The welcome series consists of 4 automated e-mails that were sent to 164 recipients in a period of 14 days. The method used to answer research questions was quantitative research. Key variables to evaluate the results of the research were open rate (OR), click-through rate (CTR) and conversion rate (CR). To track the impact of sending an automated e-mail series on the loyalty of the recipients, two generic newsletters were sent to both group with the welcome series and without welcome series.

It has been confirmed that automated welcome emails reach higher open rate (OR) and click-through rate (CTR) than standard promotional emails (general newsletters). At the same time, it was confirmed that a group of recipients with a welcome series in comparison with a group without a welcome series reaches higher open rate (OR) and CTR, which is interpreted as a positive impact on loyalty of recipients. The automated welcome campaign is in addition to the above-average values of campaign performance metrics, specific to its long-term business benefits.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. ADOBE. Adobe Consumer Email Survey Report 2017. SlideShare [online]. 2017 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/adobe/adobe-consumer-email-survey-report-2017?qid=fe503a8f-cc7f-4257-b110-123154adccac&v=&b=&from_search=3
2. AN, Mimi. Native Advertising Rises As Consumers Opt Out. HubSpot Research [online]. 2016 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: https://research.hubspot.com/native-advertising-rises-as-consumers-opt-out?_ga=2.44428322.728616976.1513663099-2076147931.1513663099
3. BERNAZZANI, Sophia. 30 Ways to Slice Your Email Database for Better Email List Segmentation. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. 2017 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-list-segmentation>
4. BIZUNE, Līga. Infographic: Segmented Emails Is What The Future Holds. Mailigen Blog [online]. 2015 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.mailigen.com/blog/infographic-segmented-emails-is-what-the-future-holds/>
5. BLUE FOUNTAIN MEDIA. How To Optimize Email for Mobile Devices: Design and Content. Blue Fountain Media[online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/how-to-optimize-email-for-mobile-devices/>
6. CAMPAIGN MONITOR. Email Marketing in the Mobile Era. Campaign Monitor [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/mobile-email-marketing/>
7. CARTER, Brandon. Coupon Statistics: The Ultimate Collection. Access Blog [online]. 2017 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://blog.accessdevelopment.com/ultimate-collection-coupon-statistics#coupons>
8. DANDEKAR, Kiran, Balasundar I. RAJU a Mandayam A. SRINIVASAN. 3-D Finite-Element Models of Human and Monkey Fingertips to Investigate the Mechanics of Tactile Sense [online]. Cambridge, 2003 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: http://touchlab.mit.edu/publications/2003_009.pdf. Massachusetts Institute of Technology.
9. DEAL, David. Workhorses and dark horses: digital tactics for customer acquisition. Extole [online]. 2014 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.extole.com/wp-content/uploads/2015/03/Gigaom-and-Extole-Research.pdf>

10. DIETZEN, Ryan. Email Use 2017 – EMEA report. Adobe Blogs [online]. 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: https://blogs.adobe.com/digitaleurope/files/2017/08/20170815_Email2017_EMEA_Report.pdf
11. DMA - THE DIRECT MARKETING ASSOCIATION. White Paper: Email Deliverability Review [online]. 2012 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: https://dma.org.uk/uploads/Email%20Deliverability%20-%20Whitepaper_53cf9dddc9c03.pdf
12. EMARKETER. Email Continues to Deliver Strong ROI and Value for Marketers: The email audience is growing, engaged and increasingly mobile. EMarketer [online]. 2016 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Email-Continues-Deliver-Strong-ROI-Value-Marketers/1014461>
13. EXPERIAN. The welcome email report:: Benchmark data and analysis for engaging new subscribers through email marketing [online]. 2010 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.experian.com/assets/cheetahmail/white-papers/welcome-email-report.pdf>
14. FLUENT. The Inbox Report. Fluent [online]. 2015 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.fluentco.com/insight/the-inbox-report/>
15. FULCRUMTECH. Using Email Testing and Optimization to Improve your Campaigns. FulcrumTech [online]. 2017 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://fulcrumtech.net/resources/email-testing-and-optimization/>
16. GANASSINI, Maria. Top 10 KPIs for Email Success. MailUp [online]. 2017 [cit. 2018-3-14]. Dostupné z: <https://blog.mailup.com/2017/01/email-metrics/>
17. GITELMAN, L. Introduction: Media as Historical Subject. IN: Always Already new: Media, History and the Data of Culture. Cmabridge: MIT Press, 2008. ISBN 978- 0-262-57247-7.
18. GODIN, Seth. Permission Marketing. Seth's Blog [online]. 2008 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html
19. GOOGLE. Adresa URL. Nápo věda Google [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/14095?hl=cs>
20. GOLIGER, Sarah. 9 Critical Components for Optimized Marketing Emails. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. 2017 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/9-components-optimized-marketing-emails-ht>
21. GREMILLION, Ben. A Hands-On Guide to Mobile-First Responsive Design. UXPin Blog [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.uxpin.com/studio/blog/a-hands-on-guide-to-mobile-first-design/>

