

# **Efektivita e-mail marketingové kampaně ve firmě MAN Truck & Bus**

Tomáš Martínek

---

Bakalářská práce  
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Martínek**  
Osobní číslo: **K19176**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Efektivita e-mail marketingové kampaně ve společnosti MAN Truck & Bus**

### Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti direct marketingové komunikace se zaměřením zejména na e-mailovou komunikaci.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvantitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

---

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

Seznam doporučené literatury:

- CHAFFEY, Davey and Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson. ISBN 9781292077611
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7
- KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed. Upper Sadle, N. J.: Pearson. ISBN 978-0-13-308404-7
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- WUNDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0731-4

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

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

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....19.04.2022.....

Jméno a příjmení studenta: .....Tomáš Martínek.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou procesu tvorby e-mailové kampaně se zaměřením zejména na prvky grafického zpracování a celkové struktury textu. V teoretické části je definovaný direct marketing a jeho nástroje, dále pak jednotlivé kroky a postupy, které jsou stěžejní při tvorbě úspěšné e-mailové kampaně. V praktické části jsou analyzovány a charakterizovány tři e-mailové kampaně společnosti MAN Truck & Bus. Následně jsou vytvořeny dva testovací e-maily, které jsou poté vyhodnoceny na základě zjištěných informací z rozhovorů s participanty výzkumu. V závěru bakalářské práce jsou doporučeny jednotlivé kroky pro tvorbu ideálního e-mailu tak, aby byl pro společnost co nejefektivnější.

Klíčová slova: e-mail marketing, direct marketing, telemarketing, marketingová kampaň, A/B testování

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the process of creating an e-mail campaign, focusing mainly on the elements of graphic design and the overall structure of the text. The theoretical part defines direct marketing and its tools, then the individual steps and procedures that are crucial to creating a successful email campaign. In the practical part, three e-mail campaigns of MAN Truck & Bus are analysed and characterised. Subsequently, two test emails are created, which are then evaluated based on the information obtained from the interviews with the research participants. In the conclusion of the bachelor thesis, the steps for creating the ideal email are recommended in order to make it as effective as possible for the company.

Keywords: e-mail marketing, direct marketing, telemarketing, marketing campaign, A/B testing

Chtěl bych poděkovat zejména své vedoucí práce, paní Mgr. Elišce Káčerkové, PhD., za její ochotu, a především odborné rady během tvorby této bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat účastníkům výzkumu, kteří si i přes velké pracovní vytížení udělali čas a byli ochotní poskytnout rozhovory.

Chtěl bych také velice poděkovat marketingovému oddělení společnosti MAN Truck & Bus za poskytnutí materiálů, zázemí a také mnoha užitečných a hodnotných poznatků přímo z praxe.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 DIRECT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETING .....	11
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	11
<b>2 DIRECT MARKETING.....</b>	<b>13</b>
2.1    CHARAKTERISTIKA.....	13
2.2    HISTORIE DIRECT MARKETINGU.....	13
2.3    VÝHODY DIRECT MARKETINGU .....	14
2.4    NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU .....	14
2.4.1    Telemarketing .....	14
2.4.2    Direct mail.....	15
2.4.3    Internetový marketing .....	15
2.4.4    Direct e-mail.....	16
2.4.5    Přímý prodej.....	17
2.4.6    Teleshopping .....	17
2.4.7    Databázový marketing .....	18
2.4.8    Katalogový marketing.....	19
2.5    JAK DOCÍLIT ÚSPĚŠNÉHO DIRECT MARKETINGU? .....	19
<b>3 TVORBA E-MAILOVÉ KAMPANĚ.....</b>	<b>20</b>
3.1    TVORBA E-MAILU .....	20
3.2    MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	20
3.2.1    Bounce rate.....	20
3.2.2    Click-through rate .....	21
3.2.3    Open rate .....	22
3.3    VÝHODY DIRECT E-MAILU .....	22
3.4    CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT .....	23
<b>4 METODIKA PRÁCE A CÍL VÝZKUMU .....</b>	<b>24</b>
4.1    IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	24
4.2    ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	24
4.3    CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	25
4.3.1    Výzkumné otázky.....	25
4.3.2    A/B testování.....	25
4.4    ÚČEL VÝZKUMU .....	25
4.5    ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	26
4.6    TIMING.....	26
4.7    ROZPOČET .....	26

4.8	ZVOLENÁ METODA .....	27
4.8.1	Polostrukturovaný rozhovor.....	27
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MAN TRUCK &amp; BUS .....</b>	<b>30</b>
5.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MAN TRUCK & BUS .....	31
5.2	E-MAILOVÉ KAMPANĚ .....	32
<b>6</b>	<b>EMAIL MARKETINGOVÉ KAMPANĚ V ROCE 2021 .....</b>	<b>34</b>
6.1	TVORBA E-MAILOVÝCH KAMPANÍ .....	34
6.2	KAMPAŇ MAN TGE.....	34
6.2.1	Vyhodnocení kampaně MAN TGE.....	36
6.3	KAMPAŇ MAN TopUSED .....	39
6.3.1	Vyhodnocení kampaně MAN TopUsed.....	41
6.4	MAN TRACTION EVENT.....	44
6.4.1	E-mail pro MAN Traction Event .....	45
<b>7</b>	<b>TVORBA DIRECT E-MAILU PRO VÝZKUM.....</b>	<b>47</b>
7.1	DIRECT E-MAIL 1 .....	47
7.2	DIRECT E-MAIL 2 .....	48
<b>8</b>	<b>PŘÍPRAVA VÝZKUMU .....</b>	<b>50</b>
8.1	PRE-TEST ROZHOVORU .....	50
8.2	PROFIL PARTICIPANTŮ.....	50
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ .....</b>	<b>52</b>
9.1	OBECNÉ CHOVÁNÍ PARTICIPANTŮ U OBCHODNÍCH SDĚLENÍ.....	52
9.2	OBRÁZEK V ZÁHLAVÍ E-MAILU.....	53
9.3	OSLOVENÍ V E-MAILU.....	54
9.4	STRUKTURA E-MAILU .....	54
9.5	SHRnutí VÝSLEDKŮ .....	55
9.6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	56
9.6.1	VO1: Která verze e-mailu je vzhledově a strukturou atraktivnější? .....	56
9.6.2	VO2: U které verze e-mailu bylo zajímavější grafické zpracování? .....	56
<b>10</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>57</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>65</b>



## ÚVOD

V dnešní době má svoji e-mailovou adresu téměř každá firma, zejména co se týče využití pro komunikaci na poli B2B. Bohužel, mnoho firem i marketingových oddělení se do jisté míry bojí tento nástroj používat. Jako jeden z důvodů může být například spam. Ten ve většině případů znamená nevyžádané sdělení, které je ve velké míře šířeno internetem. Z tohoto důvodu se některá sdělení k cílovému zákazníkovi vůbec nedostanou a firmy tak obecně e-mail marketing mohou považovat za neúčinný. E-mailing je však velice efektivní nástroj direct marketingu, který s sebou přináší mnoho benefitů pro marketingovou komunikaci zejména na B2B trhu.

V rámci teoretické části práce bude krátce charakterizován direct marketing, jeho jednotlivé nástroje, výhody a také možnosti využití nástrojů. Poté bude v práci detailně popsán direct e-mail společně s prvky, které jsou v procesu jeho tvorby důležité a dále také jeho výhody. Následovat bude také popis způsobu měření efektivity kampaní a také charakteristika jednotlivých metrik. Ke konci práce bude stanovena metodika pro praktickou část bakalářské práce.

V praktické části práce bude charakterizována společnost MAN Truck & Bus společně s analýzou vybraných, již existujících e-mailových kampaní. Poté budou vytvořeny a následně analyzovány dva testovací e-maily, jejichž vyhodnocení proběhne pomocí metody A/B testování společně s následným polostrukturovaným rozhovorem s vybranou cílovou skupinou. Praktická část bude také obsahovat vyhodnocení výsledků celého kvalitativního výzkumu a ke konci bude navrženo doporučení, jakým způsobem zvýšit efektivitu e-mail marketingu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIRECT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

## 1.1 Marketing

Mnoho lidí má tento pojem spojován s negativními konotacemi. Ve většině případů si vybaví například různé podvodné prodejce, kteří pomocí různých psychologických taktik vnutí především starším lidem jakýkoliv produkt. Další část může mít s tímto pojmem spojené například inzeráty v novinách, kdy se inzerenti jejich produkt pokoušejí vnutit každému za každou cenu. Marketing však nejsou zdaleka jenom tyto prvky. (Světlík, 2018, s. 6-7)

Phillip Kotler (2014, s. 26-27) definuje marketing jako přitahování a následné zlepšování vztahů se zákazníky. Jeho cílem je především vytvářet hodnotu pro zákazníky za účelem získání hodnoty od zákazníků nazpátek. Jedná se o 5 základních kroků, které jsou součástí marketingového procesu – od porozumění potřebám zákazníka, přes návrh marketingových strategií až po budování vztahů se zákazníkem.

Marketing je především proces poznání a předvídání toho, co zákazník chce a v konečné fázi uspokojení jeho potřeb a přání. To vše za pomoci efektivních a vhodných metod, které jsou stanoveny díky marketingového výzkumu, což znamená systematické shromažďování a analyzování informací, pomocí kterých můžeme efektivně zasáhnout cílovou skupinu. (Světlík, 2018, s. 6-13)

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je nedílnou součástí marketingové komunikace. Řadíme zde všechny prostředky, pomocí kterých firma komunikuje svá komerční sdělení směrem k zákazníkům. Světlík (2018, s. 139) říká, že „komunikace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka, což odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion.“

Komunikační mix je marketingové pojetí propagace, které se v základu opírá o čtyři základní nástroje. Prvním a pravděpodobně nejznámějším nástrojem je reklama. Jedná se o placenou a neosobní formu komunikace produktu či služby, která se nejčastěji objevuje ve sdělovacích prostředcích. Další část je podpora prodeje, což jsou různé aktivity prodejců ke zvýšení nákupu daného produktu. K vytváření a budování dobrých vztahů s veřejností je pak určen třetí nástroj, kterým je public relations. Posledním nástrojem je osobní prodej, díky kterého

může prodejce pomocí přímého kontaktu s potenciálním zákazníkem dávat podněty k nákupu produktu či služby. (Foret, 2011, s. 242)

## 2 DIRECT MARKETING

### 2.1 Charakteristika

Jedna z nejvýznamnějších osob ve světě marketingu, Philip Kotler (2013, str.152-153), definuje direct marketing jako využívání jednotlivých přímých kanálů k oslovení zákazníka a doručení zboží nebo služeb bez toho, abychom využili jakékoliv jiné marketingové mezičlánky. Jako hlavní kanály k tomuto účelu Kotler označuje katalogy, direct mail, telemarketing, interaktivní prvky u televizí, mobilní zařízení, kiosky, ale také i různé variace internetových stránek.

Nástroje direct marketingu, jako jsou například katalogy, direct maily a také telemarketing se začaly v poslední době rozvíjet nejen na B2B trzích, ale také v konzumním marketingu a v marketingu různých charitativních institucí. Tomuto faktu nasvědčuje také již starší statistika ze spojených států amerických, kdy v roce 2009 bylo zaznamenáno, že téměř 53 % veškerých marketingových aktivit spočívalo v různých úkonech direct marketingu a jednotlivé firmy na tyto aktivity uvolnily finance ve výši 149 miliard dolarů za rok. (Kotler, Keller, 2012, s. 535-536)

Stěžejním aspektem direct marketingu je především přímá komunikace se zákazníkem, která u některých marketingových nástrojů chybí. Důležitým atributem je však také tuto komunikace personalizovat. Proto se mnoho firem, které direct marketing využívají, pokouší jejich přímou komunikaci vytvořit pro každého zákazníka na míru. Díky přímé komunikace dokáže společnost oslovit velice specifickou cílovou skupinou a následnou personalizací dokáže tyto získané zákazníky přesvědčit o tom, že jejich nabízená služba nebo produkt je ušitá přímo pro ně. (Nash, 2003)

### 2.2 Historie direct marketingu

Přesné datum vzniku direct marketingu není uvedeno, jelikož se vyvíjí na principech marketingu obecně, jehož počátky se datují již ve staré Číně nebo Mezopotámii. Z této doby jsou dochovány různé artefakty, kterými jsou například obchodní sdělení vyryta do hliněných tabulek nebo vepsaná na papyrus. Jednou z klíčových událostí, bylo objevení knihtisku Johannem Gutenbergem. (Štarchoň, Faltys, Dzugasová, 2004)

Jedna z prvních zmínek v moderní historii, kde slovo „direct marketing“ figurovalo, byla na univerzitě v Massachusetts roku 1967, kdy při projevu Lestera Wundermana, považovaného za otce direct marketingu, tento nástroj představil a následně mu dal jméno. Direct marketing

posléze z velké části také využil například při tvorbě American Express a několika dalších projektů. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 387-388)

## 2.3 Výhody direct marketingu

Jedna z výhod direct marketingu, je především jeho možnost cílení na zákazníka. Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu, můžeme u direct marketingu oslovit velice specifickou cílovou skupinu stálých, ale i potenciálních zákazníků. K tomuto cílení je možné využít několik zdrojů, kterými jsou například geografické či sociodemografické údaje nebo také například předešlé analýzy o nákupním chování zákazníků. Klíčovým prvkem je také práce s databází klientů. (Campos, 2021)

Další výhodou direct marketingu je personalizace. Na základě relevantních informací z klientské databáze, je možné v direct mailu nebo e-mailu oslovit zákazníka jménem či příjmením. V obsahu těchto sdělení můžeme zahrnout také například i údaje o jeho předešlé objednávce, kterou u firmy uskutečnil. (Campos, 2021)

Dalším benefitem direct marketingu je také cena. S minimálními náklady můžeme zacílit široké pole zákazníků s personalizovaným sdělením, což pro malé firmy je mnohem více efektivní než reklama v masových médiích. Velkým pozitivem je také skvělá měřitelnost, na základě, které lze plánovat další kampaně efektivněji. (Direct marketing advantages)

V neposlední řadě, je jednoznačně jeden z plusů zpětná odezva a interakce. Při doručení sdělení, má zákazník možnost ihned reagovat. Například pokud zákazníkovi pošleme e-mail s akční nabídkou, může bezprostředně kliknout na odkaz, který ho přesměruje přímo na produkt a uskutečnit tak konverzi, která je v tomto případě nákup. (Plaksij, 2021)

## 2.4 Nástroje direct marketingu

### 2.4.1 Telemarketing

Telemarketing ve většině případů znamená komunikaci mezi firmou a zákazníkem či potenciálním zákazníkem, která je zprostředkována pomocí telefonického hovoru, v některých případech se může jednat také o použití faxu nebo internetu. Používá se především na polích B2C a B2B. Jedná se o velice rozšířený nástroj direct marketingu, který může firmám značným způsobem zefektivnit marketingovou komunikaci. (What is telemarketing)

Tento nástroj můžeme rozdělit na 2 druhy, pasivní a aktivní.