22. HANSON, Guy. Myths & Facts About Email Deliverability. Return Path [online]. 2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: https://emailsummit.nl/wp-content/uploads/sites/4/2017/06/Presentatie_ReturnPath_GuyHanson_DDMAEmailSummit2017.pdf
23. HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press, 2012. s 11. ISBN 978-80-251-3269-2.
24. JENKINS, Simms. The Truth About Email Marketing [online]. FT Press, 2008 [cit. 2018-03-14]. ISBN 0768685974. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=0SIyOq9qu68C&source=gbs_navlinks_s
25. LÉVY, Pierre. Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace". V Praze: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.
26. LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (Eds.). Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006 Updated Student Edition
27. LISTER, Martin. New media: a critical introduction. 2nd ed. [online]. New York, N.Y.: Routledge, 2009. ISBN 0-203-88482-5 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf
28. JIRÁK, J.; KOPPLOVÁ, B. Média a společnost: stručný úvod do studia médií. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
29. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 9788026207436.
30. KOLOWICH, Lindsay. Email Analytics: The 6 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. 2016 [cit. 2018-3-14]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>
31. KLUSKA, Vladislav. Jak zjistit IP adresu počítače. Živě.cz – O počítačích, IT a internetu [online]. 2017 [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/jak-zjistit-ip-adresu-pocitace/sc-4-a-187851/default.aspx>
32. KUJAWSKI, MIKE. Global internet statistics for 2018. Navigating Digital Disruption [online]. 2018 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.mikekujawski.ca/2018/02/20/2018-global-internet-statistics-update/>
33. LITMUS. Email Marketing in 2020: 20 industry experts share their vision of the future of email. Litmus[online]. 2016 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://litmus.com/lp/email-marketing-in-2020>

34. MACDONALD, Steven. Measuring the Effectiveness of Email Marketing. CRM Blog: Articles, Tips and Strategies by SuperOffice [online]. 2018 [cit. 2018-3-14]. Dostupné z: <https://www.superoffice.com/blog/measuring-the-effectiveness-of-email-marketing/>
35. MACEK, Jakub. Poznámky k okouzlení novostí nových médií. Mediální studia [online]. 2012 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms_2012_1_stat1.pdf
36. MAILCHIMP. Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats. [online]. 2017 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/research/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/>
37. MAILCHIMP. Single Opt-In vs. Double Opt-In. Mailchimp Knowledge Base [online]. 2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://kb.mailchimp.com/lists/signup-forms/single-opt-in-vs.-double-opt-in>
38. MAILJET. The Different Types of Emails [online]. 2017 [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: https://www.mailjet.com/docs/email_types
39. MAILJET. GDPR and Email Marketing. Mailjet [online]. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.mailjet.com/gdpr/email-marketing/>
40. MAKAROV, Constantine Rozenshtaus. Email marketing trends 2018. Smart Insights [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-trends-2018/>
41. MANGLES, Carolanne. Email marketing trends 2018. Smart Insights [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-trends-2018/>
42. MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001. Leonardo (Series) (Cambridge, Mass.). ISBN 0262133741.
43. MATTHEWS, Sarah. Authentication 101: The Fundamentals. Return Path [online]. 2015 [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <https://blog.returnpath.com/authentication-101-the-fundamentals/>
44. MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The extensions of man [online]. London and New York, 2014 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
45. MOCHE, Isaac. A Question of Form vs. Function in Email Marketing Design: Understanding visual design and its impact on email marketing performance. Medium – Read, write and share stories that matter [online]. 2016 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z:

z: <https://medium.com/email-marketing-course-by-hubspot-academy/visual-design-in-email-marketing-97dec34635ab>

46. MOVE CONGRESS. RUNNING: THE FASTEST GROWING PHYSICAL ACTIVITY TREND IN THE WORLD. MOVE Congress [online]. 2015 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.movecongress.com/running-the-fastest-growing-physical-activity-trend-in-the-world/>
47. NANJI, Ayaz. The Most Effective Triggered Email Types for E-Commerce Brands. MarketingProfs [online]. 2017 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32114/the-most-effective-triggered-email-types-for-e-commerce-brands>
48. REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. 1. vydání. Praha : GradaPublishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
49. REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace: agenda-setting, bulvár, dezinformace, kulturní průmysl, masová komunikace, manipulace, novinářská etika, reklama, spirála mlčení, účinky médií, žurnalistika. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
50. RETURNPATH. Deliverability Benchmark Report: Analysis of Worldwide Inbox Placement Rates. Return Path [online]. 2017a [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <https://returnpath.com/2017-deliverability-benchmark-report-thank/>
51. RETURNPATH. Sender Score Benchmark. Return Path [online]. 2017b [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <https://returnpath.com/downloads/2017-sender-score-benchmark/>
52. RETURNPATH. The Era of Optimization: How Small Changes Can Drive Huge Gains in Email Performance. Return Path[online]. 2017c [cit. 2017-11-7]. Dostupné z: <https://digital.returnpath.com/wp-content/uploads/main/2018/02/Era-of-Optimization.pdf>
53. RETURNPATH. Email Marketers' Welcome Messages Drive and Predict Subscriber Engagement: Return Path Study: Email Optimization Technology Refines Marketing Performance Analysis, Uncovers New Consumer Behavior Patterns. Return Path [online]. 2015 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://returnpath.com/newsroom/email-marketers-welcome-messages-drive-predict-subscriber-engagement-return-path-study/>
54. ROBERTS, Jasmine. Writing for Strategic Communication Industries [online]. Columbus, Ohio: The Ohio State University, 2016 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://osu.pb.unizin.org/stratcommwriting/>
55. RUBIN, Karen. The Ultimate List of Email SPAM Trigger Words. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. 2017 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30684/the-ultimate-list-of-email-spam-trigger-words.aspx>