Aktivní telemarketing se používá ve velké části případů například ke sjednání schůzky s klientem, při telefaktoringu – vymáhání dluhů nebo prodeje po telefonu (up-selling, cross-selling), využíván je také při informování o změnách ve firmě. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 178)

Pasivní telemarketing je používán především pro služby zákazníkům. Příkladem jsou různé informační linky, které zákazník může kontaktovat v případě zájmu. Jsou zde zahrnuty také sdělení o převzetí objednávky a mnoho dalších údajů. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 178)

#### **2.4.2 Direct mail**

Nejčastější formy tohoto nástroje jsou především personalizované letáky, vouchery se slevovými kódy či s jinými výhodami pro zákazníka. Dále také dopisy, které obsahují různá obchodní sdělení, brožury, objednávkové karty a další. Direct mailing bývá často podpořen také aktivním telemarketingem. (Křikava, 2012)

Jednou z výhod, je především možnost kreativního zpracování daného dopisu nebo letáku. Z toho důvodu, není na trhu moc možností, které by mohly tento nástroj plně nahradit. Důležitou roli může hrát obal daného prospektu nebo dopisu, na základě, kterého se zákazník rozhodne, jestli si ho vůbec přečte. Zde lze zakomponovat různá kreativní zpracování, jako jsou například personalizované dopisy, kde je zmíněno jméno zákazníka nebo dopis ve tvaru složenky či účtu, což zákazníka donutí si ho otevřít, jelikož si myslí, že se jedná o něco důležitého. (Voříšková, 2013)

#### **2.4.3 Internetový marketing**

Vzhledem k tomu, že podmínky pro tvorbu efektivních marketingových kampaní se neustále mění a technologie se vyvíjejí, začala se využívat propagace na internetu, kterou nazýváme internetový marketing. Viktor Janouch (2010, s. 20) internetový marketing definuje jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“

Nástroje, které pod tento pojem spadají, se dají rozdělit na jednotlivé skupiny. Jsou to ty, které například pomáhají s brandingem značky až po ty, které se zaměřují na získávání nových kontaktů a pomáhají s prodejem. Za pomyslnou špičku ledovce těchto nástrojů, se dají označit PPC reklamy, pod které se řadí pojmy jako je SEO, SEM a další. Ty pomáhají

s lepší viditelností a pozicí při vyhledávání v jednotlivých internetových vyhledávacích. (Frey, 2011, s. 41-46)

Podle nástrojů, které pro propagaci použijeme, také rozlišujeme výsledky, kterých dosáhneme a za které platíme. Kategorizovat můžeme 3 základní typy výsledků, které lze digitálním marketingem dosáhnout. Prvním z nich je platba za proklik (přivedení uživatele na naši stránku), druhým pak jsou samostatné data, které o zákazníkovi získáme (například vyplnění formuláře nebo registrace na stránce) a poslední je platba za uskutečněný prodej. (Frey, 2011, s. 47)

Další možností, kterou online marketing nabízí je zlepšení vztahů mezi zákazníkem a firmou. Tohoto lze dosáhnout pomocí nástroje CRM. Pomocí různých druhů segmentací, můžeme zákazníkům zasílat e-maily, které díky tohoto nástroje jim budou šité na míru dle specifických potřeb a přání. (Chaffey, Chadwick, 2016, s. 308-309)

#### **2.4.4 Direct e-mail**

Společně s vývojem digitálních technologií, se vyvíjel i direct marketing. Direct mail se v dnešní době postupně přetváří do podoby elektronické, tedy do podoby e-mailu. Ten je využíván společnostmi s cílem informovat nebo propagovat zákazníkovi nebo potenciálnímu zákazníkovi nabídku produktů či služeb. Taktéž pomáhá s budováním loajality k dané značce. Emailový marketing je jedním z komunikačních kanálů marketingové propagace, je součástí direct marketingu a také digitálního marketingu. Prostřednictvím e-mailu, může firma zákazníkovi dát vědět o novém produktu, slevových nabídkách nebo další službách, které nabízí. Lze ho také využít k zvyšování povědomí v oblasti brandbuildingu firmy v období, kdy již zákazník uskutečnil nákup a předpokládá se, že tuto akci zopakuje. (Agarkova, 2018)

E-mailový marketing, může také pomoci budovat vztah mezi firmou a zákazníkem, zároveň zvyšovat návštěvnost na sociálních sítích, webových stránkách nebo jakýchkoliv jiných platformách, na které bude v e-mailu odkazováno. Díky různým možnostem cílení (např. demografické cílení), může firma segmentovat zákazníky, kteří jsou pro daný produkt či službu relevantní a sdělení tak zasílat jenom jim. Předtím, než se finální podoba e-mailu odešle, lze pomocí A/B testování zvolit efektivnější variantu e-mailu. Při A/B testování se vytvoří 2 či více téměř identických e-mailů, které se liší zpravidla v aspektech grafického zpracování, rozložení a velikostí textu nebo volbou různého umístění CTA tlačítek. Poté se



oba e-maily rozešlou úzké skupině vybraných zákazníků. Na základě výsledků tohoto testování, lze zjistit, která z verzí e-mailu má lepší výsledné hodnoty. (Email Marketing)

#### **2.4.5 Přímý prodej**

Jedná se o jednu z obchodních metod, kterou řadíme do nástrojů direct marketingu, při které se produkt či služba nedistribuuje skrze velkoobchody a různé řetězce, ale je přímým způsobem distribuována od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Tyto způsoby prodeje jsou ve většině případů založeny na osobním kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem. Výhodou tohoto nástroje je především fakt, že je personalizovaný a ve většině případů jsou jak produkty, tak služby kvalitní. Jedná se o tržní model, který již dlouhou dobu funguje a dokázal se přizpůsobit různým tržním situacím. (Přímý prodej)

#### **2.4.6 Teleshopping**

Jedná se o další nástroj direct marketingu, který má formát krátkého televizního spotu vysílaného zejména ve vymezené televizní relaci. V tomto bloku jsou předváděny výrobky a produkty, které si potenciální zákazníci mohou ihned objednat. Rozdílem mezi klasickou televizní reklamou a DRTV je zejména ten, že se jedná o poměrně časově delší prezentaci produktu, která obsahuje také více podrobných informací například o ceně, výhodných nabídkách a také dodacích podmínkách. Jeho vysílací čas je zpravidla stanoven mimo hlavní vysílací časy. V zahraničí je využíván různými nadacemi a zahraničními organizacemi k získávání finančních prostředků. V České republice je na teleshopping nahlíženo poměrně negativně, na rozdíl od států západní Evropy nebo USA. Důvodem je, že tento nástroj v mnoha lidech evokuje nekvalitní produkt nebo službu, kterou se jim obchodník pokouší prodat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104)

#### **Interaktivní televize**

Interaktivní televize neboli iTV se v posledních letech stala velice oblíbeným komunikačním kanálem v rámci nástrojů direct marketingu. Zákazník nebo divák, může jednoduše reagovat při sledování televizního spotu kliknutím na tlačítko ovladače a pomocí něho si tak vyžádat další informace. Další možností jsou také získání odkazu na webové stránky, přímé zakoupení zboží nebo zapojení se do soutěže. (Přikrylová a Jahodová, 2003, s. 103)

#### **Sociální média**

Sociální média si zakládají především na publikování obsahu, který je rychlý a pomíjivý. K tomuto obsahu mají poté přístup i další uživatelé, kteří jej mohou komentovat skrze své účty.

Celkový koncept byl postaven na komunikaci lidí mezi sebou. V rámci celkového propojení, mají uživatelé možnost různé příspěvky komentovat, hodnotit nebo je sdílet. Právě díky těmto aspektům, kterými jsou jednoduchost a komplexnost, se daří sociálním sítím uživatele stále udržovat. Jelikož každý příspěvek má rychlou pomíjivost a trendy se na těchto platformách rychle mění, je uživatel nucen neustále sledovat obsah a být tím stále v obraze. Hlavním atributem sociálních sítí je komunikace. Téměř všechny sítě jsou vybaveny tzv. „chatem“. Díky toho si uživatelé mohou psát zprávy mezi sebou, jak na soukromých, tak i na veřejných sítích. (Lister, Dovey, Giddins, Grant, Kelly, 2009)

### **Mobilní marketing**

Nejčastější formy mobilního marketingu fungují skrze zaslání SMS či MMS zpráv. To ale s sebou nese nevýhodu omezeného sdělení obsahu. Z velké části tento způsob přímé komunikace začali využívat například lékaři, kdy v určitý čas před domluvenou schůzkou přijde pacientovi upozornění ve formě SMS. Další možností je také využití funkce Bluetooth, kterou je v dnešní době vybaven téměř každý telefon. Cílit na zákazníky, lze také díky přístupným geografickým údajům, které se pomocí GPS v mobilních zařízeních automaticky zobrazují. Tento způsob se využívá například na zastávkách městské hromadné dopravy nebo v obchodních centrech, kde můžeme efektivně vyselektovat, na základě informací uložených v mobilním zařízení, cílového zákazníka a poslat mu tak například slevový poukaz na nákup. (Mobilní marketing)

#### **2.4.7 Databázový marketing**

Pokud chceme vytvořit úspěšnou direct marketingovou kampaň, tak základem je kvalitní databáze klientů. Pokud bychom definici tohoto nástroje zjednodušili, tak se dá říct, že databázový marketing je proces vytváření, udržování a využívání databází zákazníků za účelem kontaktování, obchodování a vytváření vztahů se zákazníky. Vzhledem ke specifickému a personalizovanému typu zpráv, které se v direct marketingových kampaních využívají, je klíčové mít o stávajícím nebo potenciálním zákazníkovi co nejpřesnější informace. Většina databází zahrnuje jméno, příjmení, věk, bydliště, e-mailovou adresu, telefonní číslo a dále se tyto informace rozlišují v závislosti na typu firmy. (Databázový marketing)

### 2.4.8 Katalogový marketing

Katalogový marketing je technikou přímého marketingu, díky které mohou společnosti zahrnout více produktů nebo služeb na jedno místo. Katalogy mohou být jak v tištěné, tak ale i v online podobě. Zákazník má možnost přímého nákupu produktu pomocí telefonátu nebo odkazu na webovou stránku, kde se produkt nachází. Existuje několik druhů katalogů. Dělí se na informativní a propagační, proto je důležité vybrat správnou formu v závislosti na typu sortimentu, který chce firma nabízet. S ohledem na úsporu financí při tisku katalogů, se mnoha firem rozhodla mít svůj v online podobě. Nabízené produkty jsou vměstnány do jednoho katalogu, který má stejné grafické zpracování, jako ten tištěný. Prodejce však může ceny produktů jednodušeji měnit nebo obměňovat rychleji produktové řady. (What Is Catalog)

## 2.5 Jak docílit úspěšného direct marketingu?

Základními pravidly direct marketingu, kterými se řídí mnoho úspěšných marketérů, je 19 pravidel od Lestera Wundermana. V této kapitole bude zmíněno šest vybraných, které jsou v plánování jakýchkoliv direct marketingových kampaní na pomyslném vrcholu celé pyramidy. Prvním je „Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou“ – toto pravidlo znamená, že direct marketing není jen o rozesílání e-mailu, využívání telemarketingu a dalších nástrojů, ale klíčovým aspektem je dlouhodobé budování stálých zákazníků. „Budujte zkušenost se značkou“ – velice důležitá je celková spokojenost zákazníků s naší značkou, ať už se jedná o obal, prodejnu nebo celkovou komunikaci. „Ne všichni zájemci o produkt jsou potencionálními zákazníky“ – Je rozdíl mezi potencionálními zákazníky a zájemci, jelikož potencionální zákazníci jsou odhodlaní provézt nákup. „Loajalita je nepřetržitý proces“ – Jen spokojený zákazník nepřejde ke konkurenci. Proto je cílem direct marketingu tento vztah neustále zlepšovat a snažit se o co nejlepší vnímání značky zákazníkem. „Jste tím, co víte“ – Zde je zmíněný stěžejní bod celé direct marketingové komunikace, kterou jsou informace o klientech. Čím propracovanější a lepší databázi máme, tím více bude komunikace a kampaň úspěšná. „Změna postojů nestačí – reklama musí změnit chování“ – Pozitivní vnímání firmy je jen část úspěšné marketingové kampaně. Důležité je přimět zákazníka k provedení nějaké akce, kterou může být nákup nebo například vyzkoušení produktu. (Wunderman, 2004, s. 19-21)

## 3 TVORBA E-MAILOVÉ KAMPANĚ

### 3.1 Tvorba e-mailu

#### Stanovit si cíle

Jednou z prvních věcí, která by při tvorbě jakékoliv e-mailové kampaně měla být ujasněna je, jaký je její cíl. Pokud nebude stanovený cíl, tak se bude velice obtížně hodnotit, jestli směr, kterým se kampaň ubírá, je správný. Výstupem u cíle by mělo být kam chceme své podnikání posunout nebo čeho chceme v podnikání e-mail marketingem dosáhnout. Příklady cílů jsou například získání více zákazníků, budování značky, zvýšení návštěvnosti webu, zvětšení databáze zákazníků a další. (Krajňák, 2020)

#### Vhodný e-mailingový systém

Pro efektivní zasílání e-mailových kampaní je důležité používat správný e-mailingový systém. Těch existuje na trhu několik, avšak každý má svá specifika a funkce, které se dají při rozesílání využívat a ulehčit nám tak práci. Hlavní atributy, které je dobré při výběru systému zvážit, jsou například grafické funkce při zpracovávání newsletteru, možnost celkového počtu zákazníku pro jednu rozesílku, zakomponované vyhodnocovací metriky v systému, možnost, jestli lze testovat předměty a responzivitu e-mailu na různých zařízeních, možnost automatizovaného rozesílání e-mailů a mnoho dalších. (Krajňák, 2020)

### 3.2 Měření efektivity

#### 3.2.1 Bounce rate

Bounce rate je metrika, která vyjadřuje procento uživatelů, z naší databáze, která e-mail neobdržela. Důvodu může být několik, nejčastější je však ten, že e-mailový server cílového klienta automaticky e-mail nepřijmul nebo vrátil. Bounce rate můžeme rozdělit na hard bounce a soft bounce. (Billson, 2019)

Hard bounce znamená, že e-mail, který jsme poslali, nám byl vrácen bez možnosti, aby příjemce tuto zprávu mohl vidět. Důvodů může být opět mnoho, nejčastěji se však jedná o e-mailové adresy, které neexistují. (Billson, 2019)

Soft bounce je ve své podstatě velice podobný předchozímu pojmu, jelikož ve výsledku e-mail nepřijde zákazníkovi, ale vrátí se zpátky. Rozdílem mezi těmito 2 pojmy je především to, že u soft bounces se sice e-mail vrátí zpět k odesílatelovi, nicméně důvody jsou ve většině

případů plná e-mailová schránka příjemce, velký objem dat ve zprávě nebo vypnutý e-mailový server. (Billson, 2019)

I přesto, že bounce rate evokuje negativní dojem ve finálních metrikách e-mailové kampaně, tak se dá říct, že je téměř nevyhnutelný a v e-mail marketingu zcela přirozený. Například velké firmy, které se e-mailingem zabývají, jako Mailchimp nebo CampaignMonitor, uvedly, že průměrná hodnota bounce rate u většiny společností činí okolo 1 %. Obecně se dá říct, že pokud se náš bounce rate pohybuje v průměru pod 2 %, jsou výsledky v přijatelné. (Billson, 2019)

### 3.2.2 Click-through rate

Click-through rate neboli CTR je metrika, která vyjadřuje procento lidí, kteří v našem e-mailu klikli alespoň jednou na obrázek nebo odkaz. Tento ukazatel nám může pomoci zjistit, jestli naši zákazníci vnímají konkrétní sdělení jako relevantní. Výsledná metrika se vypočítá vydělením celkového počtu příjemců, celkovým počtem odeslaných e-mailů, toto číslo se poté vynásobí číslem 100. (Email Marketing Benchmarks)