56. RUNCZECH. RunCzech aktivita 2017. RunCzech [online]. 2017 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/pro-media/ke-stazeni/magaziny/2017/runczech-aktivita-2017/index.shtml>
57. TECHNOPEdia. Content Management System (CMS). [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/24075/content-management-system-cms>
58. TECHNOPEdia. Spam. Techopedia - Where Information Technology and Business Meet [online]. 2017 [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/1716/spam>
59. TECHTERMS. CSS. TechTerms [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://techterms.com/definition/css>
60. THE RADICATI GROUP, INC. Email Statistics Report, 2017-2021. The Radicati Group, Inc. [online]. 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2017/01/Email-Statistics-Report-2017-2021-Executive-Summary.pdf>
61. SAS. Big Data: What it is and why it matters. Analytics, Business Intelligence and Data Management | SAS [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html
62. SPECHT, BETTINA. The 2017 Email Client Market Share. Litmus Software, Inc. – Company Blog [online]. 2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://litmus.com/blog/the-2017-email-client-market-share-infographic>
63. STATISTA. Global spam volume as percentage of total e-mail traffic from January 2014 to September 2017, by month. Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. 2017 [cit. 2017-10-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/>
64. STATISTA. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2022. Statista [online]. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
65. SMITH, Lauren. The Ultimate Guide to Email Optimization + Troubleshooting. Litmus [online]. 2016 [cit. 2017-11-7]. Dostupné z: <https://litmus.com/lp/email-optimization-tips>
66. SMITH, Lauren. The Ultimate Guide to Preview Text Support. Litmus [online]. 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://litmus.com/blog/the-ultimate-guide-to-preview-text-support>
67. ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. GDPR (obecné nařízení). Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. 2018 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakladni-prirucka-k-gdpr/ds-4744/archiv=0&p1=3938>

68. VOLLMER, Nicholas. EU obecné nařízení o ochraně osobních údajů "Zásady zpracování osobních údajů". EU obecné nařízení o ochraně osobních údajů [online]. 2017 [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.privacy-regulation.eu/cs/5.htm>
69. VONDRUŠKA, Pavel. Jak zajistit lepší doručitelnost vašich emailů?. Blog ACOMWARE [online]. 2015 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/jak-zajistit-lepsi-dorucitelnost-vasich-emailu/>
70. W3SCHOOLS. HTML <meta> Tag. W3schools [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: https://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp
71. WILLIAMS, Alex. 2018 EMAIL MARKETING Predictions. Campaign Monitor [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/2018-email-marketing-predictions/>
72. WILLIAMS, Kate. Inverted Pyramid Email Designs. Unwritten Digital [online]. 2016 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://unwritten.digital/inverted-pyramid-email-designs/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Metóda obrátenej pyramídy v žurnalistike	26
Obrázok č. 2: Metóda obrátenej pyramídy v e-mail marketingu	26

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Nastavenia blokovania obrázkov vo vybraných e-mailových klientoch	28
Tabuľka č. 2: Priemerné výkonnostné metriky vybraných kampaní RunCzech bēžecké ligy.	52
Tabuľka č. 3: Prehľad vlastností a nastavenia série uvítacích e-mailov RunCzech.....	58
Tabuľka č. 4: Klúčové výkonnostné metriky série uvítacích e-mailov RunCzech	67
Tabuľka č. 5: Klúčové výkonnostné metriky obecných newsletterov RunCzech	70
Tabuľka č. 6: Klúčové výkonnostné metriky promo e-mailových kampaní RunCzech zaslaných skupine príjemcov so zaslanou uvítaciou sériou	71
Tabuľka č. 7: Klúčové výkonnostné metriky promo e-mailových kampaní RunCzech zaslaných skupine príjemcov bez uvítacej série	71

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1: Miera otvorenia (OR) série uvítacích e-mailov RunCzech.....	67
Graf č. 2: Miera prekliku (CTR) série uvítacích e-mailov RunCzech	68
Graf č. 3: Miera konverzie (CR) série uvítacích e-mailov RunCzech	69
Graf č. 4: Vzťah medzi výkonnostnými metrikami uvítacích a obecných e-mailov RunCzech	70
Graf č. 5: Dopad zasielania uvítacej série na mieru otvorenia a prekliku skupín príjemcov...	72

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Katarína Hižová

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

16176465@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Email marketing RunCzech běžecké ligy

Předpokládaný název práce v angličtině:

Email marketing of the RunCzech Running League

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2017/2018

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Email marketing je klíčovou součástí marketingového mixu a efektivní způsob, ako oslovit potenciálních ale i stávajících zákazníkov a partnerov, identifikovať ich potreby a budovať dlhodobé vzťahy. V súčasnosti dochádza k transformácii v oblasti email marketingu, kedy sa z masového rozosielania emailových správ presúva pozornosť na personalizáciu a automatizáciu procesov vedúcich k zvýšeniu výkonnosti emailových kampaní. S využitím nových technológií možno efektivitu kampaní dôkladne sledovať, analyzovať a navrhovať inovatívne riešenia podporujúce marketingové ciele spoločnosti.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cieľom práce je analyzovať emailing siedmich závodov RunCzech běžecké ligy (vrátane rozosielania tlačových správ a pozvánok na tlačové konferencie českým a zahraničným médiám) v období marec 2017 – september 2017, identifikovať slabé a silné stránky a navrhnúť nové riešenia pre zvýšenie efektívnosti emailingových kampaní s dôrazom na automatizáciu, optimalizáciu miery konverzií, miery doručiteľnosti a miery prekliku. Doporučenia sú založené na možnostiach emailingových nástrojov Clever Monitor a MailChimp.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1) Teoretická část

- Emailingový marketing
- Typy emailingových správ
- Právne náležitosti emailov
- Kľúčové metriky v email marketingu (OR, CTR, ROI, ai.)

- Komponenty emailových kampaní
- Personalizácia emailových kampaní
- Automatizácia emailových kampaní

2) RunCzech běžecká liga

- História PIM a formácia ligy
- Závodny RunCzech
- IAAF a AIMS
- Ciele spoločnosti a cieľová skupina
- Princíp fungovania rebríčku ligy
- Projekty a komunity
- Digitálne médiá a online marketing
- Prepojenie registračného systému s emailingovými nástrojmi

3) RunCzech a médiá

- Charakteristika PR aktivít RunCzech běžecké ligy a práca s médiami/novinármi – tlačové správy, pozvánky na tlačové konferencie, tlačové konferencie, press centrum počas závodov
- Mediálni partneri RunCzech běžecké ligy
- Spolupráca s Českou televíziou a priame prenosy závodov
- Charakteristika vybraných českých médií zameraných na oblasť behania a športu
- Charakteristika vybraných zahraničných médií zameraných na oblasť behania a športu
- Monitoring médií

4) Analytická časť

- Metodológia a jej charakteristika
- Výskumné otázky a hypotézy
- Charakteristika druhov kampaní
- Segmentácia odberateľov
- Vymedzenie podkladového materiálu emailingových nástrojov
- Vyhodnotenie a formulácia výsledkov
- Návrh na zlepšenie

Záver

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

- Newslettery zasielané spoločnosťou Prague International Marathon (PIM) českým a zahraničným odberateľom a účastníkom RunCzech běžecké ligy
- Newslettery/tlačové správy zasielané spoločnosťou Prague International Marathon (PIM) českým a zahraničným médiam a novinárom
- Približne 20 email marketingových kampaní a 10 tlačových správ/pozvánok na tlačové konferencie
- Predpokladané obdobie analýzy dát: marec 2017 – september 2017

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitatívna analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ZARRELLA, Dan. The science of Email 2014 [online]. HubSpot, 2014. Dostupné tiež z: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2191769206-pdf/Science_of_Email_Marketing_2014.pdf?t=1495514524453

Správa poukazuje na trendy email marketingu v postojoch a správani sa spotrebiteľov. Dôraz je kladený na analýzu jednotlivých komponentov emailingových správ a ich účinky na odberateľov.

GAO, Kevin. The Ultimate Guide to Email Marketing [online]. 2013. Dostupné tiež z: https://www.comm100.com/doc/emailmarketing_guide.pdf

Štúdia popisuje efektívne praktiky email marketingových kampaní s dôrazom na optimalizáciu miery konverzií, miery doručiteľnosti a segmentáciu odberateľov.

Return Path. The Art and Science of Effective Subject Lines [online]. 2015. Dostupné tiež z: <https://returnpath.com/wp-content/uploads/2015/04/RP-Subject-Line-Report-FINAL.pdf>

Štúdia vyhodnocuje, ktoré kľúčové slová a typy emailových predmetov generujú najvyššie hodnoty miery otvorenia (OR). Dôraz je kladený na nevyhnutnosť pravidelného testovania.

PUNCH, Keith. Základy kvantitatívneho šetření. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.

Príručka sa venuje problematike výskumného šetrenia, vysvetľuje vzťahy medzi premennými a rozvíja túto tému do podrobností.

Quick Sprout. The Definitive Guide to Conversion Optimization [online]. 2010. Dostupné tiež z: <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-conversion-optimization/>

Praktická príručka sa venuje problematike optimalizácie miery konverzií (CRO), vysvetľuje, aké metódy využívať pri zbere dát a A/B testovaní.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, ktoré byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

TURAZOVÁ, Barbora. Strategie digitálního marketingu-kombinace kanálů digitálních médií. Praha, 2016. 167 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

HRUBCOVÁ, Tereza. Marketingová komunikace běžeckého závodu We Run Prague. Praha, 2015. 129 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Mgr. Josef Voráček.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK

vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1: Súčasný design newsletter šablóny RunCzech

Posledních 700 výhodnějších registrací na Sportisimo 1/2Maraton Praha 2018

Půlmaratenci zbystřete!

Ve druhé vlně výhodnějšího startovního na Sportisimo 1/2Maraton Praha 2018 (7. dubna) zbývá pouhých 700 registrací.

Čeká nás jubilejní 20. ročník, nepropášení šanci odstartovat běžeckou sezónu 2018 ve velkém stylu!