V souvislosti s touto metrikou existuje mnoho tabulek, kde je vypsáno její procentuální zastoupení v jednotlivých odvětvích. Firmy se často snaží soutěžit mezi sebou v tom, kdo bude mít tyto čísla lepší. Tento přístup však není úplně optimální, jelikož u těchto číselných metrik existuje mnoho proměnných, a proto by se měla každá společnost soustředit spíše na zlepšování svých vlastních statistik. (Email Marketing Benchmarks)

Hypertextové odkazy - „klikněte zde“, je jedná z nejčastěji používaných frází pro proklik v e-mailových kampaních, která nemusí být vždy efektivní. Mnoho lidí na tento odkaz neklikne už jenom z důvodu, že neví, kde je přesměruje. Proto je vhodné použít v odkazu slovo nebo větu, která krátce vystihuje místo, kde bude zákazník přesměrován. (Email Marketing Benchmarks)

Více odkazů pro jednu kampaň – Mnoho společností využívá více odkazů pro ten samý obsah v jedné kampani. Tato taktika je dobrá u kampaní, které mají například jednotné CTA tlačítko, což často bývá například u nadačních kampaní, kdy pomocí kliku může zákazník darovat určitý obnos peněz. (Email Marketing Benchmarks)

### 3.2.3 Open rate

Open rate neboli také míra otevření našeho e-mailu vyjadřuje procentuálně počet lidí, kteří si z celkového počtu zaslaných e-mailů, zprávu otevřeli. Tento ukazatel je jednou z klíčových metrik při vyhodnocování e-mailingové kampaně. Pomůže zefektivnit další komunikaci. Pokud je tato hodnota nízká, tak to obvykle znamená, že e-mail nezaujal příliš mnoho zákazníků. Proměnných u této metriky existuje mnoho, často je to však špatně zvolený předmět zprávy nebo špatné načasování odeslání. (Open rate, 2020)

Faktory, které mohou dále ovlivňovat hodnotu open rate, jsou například data o odesílateli. Při odesílání e-mailu, by e-mailová adresa odesílatele vždy měla obsahovat název společnosti, čímž bude firmu také částečně reprezentovat. Dále tuto metriku může ovlivňovat předmět e-mailu, grafické zpracování a struktura nebo také responzivita pro jednotlivé zařízení. Pro pozitivní hodnoty open rate je také klíčová správná segmentace zákazníků. (Open rate, 2020)

## 3.3 Výhody direct e-mailu

Jednou z největších výhod e-mailingu je především dobrá měřitelnost. E-maily se rozesílají skrze e-mailingové systémy, které mají možnost změřit téměř veškerá data, která jsou potřebná pro úspěšné plánování dalších kampaní. Úspěšnost kampaně pomáhají měřit také metriky open rate, bounce rate a click-through rate. Většina nástrojů nabízí možnost, kdy je možno vidět také v jaké zemi i v jaký čas si příjemce zprávu otevřel nebo také na jakém zařízení. Je možné také zjistit, jaký odkaz využívali zákazníci nejvíce, popřípadě jaký je vůbec nezaujal. (Campos, 2021)

Další výhodou, oproti klasickému například rozesílání dopisů, je také rychlost. Pokud chceme sdělit našim zákazníkům nějakou novinku nebo důležitou informaci, můžeme to udělat okamžitě a nemusíme čekat na dobu doručení, kdy už může tato informace být irelevantní. Velkým bonusem je také možnost různorodého grafického zpracování. Lze volit různé formy obrázků a videí, které příjemce mohou zaujmout. Interaktivita je také jednou z mnoha benefitů. Pokud zákazníka zaujme nějaký produkt nebo služba, které v našem e-mailu uvidí, může na ně jednoduše kliknout a ihned si je objednat. Pokud bychom srovnávali direct e-mail s ostatními marketingovými nástroji, tak je zapotřebí zmínit také ekonomickou

úsporu a možnost velmi přesného cílení na relevantní zákazníky. Tímto způsobem také lze efektivně budovat loajalitu zákazníků ke značce. (Fišerová, 2011)

### **3.4 Customer relationship management**

CRM neboli Customer relationship management v praxi znamená řízení vztahu se zákazníky. V oblasti direct marketingu je tento nástroj jeden z nejefektivnějších pro analýzu a ukládání kontaktů a informací o stálých i potencionálních zákaznících. Tento nástroj může firmě ušetřit velké náklady a zároveň také zvýšit výnosy. (Plaksij, 2021)

CRM je software, který dokáže zjednodušit většinu z již zmiňovaných procesů a efektivně propojit data a dokumenty, s kterými firma pracuje. Tímto se také zvyšuje přehlednost v databázi zákazníků, která poté vede k větší efektivitě práce a produktivitě. Jednou z největších výhod tohoto systému je například propojování jednotlivých oddělení ve firmách, vyhodnocování a sbírání dat, kvalitní zákaznická podpora, optimalizace firemních strategií nebo například integrace dalších systémů do procesu řízení firmy. V oblasti marketingu tento systém umožňuje například automatizaci a personalizaci e-mailové komunikace směrem k zákazníkům, efektivnější tvorbu kampaní nebo snadnější a přehlednější vyhodnocování jednotlivých kampaní. (Co je CMR, 2021)

## 4 METODIKA PRÁCE A CÍL VÝZKUMU

### 4.1 Identifikace problému

Direct marketing je ve firmě MAN Truck & Bus jedním z nejvyužívanějších způsobů propagace. Při tvorbě kampaní, které se zaměřují například na prodeje nových dodávkových vozidel, ojetých autobusů, představení nových nákladních vozidel nebo servisu a služeb, které nabízí, se používá z velké části e-mailing. Díky tohoto nástroje, lze zacílit cílovou skupinu, která je ve sféře tohoto typu podnikání velice specifická. Proces tvorby e-mailů ve společnosti MAN probíhá pomocí různých nástrojů. Jedním z nich je CleverReach, což je systém pro tvorbu e-mailových kampaní a newsletterů. Tento nástroj má mnoho různých výhod, jedna ze zásadních je především skvělá měřitelnost jednotlivých ukazatelů výkonnosti kampaně. Na základě těchto hodnot se pak mohou vyhodnocovat data potřebná k zjištění efektivity celkové propagace. Další výhodou tohoto nástroje je také fakt, že obsahuje mnoho možností pro kreativní grafické i textové úpravy tak, aby byl e-mail co nejefektivněji zpracovaný. Také nabízí testování responzivity pro různá elektronická zařízení, na kterých si může zákazník e-mail otevřít.

Problémem je, že obsah tvořený centrálně pro všechny pobočky MAN nemusí být příliš atraktivní z pohledu českých zákazníků a v konečném důsledku jsou všechny e-maily podobné. Proto je možností ke zlepšení efektivity komunikace vytvářet takové e-maily, které budou z pohledu struktury, grafického zpracování a textace přizpůsobené zákazníkům na českém trhu. Klíčový je například také výběr správných obrázků pro danou produktovou kategorii, jelikož v e-mailech, které jsou již vytvořené a přeložené z centrály v Mnichově, se ve většině případů objevují obrázky produktů, které jsou mimo téma pro danou e-mailovou kampaň. Neméně důležité je také správné zvolení předmětu zprávy. Zákazníci firmy MAN působí z velké části na B2B trhu a objem e-mailů, který každý den dostávají, je enormní. Z toho důvodu je důležité předmět našeho e-mailu znatelně odlišit od ostatních sdělení tak, aby zákazník zaujal.

### 4.2 Analýza současné situace

Ve firmě MAN Truck & Bus byla uskutečněna v červenci roku 2022 direct marketingová kampaň, jejíž finálním výstupem bylo rozesílání e-mailů zákazníkům, kteří byli na základě relevance pro tuto kampaň, vyselektováni z databáze klientů. Z celkového počtu 2 000 zákazníků, bylo pomocí nástroje telemarketingu vyselektováno 800 klientů, kterým byl



posléze rozeslán e-mail. Kampaň byla zaměřena na prodej nových elektrických dodávek MAN TGE a také na podporu zvýšení prodeje ojetých autobusů a nákladních vozidel z kategorie TopUsed. U obou kampaní byl výsledný open rate velice podobný, činil v průměru 11 %. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, většina e-mailů posílaných na české zákazníky firmy MAN, jsou pouze přeložené předlohy z centrály z Německa. Ty jsou většinou velice obecně pojaty a zákazníci nemusí zaujmout. Vzhledem k potenciálu využití e-mailingu na B2B trhu, je možné pomocí zvolení správné struktury e-mailu, atraktivního a zajímavého zpracování grafických prvků, správně zvoleného oslovení a také předmětu, zvýšit efektivitu e-mailových kampaní a zlepšit tak povědomí o firmě na českém trhu.

### 4.3 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem zefektivnit tvorbu direct e-mailových kampaní ve firmě MAN Truck & Bus na českém trhu.

#### 4.3.1 Výzkumné otázky

**VO1:** Která verze e-mailu je vzhledově a strukturou atraktivnější?

**VO2:** U které verze e-mailu bylo zajímavější grafické zpracování?

#### 4.3.2 A/B testování

Pro naplnění cíle výzkumu, budou vytvořeny dva testovací e-maily, které se budou lišit v několik aspektech. Těmi budou grafické zpracování z hlediska hlavní obrázku v záhlaví e-mailu a potom také celkového rozmístění grafických subjektů v těle zprávy, dále v celkové struktuře textu, která bude u jedné verze delší s více detailními informacemi a u druhé vizuálně kratší rozdělená do více odstavců. Rozdílný bude také předmět e-mailu a oslovení, které bude u jednoho obecné a u druhého více personalizované.

Oba e-maily budou zaměřené na stejnou produktovou kategorii, jelikož při diverzifikování produktových kategorií u testovacích e-mailů, by mohli účastníci preferovat svojí oblíbenou řadu produktů a výsledky výzkumu by nemusely být relevantní.

### 4.4 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je zjistit, které zpracování e-mailu vnímají účastníci jako zajímavější na základě jejich pohledu. Z výsledků analýzy by mělo být možno určit, jakým způsobem sestavit e-mail pro tento typ obchodních sdělení tak, aby jeho finální forma byla pro

zákazníky co nejpřívětivější a tím pádem celkové výsledky e-mailových kampaní efektivnější. Výsledky analýzy mohou sloužit firmě MAN Truck & Bus pro tvorbu dalších e-mailingových kampaní a ke zlepšování její efektivity.

#### 4.5 Účastníci výzkumu

Participantů výzkumu budou zaměstnanci společností zabývajících se autodopravu nebo firmy, které pro účely svého podnikání potřebují nákladní či jiná dopravní vozidla. Z tohoto důvodu, bude cílová skupina velice úzká a specifická. Ve výzkumu bude participovat celkem 7 participantů, se zaměřením na specifické profese jako je obchodní manažer, HR manažer, jednatel firmy, marketingový manažer a další, které mají na celkový proces výběru a koupi těchto typů vozů velký vliv a tento druh e-mailů s tímto typem obchodního sdělení často dostávají.

#### 4.6 Timing

Kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru bude s participanty uskutečněn na začátku měsíce dubna roku 2022. Rozhovoru bude předcházet tvorba dvou testovacích e-mailů, které budou participantům předem zaslány na jejich e-mailové adresy.

#### 4.7 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že výzkum je součástí bakalářské práce, přičemž autor bude používat e-mailingový nástroj CleverReach, za podpory marketingového oddělení firmy MAN Truck & Bus, bude celkový výzkum probíhat bez finančních nákladů.

V běžné praxi při tvoření e-mailů je však potřeba počítat s náklady na:

- Měsíční pronájem mailingového nástroje (cena se odvíjí od počtu kontaktů v databázi) – u MAN cca 10 000 Kč /měsíčně
- Náklady na studio za grafické zpracování e-mailu – pokud neexistuje šablona na e-mail, činí cena 1 verze e-mailu cca 4 hodiny práce – 3 500 Kč / e-mail
- Práce copywritera na návrh těla e-mailu, předmětu e-mailu, headline v grafice e-mailu, jazyková korektura – cca 3 hodiny práce – 3 000 Kč / e-mail
- Práce programátora – zalomení e-mailu do HTML, testování zobrazení v různých prohlížečích/operačních systémech a zařízeních (responzivita) – cca 5 hodin práce – 5 000 Kč / e-mail (MAN, 2022, interní dokument)

## 4.8 Zvolená metoda

Vzhledem k tomu, že účelem výzkumu je zacílit velice úzkou a specifickou cílovou skupinu, bude ideální použít jednu z kvalitativních metod výzkumu. Pro získání detailní charakteristiky problematiky, bude ve výzkumu využit polostrukturovaný rozhovor. Pomocí těchto rozhovorů bude autor zjišťovat, jak jednotlivé testované prvky e-mailu participanti vnímají. Pomocí tohoto způsobu dotazování, je pak autor schopen se participanta zeptat, jak na něho různé grafické i strukturové provedení působí. Výhodou u tohoto způsobu výzkumu je, že lze získat autentickou reakci dotazovaného, což je aspekt, který u kvantitativních metod výzkumu chybí.

Kvalitativní metoda výzkumu se zakládá především na indukci, což je detailní zkoumání odpovědí participanta, následně zjištění pravidelnosti a poté závěr. Časová náročnost je větší než u kvantitativního, to především z důvodu, že participant odpovídá na otázky, které mohou být i velice komplexní. Výhodou však je zkoumání dané problematiky do hloubky, což například u dotazníkového šetření nelze. Dalším aspektem kvalitativního výzkumu je také menší počet participantů, s kterými jsou vedeny rozhovory. Výsledky šetření bývají především subjektivní. (Sebera, 2012)

Další část výzkumu je poté tvorba direct e-mailu pomocí A/B testování, díky kterému lze vytvořit dva podobné e-maily s rozdílnými prvky. Výstupy se budou lišit v detailech, které vycházejí především z odlišností v grafickém zpracování a celkové struktuře e-mailu. Tyto dané prvky budou participanti hodnotit.

### 4.8.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor se řadí do kvalitativních metod výzkumu, kde dále patří také strukturované a nestrukturované rozhovory. Největší využití má tento typ rozhovoru především u problematiky, kdy potřebujeme snížit jednotlivé varianty odpovědí, abychom docílili relevantního výsledku. (Hendl, 2005)

Základem při polostrukturovaného rozhovoru je příprava jednotlivých otázek, které budou participantům pokládány. Způsob odpovědí a forma pak už zůstává čistě na nich. Pro tazatele je důležité si při tvorbě otázek ujasnit, jaký je cíl rozhovoru a podle toho také strukturovat otázky. Jádro rozhovoru a také stěžejní otázky k problematice je nutné vždy probrat, doplňující se však mohou po dobu rozhovoru měnit v závislosti na průběhu. Není celkově vhodné, tázat se na cíle výzkumu přímo, participant může tímto způsobem získat podněty,

které mohou ovlivnit jeho odpovědi, proto je vždy lepší, volit nepřímé otázky, kterými docílíme relevantnějšího výsledku. (Hendl, 2005)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MAN TRUCK & BUS

Firma MAN Truck & Bus je nadnárodní společnost s hlavním sídlem v německém městě Mnichově. V roce 1915 byla firma MAN oficiálně registrována do obchodního rejstříku ve městě Norimberk. Od té doby začala firma pomalu růst a rozšiřovala svoji nabídku produktů. Mezi první výrobní produkty patřily především nákladní automobily do hmotnosti 3 tuny s názvem MAN-Saurer. Brzy se toto portfolio rozšířilo i na meziměstské autobusy, které kromě pasažérů vozily také poštu po celém Německu. Po druhé světové válce, se firma přesídlila do Mnichova a továrna v Norimberku zůstala pouze pro výrobu motorů. V 70. letech poté MAN zahájil spolupráci se společností Volkswagen v oblasti lehkých užitkových vozidel. V současnosti, je MAN dceřinou společností firmy Volkswagen. (100 let nákladních, 2015)

V České republice byla založena pobočka společnosti MAN v roce 1992 a jediným společníkem byla centrální firma MAN se sídlem v Mnichově. Jejím hlavním úkolem bylo postupné pronikání na český a posléze také na slovenský trh. Hlavní sídlo společnosti v České republice se nachází v Praze. Zde sídlí hlavní management české pobočky spolu s hlavním servisním oddělením. Primárním zaměřením je rozšiřovat působnost a obchodní aktivity mateřské společnosti z Německa a zároveň dodávat špičkové produkty automobilové techniky. (100 let nákladních, 2015)

Portfolio produktů této společnosti je zaměřeno primárně na automobilovou dopravu, která zahrnuje škálu užitkových vozidel v hmotnostních kategoriích od 6 tun až po speciální vozidla, které mohou dosahovat hmotnosti až 50 tun. Pomyslnou vlajkovou lodí a také primárním produktem jsou tahače a kamiony s označením TGX a TGS. Další širokou produktovou kategorií je prodej autobusů, jak meziměstských, tak také dálkových. Poslední a dá se říct nejnovější produktovou kategorií jsou dodávkové vozidla s označením TGE. Společnost se pokouší jít s trendem dnešní doby a snižovat dopad na životní prostředí, proto nabízí autobusy i dodávková vozidla s možností elektrického provedení. (MAN Truck & Bus, © MAN 2022)

Vzhledem k tomu, že MAN je korporátní typ společnosti, tak si velice zakládá na jednotném stylu veškeré marketingové komunikace směrem k zákazníkům, která ji dodává osobitou identitu a rozpoznatelnost mezi konkurencí v očích zákazníků. Hlavními barvami je antracitová modrá, která se nachází většinou na pozadí loga. Samotný nadpis bývá ve stříbrné barvě s červeným pruhem. Logo se vyskytuje na většině obrázků jednotlivých

kampaní, jako příklad je kampaň na tahače MAN TGX na obrázku níže. (MAN, 2022, interní dokument)



Obrázek 1: Kampaň MAN TGX (zdroj: brandportal, 2022)

## 5.1 Marketingová komunikace MAN Truck & Bus

Celková marketingová komunikace ve společnosti MAN Truck & Bus je závislá na korporátním typu řízení. Vzhledem k nadnárodní působnosti, si firma zachovává v oblasti jakékoliv marketingové komunikace napříč jednotlivým zemím jednotný komunikační styl. Díky tomu si dokáže udržet jasnou identitu v očích zákazníků a odlišit se tak od konkurence. (MAN, 2022, interní dokument)

Jednotnost komunikace se promítá také ve využívání jednotlivých marketingových nástrojů. Při tvorbě e-mailů je nutné využívat šablony, které jsou dány pro všechny země stejné. V tomto ohledu je však možná jistá benevolentnost v ohledu různých provedení těchto e-mailů. Vždy však musí odpovídat stylu, který společnost vyžaduje. (MAN, 2022, interní dokument)

Firma působí na B2B trhu, z toho důvodu nástroje, které ke své propagaci využívá jsou voleny tak, aby efektivně zasáhly cílovou skupinu. Jedním z využívaných nástrojů

komunikačního mixu je například public relations. Tento nástroj je využíván ve společnosti hlavně v propojení s působením na jednotlivých sociálních sítích, primárně se jedná o LinkedIn, který je z hlediska cílové skupiny nejvíce relevantní platformou. Na této sociální síti MAN sdílí odborné články, které souvisejí s různými technologickými a jinými novinky v oblasti automobilové dopravy.

Jedním z dalších využívaných způsobů propagace je direct marketing. S tímto souvisí především e-mail marketing a telemarketing. (MAN, 2022, interní dokument)

## 5.2 E-mailové kampaně

V marketingové historii firmy MAN nebyl tento nástroj moc využíván. Hlavním komunikačním nástrojem v oblasti direct marketingu, bylo především telefonování jednotlivým zákazníkům s nabídkami různých obchodních sdělení. S technologickým posunem se pomalu mění i tento přístup a e-mailing začíná být z hlediska efektivity a zacílení cílové skupiny pro společnost čím dál více atraktivní. (MAN, 2022, interní dokument)

V minulých letech, MAN rozesílal průměrně 10 e-mailů ročně. Ty většinou obsahovaly speciální nabídky jednotlivých vozidel a byly cílené jen na vybrané zákazníky, čímž se nevyužil plný potenciál databáze zákazníků, kterou má firma k dispozici. Většina z těchto e-mailů byly zaměřené čistě na obchodní sdělení, bez žádné přidané hodnoty, která většinou zákazníka přiměje si celý e-mail přečíst nebo pokračovat v odběru e-mailů. (MAN, 2022, interní dokument)

Úskalím při tvorbě direct e-mailů a newsletterů v korporátní firmě jsou především jednotlivá data o zákaznících. Databázový marketing je pro tento typ společnosti klíčový a jde ruku v ruce s efektivitou e-mailové komunikace. Historicky totiž MAN neměl implementovaný žádný CRM systém. Toto představovalo problém z hlediska shromažďování dat o jednotlivých klientech. Jelikož společnost má více produktových kategorií, tak segmentace zákazníků je klíčovým atributem pro jakoukoliv marketingovou komunikaci. Jednotlivé oddělení si tak tvořily vlastní databázi zákazníků, kterou si samy aktualizovaly a posílaly e-maily jenom o své produktové řadě. Z tohoto důvodu začala firma využívat nástroj Salesforce. Ten se dále upravuje pro potřeby společnosti a ve výsledku by měl fungovat jako systém, který bude sloužit k shromažďování dat o klientech z jednotlivých sekcí. Tím bude vytvořena efektivní databáze klientů, s kterou poté lze v oblasti e-mailingu pracovat. (MAN, 2022, interní dokument)



Cíle společnosti v oblasti direct marketingové propagace pro tento rok jsou především zlepšit celkovou e-mailovou komunikaci směrem k zákazníkům a pomoci tak k lepšímu budování obchodních vztahů, což je na poli B2B klíčový bod k úspěchu. (MAN, 2022, interní dokument)

## 6 EMAIL MARKETINGOVÉ KAMPANĚ V ROCE 2021

V roce 2021 proběhlo ve firmě MAN několik e-mailových kampaní, z čehož ty primární byly soustředěny na nové vozy MAN TGE, poté na segment použitých autobusů a nákladních vozidel TopUsed a také na firemní akci MAN Traction Event.

### 6.1 Tvorba e-mailových kampaní

Společnost MAN Truck & Bus Česká republika, využívala v posledních letech e-mailing, jako nástroj pro komunikaci se zákazníky, pouze minimálně. Většina e-mailů, které zákazníkům byly zasílány, byly ve formátů šablon již vytvořených z centrální pobočky v Mnichově. Celková struktura e-mailu musí být ve firemní barvách a být v souladu s jednotným vizuálním stylem společnosti. Tyto šablony byly využívány u většiny kampaní, ať už se jednalo o prodej nového produktu nebo například informování o různých provozních či jiných záležitostech.

Tyto přeložené šablony nemusí být v mnoha případech příliš efektivní, co se týče grafického zpracování a rozmístění textu. Vzhledem k potenciálu využití e-mailingu na tomto trhu, se rozhodlo marketingové oddělení firmy pro zlepšení celkové e-mailové komunikace. Proto je cílem pro rok 2022 zlepšit jak vizuální, tak i obsahovou stránku samotných e-mailů. Díky výzkumu, který je součástí této bakalářské práce lze zjistit, jaké jednotlivé prvky při tvorbě e-mailu jsou v komunikaci se specifickými zákazníky firmy MAN nejdůležitější. (MAN Truck & Bus, interní dokument, 2022)

Pro uvedení příkladu, jakým způsobem byla vedena dosavadní e-mailová komunikace společnosti MAN, budou charakterizovány tři e-mailové kampaně, které proběhly v létě roku 2021.

### 6.2 Kampaň MAN TGE

První a také hlavní e-mailingová kampaň v roce 2021 byla zaměřena na segment vozidel MAN TGE. Jejím účelem bylo především zvýšit prodej produktů v kategorii dodávkových vozidel. Rozesílání e-mailu proběhlo ke konci července, avšak celková realizace kampaně začala již na začátku června.

Prvním a zároveň klíčovým krokem pro tuto kampaň byla kvalitní a vyčištěná databáze zákazníků, která obsahovala údaje potřebné pro personalizaci e-mailu. Těmito údaji bylo

například jméno firmy, působnost, velikost, e-mailový a telefonní kontakt nebo jméno a příjmení kontaktní osoby. Dále zde byly data o předešlém nákupním chování, poté velikost a stáří vozového parku dané společnosti. Prvním krokem, v této kampani, bylo proto vyčištění této databáze tím způsobem, aby byla relevantní pro finální rozesílání. Zároveň dle legislativy, je nutné před odesláním jakéhokoliv obchodního sdělení, mít souhlas od daného subjektu. Pro tyto účely byl využitý nástroj telemarketing, kdy pomocí volání jednotlivým klientům, telefonní operátor sdělil zákazníkovi otázku, zdali osobní informace v databázi souhlasí a zároveň požádal o souhlas pro zaslání obchodních sdělení. Díky tomuto procesu bylo možné již dopředu zákazníka o této kampani informovat a sdělit mu všechny potřebné informace ohledně produktů z kategorie MAN TGE. Již ze samotných telefonátů zákazníkům, vzniklo několik poptávek.

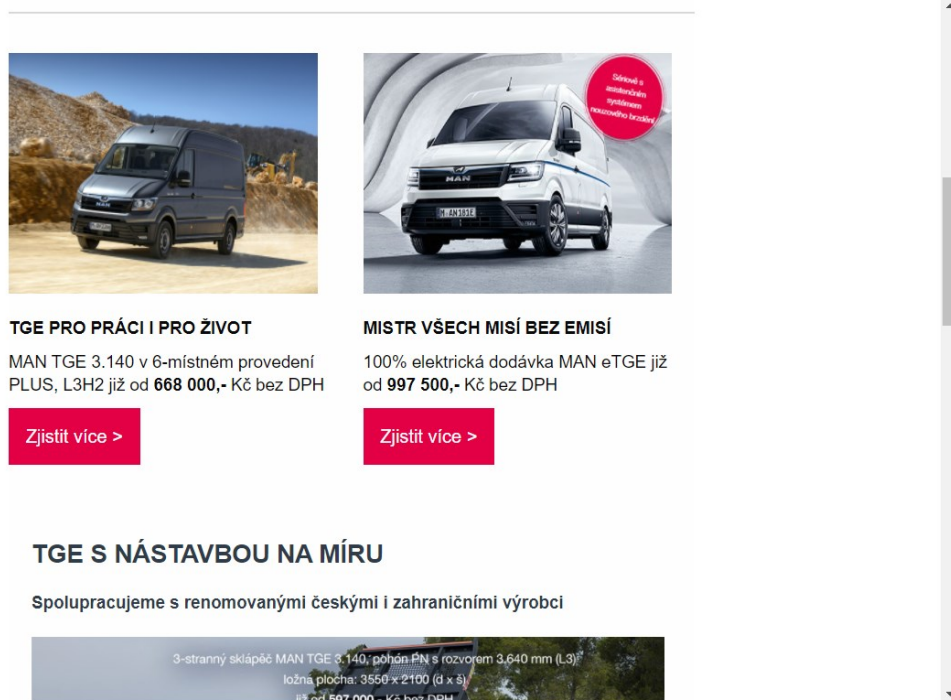
V návaznosti na tento proces, pokračovala již přímo tvorba e-mailu, který byl zaměřený primárně na prodej nových vozidel MAN TGE. Vzhledem k nutnému dodržování jednotného korporátního stylu, byla tvorba zaměřena primárně na prezentaci produktu pomocí velkých obrázků a krátkého textu.

Jedním z primárních cílů bylo vytvořit atraktivní předmět zprávy. Ten byl nakonec zvolen jako „VĚDĚLI JSTE, ŽE MAN MÁ VAN?“. Klíčovým atributem tohoto sdělení bylo upozornit zákazníka na daný produkt krátkým sloganem, který se rýmuje a slangově označuje kategorii dodávkových vozidel jako „van“.



Obrázek 2: Předmět e-mailu MAN TGE (zdroj: cleverreach, 2021)

V těle e-mailu byl poté shrnutý krátký popis tří hlavních vozidel, které firma nabízí. Společně s využitím obrázků, si mohl zákazník produkty prohlédnout přímo v e-mailu a v případě zájmu kontaktovat buď jednoho z prodejců nebo se skrze tlačítko prokliknout na stránku daného produktu.



**TGE PRO PRÁCI I PRO ŽIVOT**  
MAN TGE 3.140 v 6-místném provedení PLUS, L3H2 již od **668 000,- Kč** bez DPH  
[Zjistit více >](#)

**MISTR VŠECH MISÍ BEZ EMISÍ**  
100% elektrická dodávka MAN eTGE již od **997 500,- Kč** bez DPH  
[Zjistit více >](#)

**TGE S NÁSTAVBOU NA MÍRU**  
Spolupracujeme s renomovanými českými i zahraničními výrobci

3-stranný sklápěč MAN TGE s 140; pohon PN s rozvorem 3,640 mm (L3)  
ložna plocha: 3550 x 2100 (d x š)  
Kč od 597 000,- Kč bez DPH

Obrázek 3: Tělo e-mailu MAN TGE (zdroj: cleverreach, 2021)

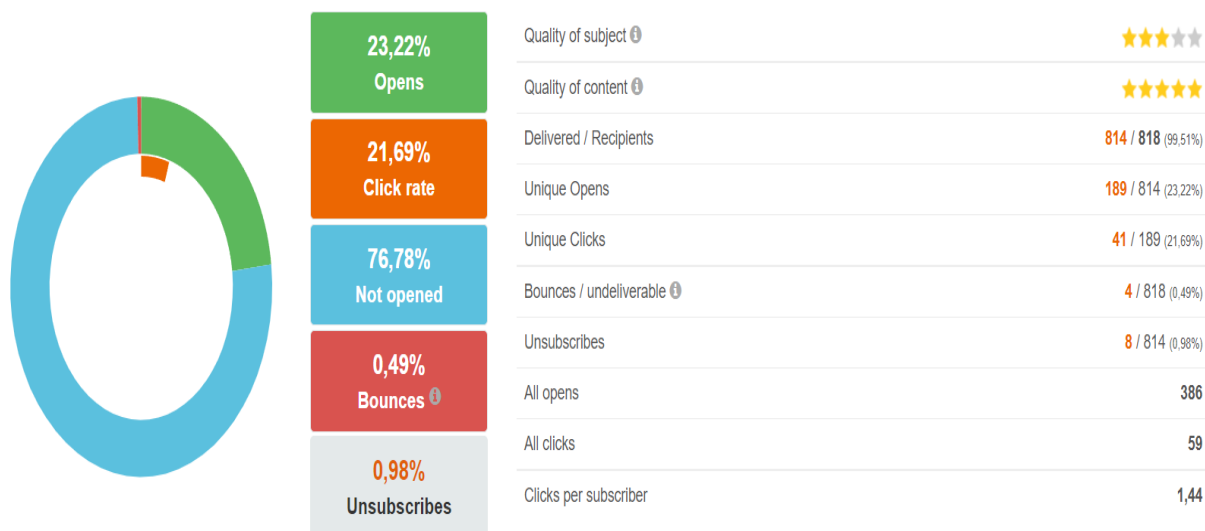
### 6.2.1 Vyhodnocení kampaně MAN TGE

Pro rozesílání e-mailů byl zvolený nástroj Cleverreach, který má mnoho vyhodnocovacích funkcí. Díky vložení CTA tlačítek přímo do těla e-mailu, bylo možné zjistit, jaký odkaz a tím pádem jaký z produktů byl z pohledu zákazníků nejatraktivnější.