REGISTROVAT SE

BĚŽECKÉ NOVINKY RUNCZECH

Aktuální startovné
V odkazu níže naleznete aktuální vlnu startovního na všechny závody RunCzech běžecké ligy 2018. Kupříkladu Sportisimo 1/2Maraton Praha se brzy přehoupne do té třetí a na Marathon 1/2Maraton České Budějovice zbývá posledních 100 registrací v první vlně! **Nepropáste svou šanci a registrujte se!**

Běžíš? Voliš!
Přijďte se prohlédnout s Petrem Koučkalem v rámci akce "Běžíš? Voliš?" Vyšňujeme ve čtvrtek 19. 10. v 19:00 z Running Mall. K dispozici budou látky s uzavíratelnými sponkami a sprchy. **Přijďte se k Facebookové události.**

Závěrečná party
167 odvízů se v letošním roce stalo našimi RunCzech Stars. Nejen je, ale i výherce kategorií RunCzech běžecké ligy 2017, holky z Johnson & Johnson Women's Challenge a naše P&H Kings and Queens. Jsem oceněn na galavečeru v hotelu Hilton, kde si užil svých pár minut slávy na pódiu. **Prohlédni si fotogalerii.**

NOVINKY OD RUNCZECH PARTNERŮ A CHARIT

Zombie night run
Závod, kde není důležitě vyhrát nad ostatními, ale nad svým strachem. O to hlavně půjde v sobotu 21. října 2017 na běžeckém závodě s názvem ČEPS Zombie Night Run 2017 v Praze v hlásochle památníku Vltavy. **Více informací zde.**

Residomo Havířovská desítka
Mladý závod ve Slezsku se rozrůstá velmi rychle. Ve svém 4. ročníku, který se bude konat již tuto sobotu 14. října odvízka na startu téměř 800 běžců. Buď mezi nimi, registrace je možná na místě od 8:00. **Více informací zde.**

Láká vás běh na horách?
Garni hotel Horácké Špičky v Rokycenci nad Jizerou - díky své poloze nabízí hotel ideální stánek pro běžecké i běžecké kempy, rovněž tak i pro vaše freemove či jiné outdoorové akce. Víte připlánujete na míru die Valtich požadavků. **Více informací zde.**

Registruj se na závody RunCzech běžecké ligy

REGISTRACE NA ZÁVOD

Šedm závody, pět českých měst, start za zvuku Smetanovy Vltavy, desítky tisíc nadšených běžců, ašující atmosféra. To je RunCzech běžecká liga.