Cleverreach umožňuje také analyzovat, v jaký čas byly jednotlivé zprávy otevřeny společně se zařízením, které k otevření e-mailu zákazníci použili. Na základě těchto metrik poté lze upravit jednotlivé části e-mailu tak, aby při dalším odesílání e-mailových kampaní vedly k co největší efektivitě.

Dále je možné sledovat také základní metriky, které zahrnují click rate, bounce rate a open rate.

Further information on optimizing deliverability can be found [here](#).



Obrázek 4: Vyhodnocení kampaně MAN TGE (zdroj: cleverreach, 2021)

Na obrázku je vidět, že e-mail byl rozeslán celkovému počtu 818 klientům. Úspěšné doručení do e-mailových schránek proběhlo však pouze u 814 zákazníků, což vyjadřuje ukazatel bounces, který je 0,49 %. Tato metrika znamená, že 4 e-maily nemohly být doručeny do e-mailových schránek. Nejčastějším důvodem je zvýšená antispamová ochrana, která zablokuje potenciální škodlivý e-mail a vrátí ho zpět odesílateli. Tento problém nelze ovlivnit a u rozesílání e-mailu s ním je potřeba počítat. Jedinou prevencí je odesílat zprávu z e-mailové adresy, která obsahuje nejlépe jméno dané firmy, což snižuje pravděpodobnost neprojit antispamovým filtrem.

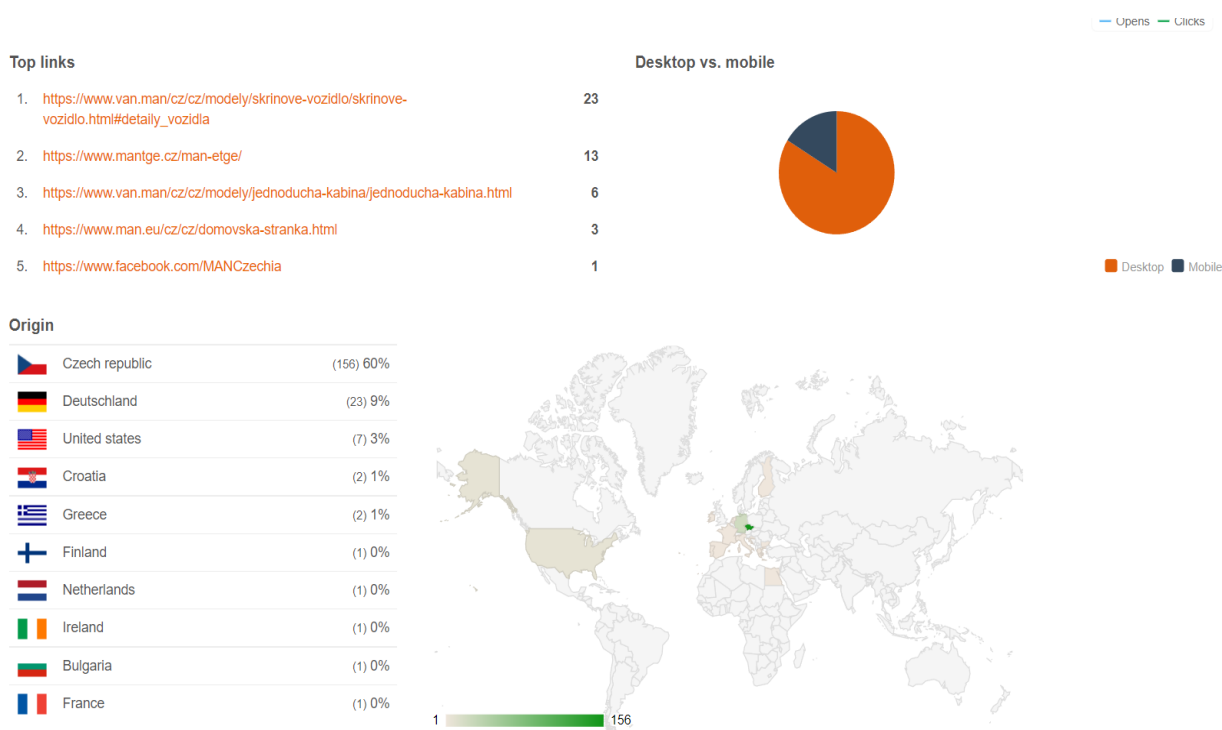
Další metrikou, kterou lze sledovat je open rate s celkovým počtem 23,22 %. Tato hodnota znamená, že z 814 doručených e-mailů, bylo otevřeno 189 zpráv. Je nutné však poznamenat, že u B2B e-mailové komunikace je tento výsledek průměrný až lehce podprůměrný. Důvodů může být několik. Časté příčiny, proč je tato metrika nízká, je špatně napsaný předmět e-mailu, který zákazník pokládá za nezajímavý a tím pádem nemá důvod si zprávu otevřít. Problémem také může být například nízký zájem o produkt.

Click rate je další metrikou, kterou je e-mailingový nástroj schopný ukázat. Tato metrika má hodnotu 21,69 %, což znamená, že z celkového počtu 189 zákazníků, kteří si e-mail otevřeli bylo jen 41, kteří se proklikli skrze CTA tlačítko na jeden z odkazů, který se v e-

mailu nacházel. Na základě této metriky je možné také usoudit, kolik se v databázi nachází reálných zájemců a ty poté kontaktovat například telefonicky.

Poslední metrikou je unsubscribe, který je 0,98 %. Tento ukazatel znamená, že z celkového počtu 814 doručených e-mailů se 8 zákazníků rozhodlo odhlásit se z odběru dalších newsletterů. Umístění tohoto tlačítka je dle legislativy povinná u každého obchodního sdělení ve formě e-mailů.

E-mailingový nástroj cleverreach umožňuje také zjistit, z jakých platforem a z jaké země si zákazníci zprávu otevřeli a také na jaké odkazy se proklikli nejčastěji.



Obrázek 5: Prokliky u kampaně MAN TGE (zdroj: cleverreach, 2021)

U grafu lze vidět, že Česká republika je na první pozici a v komparaci s ostatními zeměmi, jsou výsledné hodnoty nadprůměrné. Ty ale pouze ukazují, kde se daný subjekt nacházel v době, když si zprávu otevřel. Jeden z možných důsledků tohoto výsledku může být globální pandemie, která byla době rozesílání této kampaně problémem pro cestování do jiných zemí.

### 6.3 Kampaň MAN TopUsed

Druhou direct e-mailovou kampaní, která ve společnosti MAN v minulém roce proběhla, byla MAN TopUsed. Cílem této kampaně, podobně jako u předchozí, bylo zvýšit povědomí zákazníků o produktech z této kategorie. Jedná se konkrétně o produktovou kategorii použitých autobusů a nákladních automobilů za zvýhodněné ceny. Postup při přípravě této e-mailové kampaně byl téměř totožný, jako u kampaně MAN TGE.

Prvním krokem bylo vyčištění databázi zákazníků, aby se sdělení dostalo pouze relevantním osobám. V tomhle případě to znamená zákazníkům, kteří již dříve projevíli zájem o nákup použitého autobusu nebo nákladního automobilu.

Při tvorbě e-mailu, bylo stejně tak jako u předchozí kampaně, důležité dodržení korporátní šablony. Vzhledem k již zmiňovanému minimálnímu využívání e-mailingu jako nástroje pro komunikaci se zákazníky, volila firma pouze převzaté a již vytvořené šablony přímo pro danou produktovou kategorii.

Co se týče konkrétní podoby e-mailů, tak stejně jako u předchozí kampaně, byl jednou z klíčových prvků a pomyslnou špičkou celého ledovce předmět e-mailu. Ten byl zvolen jako „Comeback použitých autobusů s podporou – MAN TopUsed“. Toto sdělení mělo za účel v zákazníkovi, který zvažuje či zvažoval koupi produktu z kategorie TopUsed, evokovat potřebu si tenhle e-mail prohlídnout, jelikož z celkové zprávy šlo vyčíst, co bude obsahem. Zároveň u zákazníků, pro které měl tento e-mail sloužit především jako připomenutí a zvýšení povědomí o této produktové kategorii, byl takto zvolený předmět ideální. Celkový předmět byl poté ve struktuře e-mailu zobrazen společně s velkým úvodním obrázkem dvou autobusů.

MAN Truck &amp; Bus



Comeback použitých autobusů s podporou

MAN TopUsed

Obrázek 6: Předmět e-mailu MAN TopUsed (zdroj: cleverreach, 2021)

Celková struktura e-mailu byla podobná, jako u předchozí e-mailové kampaně. Byly zde umístěny dvě malé fotky konkrétních použitých autobusů, ke kterým byl dodán jen krátký technický popis a cena daného vozidla. Rozdílem v této kampani bylo především rozmístění CTA tlačítek. Byly zvoleny 2 hlavní, které odkazovaly přímo na webové stránky TopUsed.



**Prohlídka autobusů TopUsed nabízených v České republice:****MAN RHC 464 (460)**

3,791,003.81CZK (netto)

High-decker bus

338 kW(459 HP)

04/2018

217,893 km

[Více informací zde](#)**MAN LION'S COACH L / R08**

2,609,661.66 CZK (netto)

High-decker bus

03/2016

324 kW (440 HP)

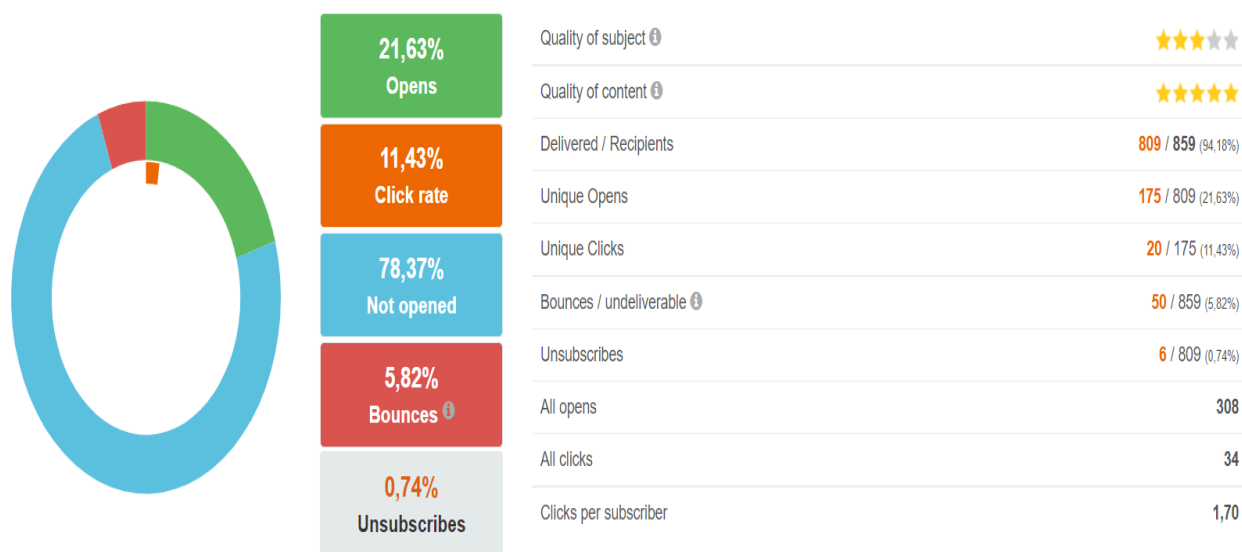
301,634 km

[Více informací zde](#)[Prohlédnout kompletní nabídku autobusů](#)

Obrázek 7: Tělo e-mailu MAN TopUsed (zdroj: cleverreach, 2021)

**6.3.1 Vyhodnocení kampaně MAN TopUsed**

Výsledné metriky kampaně byly hodně podobné těm, jako u MAN TGE, i když databáze zákazníků byly u obou kampaní odlišné. Důležitým faktorem u těchto e-mailů je i čas, v který byly rozesílány. Rozesílání probíhalo v době globální pandemie, kdy téměř žádná společnost nemohla s jistotou prognózovat svojí finanční budoucnost. Díky tomuto aspektu mnoho dopravních a dalších podobných společnosti koupi nového vozu upozadilo a nemělo tak potřebu tento e-mail vůbec otevírat.



Obrázek 8: Vyhodnocení kampaně MAN TopUsed (zdroj: cleverreach, 2021)

U první a jedné z nejdůležitějších metrik, open rate, si lze všimnout hodnoty 21,63 %, což je ve srovnání nižší číslo než u kampaně MAN TGE. Příčinou poklesu této konkrétní metriky je pravděpodobně menší atraktivita dané produktové kategorie a také celkový životní cyklus jednotlivých produktů, který je důležitou proměnnou. Autobusy jsou obecně položkou, kterou dané firmy obměňují v průměru jednou za několik let. Na druhou stranu u předchozí kampaně, která byla zaměřená na dodávkové vozidla, je tento životní cyklus vozidla signifikantně kratší a většina firem, které tyto vozidla využívají, provádějí výměnu jednotlivých vozů téměř co dva roky.