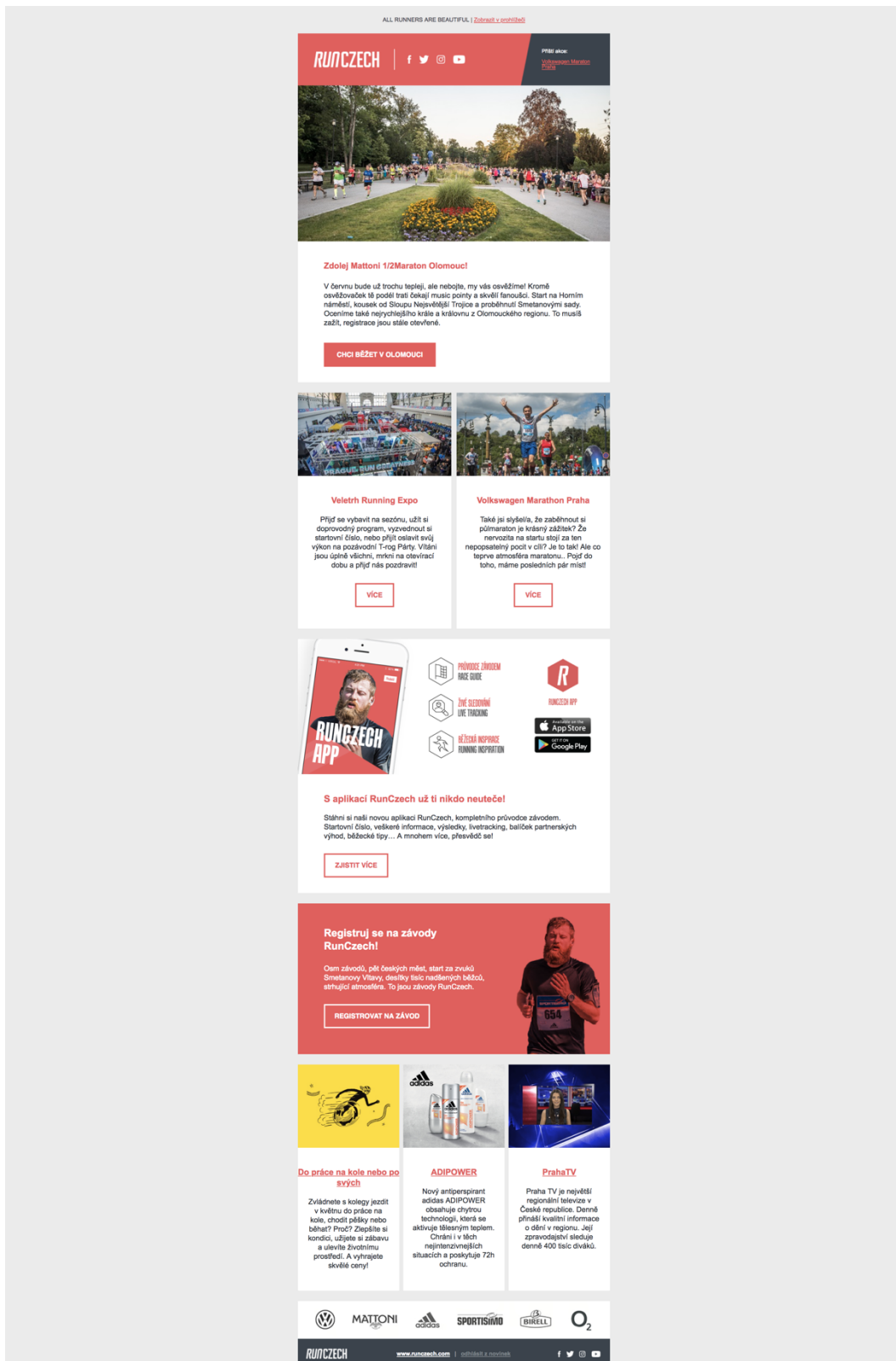
TITULÁRNÍ PARTNERI RUNCZECH BĚŽECKÉ LIGY

VW, adidas, MATONI, SPORTSIMO, BIRELL, O2

[[url="http://www.run-czech.cz", "Ochráňte se rozsvětily"]]

Zdroj: Autor

Príloha č. 2: Návrh redesignu newsletter šablóny RunCzech.



Zdroj: Autor

Príloha č. 3: Predzávodný e-mail

ALL RUNNERS ARE BEAUTIFUL | [#RUNCZECH](#)

RUNCZECH | [f](#) [t](#) [@](#) [v](#) Runners CZ 07000020

Tvoje startovní číslo je XXXXXX
Abyš nemusela tento e-mail tisknout, stáhni si aplikaci [RunCzech](#) a máj číslo vždy po ruce!

Start v 10:00
Start závodu jednotlivci i týmy je v 10:00 od Rudolfina. Těsnu napřed [zde](#).

#PragueHalf
Sleduj nás na Instagramu, sdílej své zážitky pod oficiálním hashtagem závodu a od 20. ročníku a nám.

Přidej se do Facebookové události
Dej svým přátelům vědět, že se zúčastníš, prohlédni si momentky ze zákulisí závodu nebo se na cílích zapoj - odpovíme ti my nebo ostatní běžci!

[PŘIDAT SE DO UDÁLOSTI](#)

Running Expo a vyzvednutí čísla
Running Expo je místo, kde si vyzvedneš své startovní číslo (až na 107) a také je to sportovní veletrh, kde se můžeš vybavit na novou sezónu, poslechnout si zajímavé přednášky nebo poznat ty nejlepší běžce. Kompletní doprovodný program najdeš [zde](#). Expo se bude konat na Vystavišti Praha Holešovice.

Čtvrtek 6. 4. - 12:00 - 20:00
Pátek 6. 4. - 10:00 - 20:00
Sobota 7. 4. - 13:30 - 17:00 T-Roc after-pace party

Balíček partnerských výhod v nové aplikaci RunCzech
V aplikaci [RunCzech](#) reveals a svého startovního čísla Balíček partnerských výhod. Mnozí tam, co jsme pro tebe spolu s našimi partnery připravili. Letos jsme se rozhodli partnerův balíček eliminovat!

Zdravotní informace
Na zadní straně svého startovního čísla si nezapomeň vyplnit své zdravotní informace.

Vyřít se v RunCzech stránku!
Zastav se za námi v RunCzech stránku vyřít se u fotobáň nebo si jen vyřít svůj foto s hashtagem #PragueHalf. Budeme ti dělat T-Roc after-pace party.

Oficiální běžecká trička
Zakoupíš si při registraci běžecká trička? Přidej do Running Expo co nejdříve, aby sis mohla vybrat barvu. Trička budou do vyprodání záleží se koupí také v [Runningu Matky](#).

Běžecká kolekce adidas
Letos nám běžecký balíček adidas k závodu navrhli šmádky Matky. Měj a pomoci svých rodičů stojí za projektem [Matky](#). Koupíš navíc přehledně na obě strany věc.

Živé sledování
V mobilu i televizi! Reční své rodné a svým přátelům ať si sleduj žít 7. dubna od 18:00 hodin na [CT Sport](#) nebo na [RunCzech.com](#). Tvoji aktuální pozici na trase budou moct sledovat i mobilní aplikace [RunCzech](#) nebo tvé médium ze [RunCzech.com](#). Dej jim oti vědět a třeba ti přehráví fanlubem v cílové rovině.

Vše o závodu
Kup si ve čtvrtek Hospodářské noviny. Najdeš v nich RunCzech magazín se spoustou dalších informací k jubilejnímu 20. ročníku - přivodce trasou, představení vedoucí, kteří tě doprovodí k výstavnímu číslu, den s Petrou Kamínkovou a zajímavosti o elitních běžcích.

T-Roc after-pace party
Po závodu přijď zpět do Running Expo na pivo a občerstvení, užij si pozitivní atmosféru na T-Roc after-pace party. Více, pivo a občerstvení jsou zdarma, a to po předložení kuponu z mobilní aplikace [RunCzech](#) nebo tvé medaile ze závodu, pokud se vše nesejí a nevyjde!

Na cestu můžeš kromě MHD či procházky využít speciální linku "BUS Party", která vyjede z nám. Curieových tříd za technickým zábratem v 13:00 (po posledním běžci) a bude jezdit až do 14:30 v intervalu přibližně 15 minut.

Na party bude vyhlášení lymového běhu, kategorie KZBS a Zdravotnického běhu.

MATTONI **adidas** **SPORTSIBIO** **BHEL** **O₂**

RUNCZECH [www.run.cz](#) | [@run.cz](#) | [f](#) [t](#) [@](#) [v](#)


Zdroj: Autor

Príloha č. 4: Pozvánkový e-mail

ALL RUNNERS ARE BEAUTIFUL | [Zobrazit v mobilní](#)

RUNCZECH | [f](#) [t](#) [v](#) [y](#) [t](#) [u](#) [b](#)

PRÁZDNÉ
[www.run.cz](#)



GRATULUJEME K TVÉMU VÝKONU!


Gratuluje vám "OSLOVENÍ", díky vašemu výkonu "TIME" v závodě se li počítalo možná "PONTY" bodů do RunCzech běžecké ligy 2018.

Nesazmeť se také přihlásit na další závody RunCzech běžecké ligy 2018, protože 3 nejlepší záběhnutí závody se počítají do celkového hodnocení Účast na minimálně 3 závodech RunCzech li také otevírá možnost pro přihlášení do složení o účast na hostujícím závode RunCzech.

CHCI BĚŽET ZNOVU!


FOTOGALERIE

Připomeň si atmosféru jubilejního dvacátého Sportisimo 12Maratonu Praha na fotografiích [zde](#).




VIDEO

Anebo se podívej na krátké video ze závodu [zde](#).




ZÁZNAM PŘENOSU NA ČT SPORT

Chceš vidět svůj osobní závod očima diváka České televize? Podívej se na video záznam [zde](#).



VOLKSWAGEN MARATON PRAHA

Stále se můžet [zde](#) na tradiční běžecký svátek, Volkswagen Maraton Praha, který odstartuje v neděli 6. května 2018 ze Staroměstského náměstí. Odstup tóny Smetanovy Vltavy vyprovodí běžce na trasu dlouhou 42,195 km.



SPONSORSTVO

W **MATTONI** **adidas** **SPORTSIVO** **BRELL** **O2**

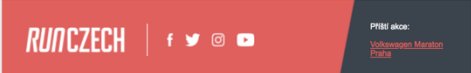
RUNCZECH | [www.run.cz](#) | [OZNAČENÍ](#) [f](#) [t](#) [v](#) [y](#) [t](#) [u](#) [b](#)

Zdroj: Autor


Priloha č. 5: Uvítací e-mail 1

Subscribe Share Past Issues Translate RSS

ALL RUNNERS ARE BEAUTIFUL | [Zobrazit v prohlížeči](#)




Pršíš e-kor:
Koblenec, Maraton
Praha




Ahoj!

Děkujeme, že jsi se přihlásil/a k odběru noviniek a vítáme tě v RunCzech běžeckém světě. Chceš se dostat se do formy, zlepšit své běžecké výsledky, přidat v tréninku nebo naplnit svůj sportovní cíl? Jsme tu pro tebe!




Rady do běžeckého začátku

Běžecká abeceda, pitný režim i zahřítí před během a po běhu. To vše je důležité a my se s tebou budeme dělit o to nejzajímavější z běžeckých tipů.



Zážitek na celý život

Začni pomalu přemýšlet, kam si pověšiš svou medaili! Pomůžeme ti vybrat závod na míru tak, aby sis ho opravdu užil/a. Treba padne i osobáček a my rozhodně chceme být u toho!





Vše potřebné na jednom místě

Stáhni si RunCzech aplikaci a měj všechny informace pořád u sebe. Když si appku stáhneš i tvoji blízcí, můžou tě mimo jiné sledovat na trati a držet ti palce.

[STÁHNOUT APLIKACI](#)

Sleduj nás na sociálních sítích!



www.runczech.com | [odhlásit z novinek](#)

Zdroj: Autor


Priloha č. 6: Uvítací e-mail 2

Subscribe Share Past Issues Translate RSS

ALL RUNNERS ARE BEAUTIFUL | [Zobrazit v prohlížeči](#)

RUNCZECH | f t i y


Příběh akce:
Yohanes Maratón
Praha



Chybí ti motivace? Inspiruj se příběhy běžců!


Každého běžce motivuje něco jiného. Jeden běhá pro zdraví, druhý pro charitu a třetího to prostě hrozně baví. Každý z nich má svůj originální příběh. Nech se inspirovat a třeba se s námi jednou i ty postavíš na start a začneš psát ten svůj.

[ČÍST PŘÍBĚHY BĚŽCŮ](#)




Tereza Koňáříková

„Nikdy by mě nenapadlo, že uběhnu 21 km. Ale je, jde to a zaběhne to každý, kdo opravdu chce. Vůle je totiž ta, která rozhoduje o všem.“



Milan Langr

„Všechno začalo v říjnu 2014 v převlékáci kabině jednoho obchodního centra, když jsem si jako 78 kilo vážící milovník gauče a dobrého jídla zkusil nové držiny. S vypětím všech sil jsem dopnul knoflíky...“









Michaela Zavadilová

„Dát svoje tělo po porodu trochu dohromady, navíc zadarmo a na čerstvém vzduchu,“ vrací se Miša ke svým běžeckým začátkům.