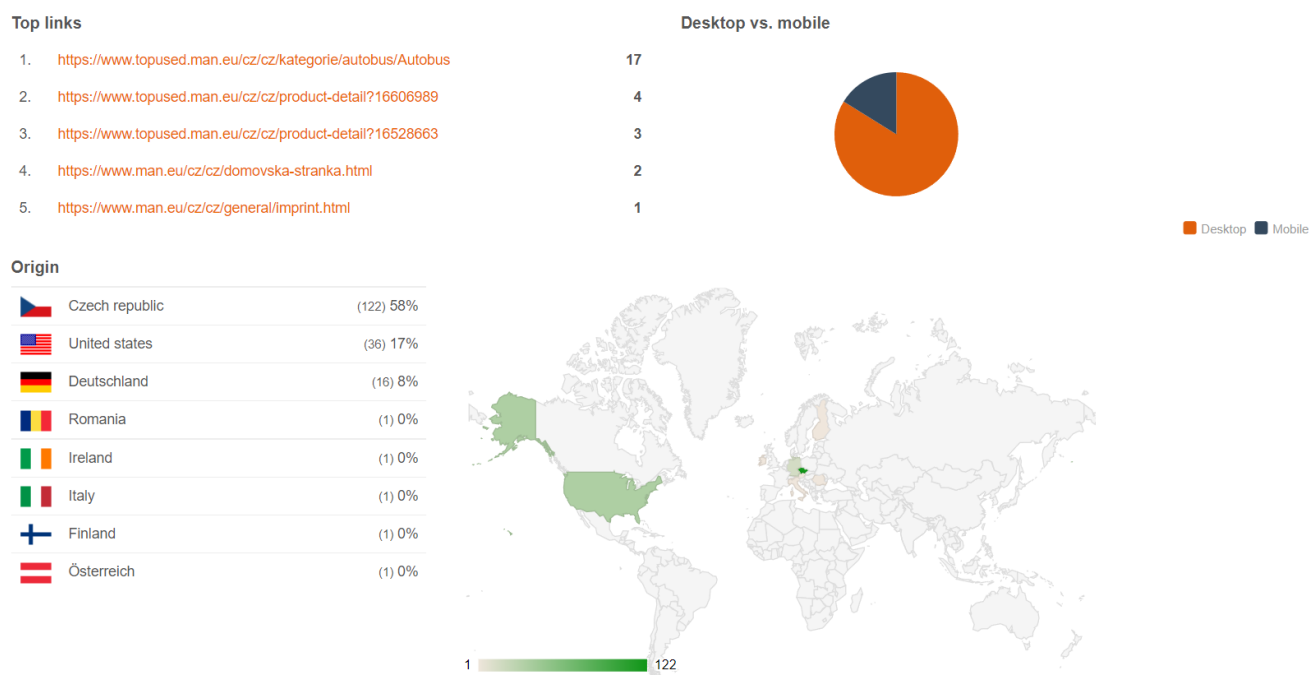
Další metrikou, která z určité části s hodnotou open rate souvisí, je hodnota bounces. Zde můžeme vidět číslo 5,82 %. Opět v porovnání s předchozí kampaní je číslo vyšší. U této metriky však není moc možností, jak ji nějakým způsobem ovlivnit, jelikož ve většině případů je způsobena vysokou antispamovou ochranou jednotlivých e-mailových schránek, které mohou vyhodnotit daný e-mail jako škodlivý nebo jako spam. Zpráva se tak k zákazníkovi vůbec nedostane.

Další hodnotou je unsubscribe, který je 0,74 %. Toto číslo je téměř srovnatelné i s předchozí kampaní. V celkovém množství 809 příjemců této e-mailové zprávy, tvoří toto procento pouze 6 zákazníků, kteří s největší pravděpodobností neshledali obsah nijak atraktivní pro účely jejich podnikání a odhlásili se z odběru dalších potenciální e-mailů. U velikosti a také zaměření společnosti MAN, je toto číslo u těchto typů e-mailu poměrně pozitivní. Důvody u zákazníky k podniknutí odhlášení se z odběru daného newsletterů může být několik. Nejčastěji však je, že firma nadále nepotřebuje daný typ vozidla či již

vůbec žádné podnikání v této kategorii neprovozuje. Tato metrika pomáhá s čištěním databáze, jelikož na základě odhlášení se z odběru, můžeme tyto zákazníky vymazat z databáze a mít tak přesnější a relevantnější přehled.

Poslední metrikou, která se v této analýze objevuje je click rate, který činí 11,43 %, což z celkového počtu zákazníků, kteří si e-mail otevřeli znamená 20 prokliků skrze CTA tlačítko. Ve srovnání s předchozí kampaní, je tato hodnota téměř o polovinu nižší. Jeden z důvodů, proč je tato metrika o tolik nižší, může být například již zmiňovaná menší atraktivita produktové řady. Na druhou stranu však z tohoto můžeme také odvodit, že rozmístění jednotlivých odkazových tlačítek u tohoto e-mailu nebylo ideální. Proto je možné, že zvolení většího množství tlačítek rozmístěných jinak ve struktuře e-mailu se může jevit jako efektivnější řešení.

Stejně jako u předchozí kampaně, tak i zde je možnost sledovat jaké odkazy si zákazníci rozklikli nejčastěji. Dále je zde také procentuální vyjádření, na jakých zařízeních si tento e-mail otevřeli, což je klíčový atribut při přizpůsobování responzivity na jednotlivé platformy. Posledním údajem je země, ze které si zprávu zákazníci otevřeli. Tento atribut, se s ohledem na předešlé hodnoty, může zdát teoreticky jako nepodstatný. Na druhou stranu, lze díky tomuto vyhodnocení zjistit, jestli byl zákazník například na dovolené nebo pracovní cestě mimo Českou republiku. V tomto případě by zákazník mohl být zaneprázdněný a e-mail mu tak buď mohl přijít jako nepodstatný nebo mu nijak nevěnoval pozornost. Z toho důvodu, pokud by bylo větší množství otevřených e-mailů z jiné země než z České republiky, bylo by lepší posílat e-maily v jiné časové období.



Obrázek 9: Prokliky u kampaně MAN TopUsed (zdroj: cleverreach, 2021)

## 6.4 MAN Traction Event

Velká část celkové marketingové komunikace firmy MAN Truck & Bus, je využívání event marketingu k propagaci nových produktových kategorií, zlepšování obchodních vztahů mezi klienty a obchodními zástupci a také k demonstraci nových technologických novinek a vybavení vozidel. Většina těchto eventů probíhá tematicky s produktovou řadou, která má být cílem dané propagace. Například pokud se jedná o event na podporu prodeje nových autobusů, uskuteční se event v prostředí, jako je bývalá autobusová stanice. U akce MAN Traction Event, který proběhl v říjnu roku 2021, se jednalo o propagaci nových nákladních automobilů a sklápěčů, které jsou určeny především pro práci v terénu a na nepříznivé povrchy, kterými jsou hlína, písek a další. Z toho důvodu, byla celá akce uskutečněna v pískovcovém lomu nedaleko Brna, kde proběhla demonstrace jednotlivých vozidel přímo v praxi. (MAN, 2022, interní dokument)

Primárním účelem celé akce bylo tedy demonstrovat různé funkce nových nákladních vozidel přímo v praxi, sekundárním potom setkání obchodních zástupců se svými klienty a zlepšení celkových vztahů.

Informování o akci probíhalo primárně pomocí e-mailingu. Tomuto procesu předcházela, stejně tak jako u již zmiňovaných marketingových kampaní, práce s databází klientů, její vyčištění a přípravou pro rozesílání. Vzhledem k tomu, že marketingové vedení firmy se

rozhodlo akci uskutečnit pouze pro úzkou skupinu zákazníků, s kterými má nadstandardní vztahy, bylo klíčové mít korektní databázi z hlediska jména a příjmení zákazníka, e-mailové adresy a také doplňujících informací ohledně jejich předchozích obchodních aktivitách s firmou MAN. Díky spojení všech těchto prvků, bylo možné vytvořit personalizovaný e-mail ve formě pozvánky na akci, která se zákazníkům poslala. (MAN, 2022, interní dokument)

#### 6.4.1 E-mail pro MAN Traction Event

Tvorba samotných e-mailů pro tuto akci byla rozdělena do několika částí. Rozesílání e-mailových zpráv probíhalo pomocí MAN Traction Toolbox, což je speciální e-mailingový nástroj společnosti MAN k rozesílání e-mailů pro eventy.

První částí samotného rozesílání bylo vytvoření „invitation e-mailu“ neboli pozvánky pro všechny zákazníky, kteří se v databázi nacházeli. Celková struktura e-mailu byla potom složena především z textu a hlavního obrázku v záhlaví zprávy. Ve spodní části e-mailu bylo umístěno CTA tlačítko s možností prokliknout se na speciálně vytvořenou webovou stránku, která sloužila pro registraci zákazníků.



Traction Event Czech Republic  
22.09.2021 Hrušovany u Brna

#### INVITATION

Dobrý den, pane Tomáš Martínek,

V minulém roce jsme stanovili měřítka představením generace nákladních automobilů MAN.

Nyní jdeme ještě o krok dál a máme radost, že Vás můžeme pozvat na "Traction Event Czech Republic".

Obrázek 10: MAN Traction Event invitation (zdroj: MAN Traction Toolbox, 2021)

Navazujícím krokem bylo poté vytvoření „reminder“ a „confirmation“ e-mailů. Ty sloužily pro připomenutí k registraci její potvrzení. Tento e-mail byl koncipován do formy jednoduchého textu s podstatnými informacemi. V záhlaví celé zprávy byl opět velký obrázek, který obsahoval trakční vozidla se zpracovanou grafikou přímo v pískovcovém lomu. Vzhledem k cílové skupině a formálnímu typu obou sdělení, byl zvolen jako předmět e-mailu pouze jednoduchý název celého eventu, tudíž „Traction Event Czech Republic & Slovakia“.



**Traction Event Czech Republic & Slovakia**  
22.09.2021 Hrušovany u Brna

## POTVRZENÍ

Dobrý den, pane Tomáš Martínek,

mnohokrát děkujeme za Vaši registraci a závazné potvrzení účasti na "Traction Event Czech Republic & Slovakia" dne

Před konáním akce od nás dostanete včas e-mailem další informace.

Pokud budete přeci jen zaneprázdněni, klikněte prosím na tento odkaz pro stornování vaší účasti:

[Stornovat účast](#)

Za chvíli Vám zašleme na e-mail přístup k exkluzivnímu "Traction Event Czech Republic & Slovakia".

Obrázek 11: *MAN Traction Event confirmation (zdroj: MAN Traction Toolbox, 2021)*

Po úspěšném ukončení celé akce, byl v návaznosti vytvořen děkovní e-mail všem zúčastněným zákazníkům. Textové i grafické zpracování bylo velice podobné jako u předchozích zpráv.

## 7 TVORBA DIRECT E-MAILU PRO VÝZKUM

Pro účel výzkumu této bakalářské práce byly vytvořeny dva e-maily. Na základě výsledku bude možno určit jaký z e-mailu je lépe strukturovaný a tím pádem jeho použití v praxi je pro firmu MAN efektivnější.

Oba e-maily byly vytvořeny na základě stejné produktové kategorie z důvodu, aby participanti nebyli ovlivněni preferencí svojí oblíbené produktové kategorie.

Prvním důležitým aspektem při tvorbě e-mailů byl předmět. Byly zvoleny dva odlišné, přičemž jeden byl záměrně kratší a druhý delší.

Dalším fundamentálním krokem při tvorbě e-mailů bylo grafické zpracování. Pro tento účel byly vybrány do záhlaví obrázky, které zobrazují vozidla z produktové kategorie TopUsed.

Zásadní bylo také celkové pojetí textace u obou e-mailů. Každý e-mail obsahoval podobné informace, avšak struktura a celkové rozmístění textu se z velké části lišilo. Na základě tohoto lze zjistit, jaká z těchto struktur se jeví zákazníkům jako přívětivější a bude ji poté možné aplikovat do další tvorby e-mailových kampaní. Součástí celkové textové struktury bylo také vložení malých grafických prvků do jednoho z e-mailů.

### 7.1 Direct e-mail 1

Celková struktura prvního testovacího e-mailu byla pojata jako primárně textové zpracování bez přidání grafických prvků.

Do záhlaví e-mailu byl vložen obrázek, který zobrazuje celou produktovou řadu vozidel z kategorie MAN TopUsed. V porovnání s druhým obrázkem, zde chybí znak lva.

Předmět e-mailu byl zvolen jako „*MAN TopUsed – nabídka použitých nákladních automobilů, autobusů a přívěsů*“.

První věc, kterou zákazník při čtení této zprávy uvidí, je oslovení. To zde bylo pojato obecně jako „Dobrý den“. U druhého e-mailu bylo potom zvoleno personifikovanější. V úvodním textu e-mailu byly shrnuty informace ohledně celkového obsahu e-mailu. Tato část byla také určena k tomu, aby zákazníka zaujala a celkové sdělení si přečetl celé. Dále následují odstavce, které vždy shrnují jednu z doplňkových služeb, které jsou součástí

celkové programu TopUsed. Každý odstavec je odlišen barevně výrazným nadpisem ve stejné barvě, jako je název produktové kategorie.



Obrázek 12: Direct e-mail č.1 (zdroj: vlastní zpracování, 2022)

## 7.2 Direct e-mail 2

Struktura druhého testovacího e-mailu klade důraz primárně na grafické prvky v jeho těle. Text je zde členěn, stejně tak jako u prvního e-mailu, do menších úseků a je obohacen o malé grafické ikony. V této kombinaci pak text působí celkově menší a v čtenáři evokuje pocit, že k jeho přečtení nemusí vynaložit tolik času a energie.

Předmět e-mailu byl u této zprávy zvolen jako „Návrat autobusů za nízké ceny“.



V záhlaví e-mailu se nachází opět obrázek, na kterém se vyskytují vybraná vozidla z kategorie TopUsed, která jsou však v menším počtu. Přidanou hodnotou obrázku je znak lva v pozadí, který je pro firmu identický.

Oslovení zákazníka bylo zvoleno personalizované. Příjmení se generuje při rozesílání automaticky, na základě již zmiňované databáze zákazníků.

Úvodní text obsahuje obecné informace pro zákazníka, které také ve zkratce shrnují obsah e-mailu. Zásadním rozdílem je však zpracování odstavců do vizuálně menších částí, které jsou doplněné o ikony reprezentující obsah daného úseku textu.

Pokud se Vám tento email nezobrazuje, klikněte [zde](#)



Dobrý den, pane Novotný,

hleďte a najdete si v **MAN TopUsed** použitý nákladní automobil, autobus nebo dodávku v našem jedinečném vyhledávací vozidel a využijte výhod vysoké kvality našich vozidel.

- 

**TOP KVALITA**  
Dříve než jsou naše auta nabídnuta jako vozidla MAN TopUsed, podrobí se všechna rozsáhlé kontrole. U nás získáte nejlepší kvalitu za přiměřenou cenu.
- 

**TOP PORADENSTVÍ**  
Poradí ak najít to pravé použité vozidlo pro Vaše potřeby, s individuálními úpravami vozidel, přestavbami speciálně navrženými podle Vašich potřeb nebo s kompletními systémovými řešeními.
- 

**TOP VÝBĚR**  
Kromě celosvětově největšího výběru použitých vozidel MAN a NEOPLAN máme pro Vás v nabídce TopUsed vozidla dalších značek a rovněž návěsy a přívěsy.
- 

**TOP SERVIS**  
Naše horká linka MAN Mobile24 je k dispozici nepřetržitě 24 hodin denně, 365 dní v roce.  
Volejte **00800 66 24 53 24**.

Najděte si ještě dnes Váš nový vůz na [www.man.eu](http://www.man.eu) nebo si nechte si ještě dnes nezávazně poradit od některého z našich odborníků.

Těšíme se na Vás

tým MAN

MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o.  
Obchodní 120, 251 01 Čestlice

Pokud si nepřejete dostávat obchodní sdělení od společnosti MAN Truck & Bus Czech Republic s.r.o., můžete se odhlásit [zde](#).

Obrázek 13: Direct e-mail č.2 (zdroj: vlastní zpracování, 2022)

## 8 PŘÍPRAVA VÝZKUMU

Před samotným provedením výzkumu byly obě verze e-mailů, po telefonické domluvě, zaslány participantům, kteří měli čas si je prohlédnout. Zároveň bylo s participanty dohodnuto, že rozhovory proběhnou pomocí telefonátu, což vzhledem k jejich pracovnímu a časovému vytížení bylo ideální řešení. Dva participanté preferovali osobní setkání.

### 8.1 Pre-test rozhovoru

Pro efektivní průběh samotných rozhovorů, byl před začátkem samotného výzkumu proveden pre-test na subjektech, které nemají v oblasti této problematiky téměř žádnou znalost. Cílem tohoto pre-testu bylo zjistit, zdali jsou otázky srozumitelné a participanté na ně dokážou při rozhovoru odpovědět. Součástí přípravy byl také krátký rozhovor s marketingovou ředitelkou firmy MAN, která má veškeré marketingové aktivity firmy MAN v kompetenci a se strukturou i podobou samotných testovacích e-mailů souhlasila.

Na začátku samotného rozhovoru byli participanté obeznámeni s informací, že celý rozhovor bude nahráván a nahrávka bude sloužit pouze pro účely obhajoby této bakalářské práce. Zároveň, na základě přání jednotlivých participantů, bylo dohodnuto, že v práci bude zachována jejich anonymita.

Samotný scénář rozhovoru byl po pre-testu upraven. Finální verze otázek je rozdělená na dvě části. První část je zaměřena především na získání informací ohledně obecného chování participantů u obchodních sdělení, díky čemuž lze určit relevantnost jejich odpovědí.

Otázky v druhé části rozhovoru byly již zaměřeny konkrétně na jednotlivé stěžejní prvky obou testovaných e-mailů.

### 8.2 Profil participantů

*Participant A* – žena, HR manažerka, pracuje ve firmě s velikostí v rozmezí 300 – 1000 zaměstnanců, společnost je zaměřena na autodopravu se sídlem ve Zlínském kraji, působí na českém trhu

*Participant B* – žena, asistentka jednatele společnosti, pracuje ve firmě s velikostí do 300 zaměstnanců, společnost je zaměřena na výrobu průmyslových technologií a jejich následné dodání zákazníkům se sídlem v Moravskoslezském kraji, působí na českém, slovenském a polském trhu

*Participant C* – žena, obchodní manažerka/prodejce, pracuje ve firmě s velikostí do 300 zaměstnanců, společnost je zaměřena na výrobu průmyslových technologií a jejich následné

dodání zákazníkům se sídlem Moravskoslezském kraji, působí na českém, slovenském a polském trhu

*Participant D* – muž, marketingový specialista, pracuje ve firmě s velikostí do 300 zaměstnanců, společnost je zaměřena na výrobu průmyslových technologií a jejich následné dodání zákazníkům se sídlem Moravskoslezském kraji, působí na českém, slovenském a polském trhu

*Participant E* – žena, obchodní a marketingová manažerka, pracuje ve firmě s velikostí nad 1000 zaměstnanců, která je zaměřena na autodopravu a další podnikání v oboru automobilové dopravy se sídlem ve Středočeském kraji, společnost působí na celoevropském trhu

*Participant F* – muž, jednatel společnosti, vlastní firmu s velikostí do 300 zaměstnanců zaměřenou na kamionovou dopravu se sídlem ve Zlínském kraji, společnost působí na celoevropském trhu

*Participant G* – muž, jednatel společnosti, vlastní firmu s velikostí do 300 zaměstnanců zaměřenou na stavební práce a dovoz stavebního materiálu se sídlem v Moravskoslezském kraji, společnost působí na českém trhu

## 9 VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ

Všechny rozhovory s participanty proběhly na začátku dubna roku 2022. Proběhlo celkem 7 rozhovorů s participanty, kteří jsou relevantní pro výzkum této bakalářské práce. Rozhovorů se zúčastnili 3 muži a 4 ženy. Záměrně byli vybráni participanti obou pohlaví, jelikož díky tomu je možné určit, zdali se odlišuje vnímání mužů a žen u těchto typů obchodních sdělení. Zásadním kritériem relevantnosti u všech participantů bylo, aby již měli zkušenost s obdobným obchodním sdělením ideálně zaměřeným na nabídku nákladních vozidel, dodávek, autobusů nebo přívěsů.

Na základě přání některých participantů výzkumu, byla všechna jména anonymizována a všichni participanti byli označeni jako „participant“ s přiřazenými písmeny od „A“ do „G“. Všechny společnosti, v kterých jednotliví participanti figurují, jsou zaměřeny na podnikání, při kterém využívají jednu z kategorií, kterou jsou nákladní vozidla, dodávkové automobily nebo těžkou stavební techniku.

### 9.1 Obecné chování participantů u obchodních sdělení

První část otázek v polostrukturovaném rozhovoru byla zaměřena na obecné chování participantů u obchodních sdělení. Cílem těchto, obecně koncipovaných otázek, bylo zjistit, zdali je jejich chování v tomhle ohledu relevantní pro výzkum. Pokud by z těchto otázek vyplynulo, že například si obchodní sdělení vůbec nečtou nebo tento typ e-mailů vůbec nedostávají, bylo by bezpředmětné považovat jejich odpovědi za relevantní, vzhledem k tématu výzkumu.

Na B2B trhu je enormní množství e-mailů, které jednotlivé společnosti zasílají každý den a většina z nich zůstávají neotevřené. Toto tvrzení potvrzují zejména participanti B, E, F a G, kteří uvedli, že denně otevrou přibližně 20-30 % obchodních sdělení. Zbytek participantů uvedlo procentuálně přibližně 50 %, což stále znamená, že téměř polovina veškerých obchodních sdělení zůstanou neotevřené. Z toho důvodu je důležité určit, na základě, jakých kritérií se zaměstnanci rozhodují, jestli e-mail vůbec otevrou. K této problematice byla směřována hned první otázka rozhovoru a všichni participanti se shodli, že na prvním místě je to, kdo je odesílatel daného e-mailu, následně 6 ze 7 recipientu uvedlo, že také klíčovou roli hraje předmět e-mailu, na základě, kterého se rozhodnou, zdali bude obsah relevantní pro momentální potřeby jejich společnosti. Z toho vyplývá, že základním prvkem při odesílání e-mailů na B2B by měla být správná a reprezentativní e-mailová adresa, která se příjemci zobrazí při obdržení e-mailu. Tato adresa by měla obsahovat název firmy nebo

alespoň její zkratku, podle které dokáže zákazník odesílatele identifikovat. U předmětu poté hraje roli stručnost a výstižnost. Díky těmto aspektům dokáže předmět příjemci zprávy sdělit, co je jeho obsahem ještě, než ho otevře. Zde je také prostor pro kreativitu, která by však neměla zahrnovat slova jako „zdarma“ nebo například „sleva“. Většina spamových filtrů totiž vyhodnocuje tyto slova rovnou jako „spam“ a e-mail by se tak nemusel k cílovému zákazníkovi vůbec dostat.

Dalším důležitým faktorem, který u obchodních sdělení hraje zásadní roli, je jakou část jednotlivých e-mailových zpráv si přečtou. Pokud se zákazník rozhodne, že si e-mail otevře, tak to pořád neznámá, že si ho celý přečte a získá tak informaci, kterou mu chce společnost sdělit. Touto problematikou se zabývá otázka č. 3 a č. 4. Zde se odpovědi poměrně lišily, jelikož zde hraje roli z velké části subjektivní pohled. Participant E a D uvedl, že klíčové je pro ně jako první hledat v e-mailu různé záchytné body. Těmito body mohou být například ikony, grafické subjekty, různě odlišný text nebo například obrázky produktů. Pokud nějaký z těchto prvků e-mail obsahuje, je velká pravděpodobnost, že příjemce zaujme a ten si poté dočte i zbytek sdělení. Důležitým atributem, který uvedli participant A a B, je také perex zprávy neboli úvodní text. Ten by měl být stručný, přehledný a relativně krátký. Pokud například ve zprávě chybí jeden z výše zmiňovaných bodů, tak perex je jeden z prvků, který si zákazník přečte jako první. Na základě toho se pak rozhodne, jestli bude číst i zbytek sdělení.

## 9.2 Obrázek v záhlaví e-mailu

První věc, které si příjemce po otevření všimne, je ve většině případů velký obrázek či grafický subjekt, který se nachází v záhlaví těla e-mailu. Jeho základní funkcí by mělo být vizuálně představit čtenáři, co je obsahem zprávy a nalákat ho k tomu, aby si ji dále přečetl. Důležitá kritéria, která by měl tento obrázek splňovat, jsou především výstižnost, kreativita, barevné sjednocení a také atraktivita.

U e-mailu č.1 byl zvolen obrázek, v kterém se nachází celá produktová řada MAN TopUsed. Hlavním atributem tohoto obrázku je především racionalita, která je obecně na poli B2B marketingu stěžejním prvkem pro efektivní propagaci. Té je využito principem vyobrazení všech produktů z kategorie TopUsed vedle sebe, bez jakýchkoliv doprovodných grafických prvků.

Volba obrázku u e-mailu č.2 byla se stejným zaměřením. Celková struktura obrázku se skládá z několika vybraných vozidel produktové řady TopUsed. Přidanou hodnotou tohoto

obrázku je především velký lev, který je symbolem společnosti MAN a dodává určitou dominanci a nadřazenost. Tímto bylo cíleno především na emocionalitu, což je opakem obrázku u e-mailu č.1.

Odpovědi participantů se zde znatelně lišily a zajímavým zjištěním byla diverzita odpovědí u mužů a u žen. Ženy, které představují participanty A, B, E a C, v rozhovoru uvedly, že jim zajímavější připadá obrázek u e-mailu č.2, jelikož na ně lev působí dominantně a více profesionálně. Díky tohoto zjištění lze soudit, že cílení na ženy u obchodních sdělení, by mělo z části cílit také na emocionální stránku. Muži, které představují participanty D, G a F, v rozhovoru naopak jednotně uvedli, že jim připadá více zajímavý obrázek u e-mailu č.1, jelikož dle jejich názorů vypadá relevantnější k tématu e-mailu a je zde vyobrazeno více vozidel z řady TopUsed.

### 9.3 Oslovení v e-mailu

Oslovení v e-mailu je velice důležitý prvek pro budování a prohlubování obchodních vztahů s danou firmou či subjektem. Pokud firma zvolí obecné oslovení, kterým je například „Vážený zákazníku“, tak evokuje částečně pocit, že je pro ně daná firma či subjekt pouze další „e-mailovou adresou“ v databázi.

Z tohoto důvodu byly oslovení u obou e-mailů odlišné. U e-mailu č.1 bylo zvolené již zmiňované obecné oslovení, kde bylo napsáno pouze „Dobrý den“. U e-mailu č.2 bylo naopak toto oslovení personalizované „Dobrý den, pane Nováku“. Na jednu stranu vypadá tento aspekt e-mailu jako zanedbatelná maličkost, které většina firem nepřikládá velkou váhu a moc se jí nezabývá. Avšak tento aspekt může být stejně tak důležitý, jako například předmět e-mailu, jelikož pokud zákazník uvidí v oslovení svoje příjmení, tak to v něm evokuje pocit, že je si s firmou bližší, než když zde je pouze obecná oslovovací fráze. Toto tvrzení dokládá také výpověď participantů A, B, C, E a F, kteří uvedli, že se jim více líbilo oslovení u e-mailu č.2, což dle jejich názorů tvoří lepší vztah s firmou, která e-mail odesílá.

### 9.4 Struktura e-mailu

Struktura e-mailu tvoří pomyslnou kostru celé zprávy a dává jí určitý vizuální styl. Pro čtenáře e-mailu to je důležitý aspekt, na základě, kterého se rozhodnou, zdali si zprávu přečtou celou nebo pouze některé úseky. U druhé možnosti hrozí riziko, že by čtenář mohl přehlédnout důležitou informaci, kterou mu chce firma sdělit. Proto je zásadní, jakou strukturu u e-mailu použijeme.

E-mail č.1 byl koncipován jako delší souvislý text. Tato struktura již není v dnešní době moc používaná, vzhledem k její délce, avšak má své opodstatnění u specifických typů obchodních sdělení. Výhodou zde je, že můžeme sdělit více podrobných informací. Úskalím je na druhou stranu délka textu, která může příjemce od čtení odradit.

U e-mailu č.2 byl text rozdělen do více odstavců, které tvořily samostatné sekce. Každá reprezentovala specifickou výhodu řady MAN TopUsed a měla také svoje malé grafické znázornění, které bylo v souladu s obsahem odstavce. Celkově má tato struktura působit jako stručné sdělení obsahující méně textu.

Na tuto problematiku se v rozhovoru zaměřovaly otázky č. 6, 7, 8, 10 a primárně 11. Zde se participanti, s výjimkou participanta G, téměř jednoznačně shodli, že preferují strukturu u e-mailu č.2. Důvody, které nejčastěji uvedli byly především, že na ně e-mail působí časově méně náročně, text jim připadá stručnější a atraktivnější, design a celkové pojetí této struktury se jim jeví jako zajímavější a chytlavější. Důvodem pro tyto odpovědi může být také fakt, že většina participantů pracuje na vysokých manažerských pozicích. Proto je pro ně přívětivější e-mailová struktura, která je rozdělená na jednotlivé sekce textu, které mají svojí reprezentativní ikonu a oni si tak mohou v rychlosti vyhledat to, co je zajímavé nebo jim připadá relevantní a ušetřit tak čas.

## 9.5 Shrnutí výsledků

Celková forma e-mailu je klíčový faktor k efektivní e-mailingové komunikaci. Velká část B2B firem používá staré modely a šablony e-mailů, které jsou ve formě dlouhého textu bez grafických objektů a tento styl již v dnešní době není pro zákazníka atraktivní a znatelně tak snižují efektivitu. Na základě uskutečněných rozhovorů s participanty, kteří se na B2B trhu pohybují, je zřejmé, že rozhodovacími faktory, jestli e-mail příjemce zaujme, je z velké části způsob rozmístění textu společně s grafickým zpracováním. Proto by se měly jednotlivé marketingové oddělení firem, které e-mailing ke komunikaci používají, zaměřit při tvorbě zpráv právě na tyto prvky, aby byla jejich tvorba co nejefektivnější.

## 9.6 Odpovědi na výzkumné otázky

### 9.6.1 VO1: Která verze e-mailu je vzhledově a strukturou atraktivnější?

Na základě jednotlivých odpovědí participantů, je atraktivnější struktura u e-mailu č.2, která obsahovala v těle zprávy grafické subjekty a text byl rozčleněn do menších odstavců. Většina participantů se shodla, že tento typ struktury je pro ně přijatelnější, jelikož v nich evokuje méně textu, což znamená menší časovou náročnost na čtení. Zmíněna byla také stručnost celého textu, jako pozitivní atribut celkové zprávy. Grafické prvky v e-mailu sloužily především jako pomyslné záchytné body pro upoutání pozornosti.

Na základě rozhovorů, se nejeví velké rozdíly mezi vnímáním struktury e-mailu u mužů a u žen. Pouze participant G, muž, uvedl, že preferuje delší text, jelikož v něm evokuje více informací, které při zaměření svého podnikání vyhledává.

### 9.6.2 VO2: U které verze e-mailu bylo zajímavější grafické zpracování?

Jako zajímavější a také efektivnější se jeví grafické zpracování u e-mailu č.2. Většina participantů uvedla, že preferují více obrázků a různých grafických prvků v těle e-mailu než pouze dlouhý text.

U hlavního obrázku, který se nachází v záhlaví e-mailu, se odpovědi u mužů a u žen odlišují. Ženy uvedly, že preferují více obrázků, který je zaměřený na emocionalitu a nese určitou přidanou hodnotu, která může například reprezentovat charakter firmy. Z toho vyplývá, že na základě jejich odpovědí preferují obrázek u e-mailu č.2. U mužů byla odpověď zaměřená spíše na racionalitu. Všichni muži uvedli, že preferují obrázek u e-mailu č.1.