[ČÍST PŘÍBĚHY BĚŽCŮ](#)

Sleduj nás na sociálních sítích!

f t i y

www.runczech.com | [odhlásit z novinek](#)

Zdroj: Autor


Priloha č. 7: Uvítací e-mail 3

Subscribe Share Past Issues Translate RSS

ALL RUNNERS ARE BEAUTIFUL | [Zobrazit v prohlížeči](#)



RUNCZECH | f t i y

Přítel akce:
Vlašská Maratón Praha



Připravili jsme ti tréninkový plán!

Pohráváš si s myšlenkou, že by sis doběhla/a pro medaili z jednoho ze závodů RunCzech? Připravili jsme pro tebe tréninkové plány, aby ses na ně mohla pořádně připravit a zaběhnout svůj vysněný čas.



Chci zažít atmosféru závodů

Chystáš se na svůj první závod a tvým hlavním cílem je ho dokončit v časovém limitu, zažít skvělý pocit v cíli a odnést si medaili? Mrkni na plány, které jsou naplánované právě pro tebe.

JDU DO TOHO!

Chci si zlepšit svůj čas

Už máš nějaký ten závod za sebou a chceš běžet na konkrétní čas? Naber tempo a doběhni si pro osobák podle plánu, který jsme pro tebe připravili s trenéry RunCzech.

JDU DO TOHO!

Sleduj nás na sociálních sítích!

f t i y

W MATTONI adidas SPORTISIMO BIRELL O₂

www.runczech.com | [odhlásit z rozliče](#)

Zdroj: Autor


Priloha č. 8: Uvítací e-mail 4

Subscribe Share Past Issues Translate RSS

ALL RUNNERS ARE BEAUTIFUL | [Zobrazit v angličtině](#)

RUNCZECH | f t i y

PRŮBÍ ŠKIC:
Prague Marathon 2018




Čekáme na tebe v cíli!

Poctivě trénuješ, jsi namotivovaný, aplikace je stažená ve tvém telefonu... Nyní je čas vyložit z komfortní zóny a přihlásit se na závod. Ať už si vybereš 5 km nebo půlmaraton, slibujeme ti fantastický pocit trati, kafi lá povzbudí. V cíli na tebe počkáme i my, tak nebuď babovka a pojď do toho!

[REGISTROVAT NA ZÁVOD](#)

Volkswagen Maraton Praha
6. 5. 2018 | #PragueMarathon


Základní ocelý maraton, to už chos dostatek odhodláni. Ať už lo chosá dál pod 3 hodiny nebo jen v sedmihodinovém limitu, tahle medaile bude opravdu ceněná!



[REGISTROVAT NA ZÁVOD](#)

Mattoni 1/2Maraton Karlovy Vary
6. 5. 2018 | #KVhalf


Nejen filmový, ale i běžecký maraton hostí každoročně Karlovy Vary. Rozběhni se malebnými kulisami Mlýnskému náhonu a vydej se na cestu k cíli. Každý kilometr bude tvořít tvá tabuška.



[REGISTROVAT NA ZÁVOD](#)

Mattoni 1/2Maraton České Budějovice
2. 6. 2018 | #CBhalf


Užij si běh pohádkovými středověkými uličkami i fantastickou podporu místních fanoušků! Jediná se o jeden z nejlibších závodů na celém světě.



[REGISTROVAT NA ZÁVOD](#)

O2 Pražská štafeta
13. a 14. 6. 2018 | #PragueRelay


Přítel na dece i štafetový běh s rodinou a přáteli. Taková je povaha našeho už tradičního dvou denního štafetového závodu na 5 kilometrů. Sestav čtyřčlenný tým a přidej si to s námi do špičkové poctivě užít!



[REGISTROVAT NA ZÁVOD](#)

Mattoni 1/2Maraton Olomouc
23. 6. 2018 | #OLhalf


Druhý největší půlmaraton v České republice láká nadšené vytrvalce i světově atletické hvězdy. Nech se unést atmosférou i kulisami barokní Olomouce a užíj si na trase začátek léta.



[REGISTROVAT NA ZÁVOD](#)

Birell Grand Prix Praha
8. 9. 2018 | #PragueGrandPrix


Do úst vyběhnou nejprve žany na svůj pětkilometrový závod. Po nich si lo na desetkilometrové trase rozdojí běžci všech výkonostních úrovní. Postav se na start a vychutnej si atmosféru noční Prahy!



[REGISTROVAT NA ZÁVOD](#)

Mattoni 1/2Maraton Ústí nad Labem
15. 9. 2018 | #ULhalf

Tímto závodem dostáváš jedinečnou možnost překonat sám sebe/sama sebe a získat body do RunCzech běžecké ligy 2018. Připrav se, vyveď a dokonči půlmaraton! Získáš tím vzrušující zážitek na celý život.



[REGISTROVAT NA ZÁVOD](#)

SPONSORSTVO: VW MATTONI adidas SPORTSWEAR BIRELL O2

RUNCZECH | [www.runczech.com](#) | [ošetřitelka z nemocnice](#) | f t i y

Zdroj: Autor