## 10 DOPORUČENÍ

### Odesílatel

E-mailová adresa odesílatele by měla obsahovat název společnosti, která zprávu zasílá. Pokud jde o specifickou nabídku určitého segmentu a odesílatelem je například obchodní prodejce, je důležité, aby e-mailová adresa byla ve tvaru `příjmení@názevspolečnosti`. Tímto příjemce zprávy dokáže okamžitě identifikovat, o jaký typ obchodního sdělení se jedná a rozhodne se tak, jestli si zprávu otevře. Další riziko používání obecných e-mailových adres je spamový filtr, díky kterého se zpráva nemusí příjemci vůbec doručit.

### Oslovení

U oslovení v e-mailu je klíčovým prvkem správná databáze klientů. Na základě té, může společnost používat personalizované oslovení jednotlivých klientů. Většina e-mailingových nástrojů má již v sobě tuto možnost přednastavenou. Tímto docílíme u zákazníka pocitu, že nás zná osobně, jelikož jsme ho oslovili jeho příjmením.

### Předmět e-mailu

Předmětem celkové zprávy by mělo být sdělení, které v krátkosti, avšak výstižně popisuje celkový obsah e-mailu. Důležitou roli zde hraje atraktivita, kreativita, ale také přiměřená délka. Předmět se dá klasifikovat jako pomyslná nabídka, která musí zákazníka na poli několika dalších nabídek zaujmout natolik, aby jí přijmul a v tomto případě si e-mail otevřel. Měl by být specifický a vystihovat ve stručnosti obsah daného sdělení, pokud je předmět pojatý moc obecně, tak zákazníka spíše odradí od dalšího čtení, jelikož v něm nevidí žádnou přidanou hodnotu.

### Struktura e-mailu

Struktura by měla být pro čtenáře přívětivá a atraktivní. Neměla by působit jako slohová práce, ale měla by být rozdělena do více odstavců, které mohou být doplněny o malé grafické subjekty či ikony. Čtenář má tak pocit, že nemusí vynaložit veliké úsilí ke čtení daného e-mailu a rád si celou zprávu přečte.

Pokud rozdělíme text do jednotlivých sekcí nebo odstavců, tak je důležité zachovat jen klíčové body našeho celkového sdělení a zahrnout zde pouze důležité a relevantní informace pro příjemce.

### Grafické zpracování

U grafického zpracování e-mailu je důležité vědět, na koho daný e-mail cílí. Jak již bylo v této práci zmíněno, je rozdíl mezi cílením na ženy a muže z pohledu emocionality a racionality. Obrázky, které se v e-mailu nachází, musí být relevantní vzhledem k celkovému obsahu zprávy. Měly by být v dobré kvalitě.

I přesto, že majoritní většina zákazníků firmy MAN jsou muži, tak v menším zastoupení se zde vyskytují také ženy. Ty většinou nejsou na exekutivních pozicích, ale mají velký vliv na to, jestli se obchodní sdělení k cílové osobě dostane nebo ne. U velkých firem či korporátních společností, je obvyklé, že tyto druhy e-mailu čtou z velké části ženy na pozicích různých asistentek, HR manažerek a dalších podobných profesí. Proto, v návaznosti na výsledky výzkumu, je vhodné rozdělit cílení e-mailů na obě pohlaví na základě databáze klientů. Na základě tohoto vytvořit e-mail, který bude pro danou cílovou skupinu specifický a dokáže je tak zaujmout.

Důležité zde, je také responzivita. Některé obrázky se mohou zobrazit jinak na mobilních zařízeních než na počítači. Z toho důvodu je dobré používat e-mailingový nástroj, který má funkci zobrazení e-mailu na obou zařízeních. Příkladem takového nástroje je CleverReach nebo Mailchimp.

### **Odkazy a CTA tlačítka**

Pro ulehčení práce čtenářům, je vhodné vložit do těla e-mailu tlačítka či odkazy, které budou směřovat přímo na webovou stránku daného produktu. Můžeme tyto tlačítka využít také k měření jednotlivých metrik, díky kterých zjistíme, jestli je naše sdělení efektivní. Někteří účastníci uvedli, že jim v e-mailu chyběly odkazy na sociální síť firmy. Toto může být dobrým podnětem pro implementaci odkazů na tyto platformy do zápatí e-mailů.

### **A/B testování a vyhodnocení**

Každý segment zákazníků má jiné nároky a rozlišují se i v chování ohledně obchodních sdělení. Z tohoto důvodu by mělo být pro každou firmu klíčové, používat před odesláním jednotlivých e-mailů A/B testování. Což znamená vytvoření dvou variant e-mailu, které se budou lišit jen v určitých faktorech, obsahově budou na stejné téma. Na základě získaných odpovědí z A/B testování můžeme vytvořit finální e-mail, který bude přívětivý pro naši cílovou skupinu a dokážeme je tak s naší nabídkou efektivně zaujmout.

Abychom zjistili, zdali je naše kampaň efektivní nebo jestli naše zákazníky zajímá, můžeme vytvořit analýzu z jednotlivých kampaní, kde sledujeme primárně metriky click rate, open rate a bounce rate.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jakým způsobem lze zefektivnit e-mailovou komunikaci ve firmě MAN Truck & Bus.

V teoretické části práce byla zaměřena především na popis direct marketingu, jeho vývoj a charakteristiku jednotlivých nástrojů, které v komplexní strategii fungují jako celek. V této části byl také charakterizován postup tvorby direct e-mailové kampaně, výhody a využití tohoto konceptu společně se zaměřením na vyhodnocování e-mailových kampaní a definování klíčových metrik pro analýzu jejich efektivity. Celkové pochopení těchto jednotlivých témat, bylo pro praktickou část zásadní. V závěru teoretické části byl také definován cíl výzkumu a k němu poté stanoveny dvě výzkumné otázky, které pomohly k jeho naplnění.

V praktické části práce byla obecně charakterizována firma MAN Truck & Bus. Dále zde byly rozebrány její direct marketingové aktivity se zaměřením na e-mailing, jelikož je to hlavní téma celé práce. Byly zde ukázány tři e-mailingové kampaně, u kterých byly analyzovány jejich klíčové metriky, kterými jsou open rate, click rate a bounce rate. Byl zde také ukázán celkový pohled na všechny kampaně z hlediska jejich struktury a zpracování.

K realizaci výzkumu byly vytvořeny dva testovací e-maily. Ty se odlišovaly v určitých aspektech, kterými byla struktura a způsob rozložení textu, grafické zpracování, oslovení, a také předmět e-mailu. K dosažení cíle této bakalářské práce byl využit nástroj kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovaný rozhovor.

Dle názoru autora této práce, má e-mail marketing ve firmě MAN Truck & Bus velký potenciál ke zvyšování povědomí o značce a také především zlepšování obchodních vztahů se zákazníky, což je fundamentální v této sféře podnikání. Zjištěné výsledky této bakalářské práce budou zaslány také marketingovému oddělení firmy MAN Truck & Bus, aby zvážili implementování jednotlivých prvků do procesu tvorby dalších e-mailových kampaní a mohli tak zlepšit jejich výslednou efektivitu.

Výsledky této práce mohou být přínosem také pro firmy, které se pokoušejí tvořit e-mailové kampaně. Na základě jednotlivých doporučení pro tvorbu e-mailů, mohou firmy tyto poznatky zakomponovat do své strategie a zlepšit tak celkovou e-mailovou komunikaci.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie a studie

- [1] MAN, 2022. Interní dokument firmy.
- [2] CHAFFEY, Davey and Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson. ISBN 9781292077611.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HENDL, J., 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.
- [6] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed. Upper Saddle, N. J.: Pearson. ISBN 978-0-13-308404-7.
- [8] KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14th ed. Grada publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.
- [9] KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle, N. J.: Pearson. ISBN 978-0-13-210292-6.
- [10] KŘÍKAVA, Martin, 2012. *Direct marketing a jeho efektivita*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
- [11] LISTER, Martin, Jon DOVEY, Seth GIDDINGS, Iain GRANT a Kieran KELLY, 2009. *New media: a critical introduction*. Oxon: Routledge. ISBN 0-203-88482-5.
- [12] NASH, Edward, 2003. *Direct marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-838-4.
- [13] PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing. ISBN 8024702541.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SEBERA, M., 2012. *Vybrané kapitoly z metodologie*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5963-4.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, a. s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [17] ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a Jaroslava DZUGASOVÁ, 2004. *Priamy marketing: alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava: Direct marketing beta. ISBN 80-969078-5-9.
- [18] VOŘÍŠKOVÁ, Jana, 2013. *Direct marketing a jeho efektivita*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
- [19] WUNDERMAN, Lester, 2004. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0731-4.

### Internetové zdroje

- [1] 100 let nákladních vozidel a autobusů MAN, 2015. In. busportal.cz [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.busportal.cz/clanek/100-let-nakladnich-vozidel-a-autobusu-man-12466>
- [2] AGARKOVA, Alina, 2018. *Advantages of Direct Mail*. In. dma.org.uk [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://dma.org.uk/article/advantages-of-direct-mail>
- [3] BILLSON, Ben, 2019. *What is it? How to Reduce Bounce Rate?* In. outfunnel.com [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://outfunnel.com/reduce-email-bounce-rate/>
- [4] Brandportal.man, 2022. Firemní úložiště všech podkladů společnosti MAN Truck & Bus, In. brandportal.man [online]. [cit. 2022-03-17].
- [5] CAMPOS, Berta, 2021. *What Is Direct Marketing? Benefits, Steps and Examples*. In. cyberclick.net [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-direct-marketing-benefits-and-steps-to-campaign>
- [6] Co je CMR?, 2021. In. eway-crm.com [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/co-je-crm/>
- [7] CONTRIBUTOR, Chron. 2020. *What Is Catalog Marketing?* In. smallbusiness.chron.com [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/catalog-marketing-66814.html>
- [8] Cleverreach.com, 2021. Aplikace Cleverreach, využíván společností MAN Truck & Bus, In. Cleverreach.com [online]. [cit. 2022-03-16].
- [9] Databázový marketing. In. altaxo.cz [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/databazovy-marketing>
- [10] Direct marketing advantages and disadvantages. In. nibusinessinfo.co.uk [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-direct-marketing>
- [11] Email Marketing Benchmarks and Statistics by Industry. In. mailchimp.com [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- [12] Email Marketing. In. mailchimp.com [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
- [13] FIŠEROVÁ, Kateřina, 2011. Co je e-mail marketing. In. smartmailing.cz [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.smartmailing.cz/co-je-emailmarketing/>
- [14] Jak správně na e-mailing? aneb Nesпамuj te, ale hýčkej te si věrné zákaz níky, 2020. In. pruvodcepodnikanim.cz [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-spravne-na-e-mailing/>
- [15] KRAJŇÁK, Václav, 2020. *7 kroků k efektivní strategii e-mail marketingu*. In. clipsan.com [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/efektivni-strategie-email-marketing/>
- [16] MAN Truck & Bus, © MAN 2022. *HISTORY MAN TRUCK & BUS SE*. In. mantruckandbus.com [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mantruckandbus.com/en/company/history.html>

- [17] MIOWEB, 2020. *Open rate*. In. mioweb.cz [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/open-rate/>
- [18] Mobilní marketing. In. mediaguru.cz [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>
- [19] National client email report, 2015. In. dma.org.uk [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf>
- [20] PLAKSIJ, Zarema, 2021. *CRM BENEFITS: HOW TO IMPROVES CUSTOMER RELATIONSHIP*. In. superoffice.com [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.superoffice.com/blog/crm-benefits/>
- [21] Přímý prodej. In. osobniprodej.cz [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/charakteristika>
- [22] What is telemarketing? Definition and examples. In. marketbusinessnews.com [online]. [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/telemarketing-definition-sales/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customer relationship management

CTR Click through rate

PPC Pay per click

SEO Search engine optimization

SEM Search engine marketing

B2B Business to business

B2C Business to customer

CTA Call to action

DMA Direct Marketing Association

DRTV Direct Response Television

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: *Kampaň MAN TGX*

Obrázek 2: *Předmět e-mailu MAN TGE*

Obrázek 3: *Tělo e-mailu MAN TGE*

Obrázek 4: *Vyhodnocení kampaně MAN TGE*

Obrázek 5: *Prokliky u kampaně MAN TGE*

Obrázek 6: *Předmět e-mailu MAN TopUsed*

Obrázek 7: *Tělo e-mailu MAN TopUsed*

Obrázek 8: *Vyhodnocení kampaně MAN TopUsed*

Obrázek 9: *Prokliky u kampaně MAN TopUsed*

Obrázek 10: *MAN Traction Event invitation*

Obrázek 11: *MAN Traction Event confirmation*

Obrázek 12: *Direct e-mail č.1*

Obrázek 13: *Direct e-mail č.2*



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Podklady k rozhovorům

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU**

Dobrý den,

Prvně bych Vám chtěl poděkovat, že jste si udělal/a čas na tento výzkum.

Výzkum je součástí mé bakalářské práce, která se zaměřuje na efektivitu e-mailové komunikace ve firmě MAN Truck & Bus.

Po naší předchozí domluvě, bude tento hovor nahráván a bude přístupný u obhajoby této bakalářské práce. Vaše jméno zůstane anonymní, takže se nemusíte ničeho bát.

### **Otázky ohledně běžného chování u obchodních sdělení**

1. Když obdržíte e-mail s obchodním sdělením, na základě, čeho se rozhodnete, jestli ho otevřete?
2. Kolik % emailů otevíráte s obchodním sdělením?
3. Když otevřete e-mail s obchodním sdělením, kolik % emailů pročtete celé sdělení?
4. Když otevřete e-mail s obchodním sdělením, na základě, čeho se rozhodnete, jestli ho budete i číst?
5. Máte zvlášť emailovou adresu pouze na emaily obchodním sdělení?

### **Otázky ohledně testovacích emailů:**

6. Pokud byste dostal/a jeden z těchto dvou e-mailů, který byste si raději otevřel?
7. Když jste viděl/a oba e-maily, který upoutal více Vaši pozornost a proč?
8. Jaký z těchto dvou e-mailů byste si dočetl/a do konce?
9. U obou e-mailů je v záhlaví těla obrázek, který z nich Vám připadá zajímavější?
10. U kterého z těchto dvou e-mailů Vám připadá lepší textové zpracování?
11. Které rozložení a strukturu emailu preferujete víc?
12. Dočetl/a jste oba e-maily do konce? Pokud ano, který se Vám četl lépe a přišel Vám zajímavější?
13. Je něco, co Vám chybělo v obou emailech?
14. Je něco, co Vám vadilo v obou emailech?
15. Který z uvedených e-mailů vás nalákal zjistit více o produktové řadě TopUsed?

Otázka na oslovení v e-mailu:

Otázka na celkový dojem z e-mailu:

Děkuji Vám moc za Vaše odpovědi. Na závěr bych se Vás chtěl ještě zeptat, na Váš celkový dojem z obou e-mailů.

Přeji pěkný den, naslyšenou“

## **PŘÍLOHA P II: PODKLADY K ROZHOVORŮM**

Odkaz na audio nahrávky se všemi participanty kvalitativního výzkumu.

[https://drive.google.com/drive/folders/1n1iP92XEf0e-sjOh8lpd6Pp3dLYd\\_7or?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1n1iP92XEf0e-sjOh8lpd6Pp3dLYd_7or?usp=sharing)