

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

E-mail marketing

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor

Kateřina Tůmová

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina TŮMOVÁ**
Osobní číslo: **E09298**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **E-mail marketing.**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce

Cílem práce je specifikovat E- mail marketing a v praktické aplikaci zhodnotit jeho klady a zápory jako nástroje cílené marketingové komunikace.

Metodika práce

Autor v teoretické části představí základní pohledy a teorie tak jak jsou uvedeny v odborné literatuře nahlíženy jednotlivými autory. V praktické části na konkrétní ukázce e-mailové kampaně, zhodnotí její klady a zápory jak pro zákazníka i zadavatele.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy, 5. Praktická část , 6. Navržení změn, 7. Výsledky, 8. Závěr, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50 str.
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

David Kirš, Email marketing, Vydejteknihu.cz,2010, ISBN: 9788025132012


Jiří Hlavenka, Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce , Praha : Computer Press,1999, ISBN 80-7226-182-7

Martina Steinová, Miluše Hluchníková, Michal Přádka, E-Marketing II. : marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování , Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2003,ISBN 80-248-0351-8


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „E-mail marketing“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 18. 4. 2012

Podpis studenta

Poděkování

Velice ráda bych poděkovala vedoucí této bakalářské práce, paní Ing. Monice Březinové, Ph.D., za odbornou pomoc, veškeré úsilí a ochotu při jejím zpracování. Zároveň bych chtěla poděkovat firmě CA Houška Týn nad Vltavou za jejich ochotu při spolupráci.

Obsah

1. Úvod	2
2. Literární přehled	3
2. 1. E-mail marketing	3
2. 2. E-mailová komunikace	10
2. 3. E-mailová kampaň	16
3. Metodika	28
4. Charakteristika firmy	29
4. 1. Cestovní agentura Houška Týn nad Vltavou	32
5. Vlastní práce	35
5. 1. Popis e-mail marketingu firmy	35
5. 2. Dotazníkové šetření	39
5. 3. Výsledky a navržené změny	45
6. Závěr	49
7. Summary	51
8. Seznam použitých informačních zdrojů	53
Přílohy	59

1. Úvod

Většina z nás používá e-mail téměř každý den. Není divu, že se stal e-mail marketing oblíbenou zbraní mnoha společností. Pomocí tohoto nástroje lze stávající či potenciální zákazníky nejen efektivně oslovit, ale budovat s nimi kvalitní a dlouhodobý vztah.

Tématem, kterým se budu v bakalářské práci věnovat, je e-mail marketing. Toto téma jsem si zvolila z důvodu přístupnosti a ochoty firmy, s kterou budu v práci spolupracovat, ale hlavně z důvodu vlastního zájmu přispět ke zlepšení jejich stávajícího e-mail marketingu.

V teoretické části představím e-mail marketing na základě odborné literatury. V praktické aplikaci zhodnotím klady a zápory e-mail marketingu firmy, na jejichž základě navrhnou změny, které by měli zlepšit současný stav jeho vedení.

2. Literární přehled

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíly, podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež firma využívá ke komunikaci. Mezi takové nástroje se řadí také direct marketing, prostřednictvím kterého firmy oslovují zákazníka přímou komunikací. Jeden z neúčinnějších komunikačních kanálů direct marketingu je e-mail marketing, který využívá řada společností při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu [27].

2. 1. E-mail marketing

Definice

Pro vymezení e-mail marketingu nalezneme řadu definic. Základní definicí, kterou uvádí David Kirš ve své knize *E-mail marketing* je, že se jedná o formu přímého marketingu, která se opírá o Internet a e-mail, a umožňuje firmám (ale i neziskovým institucím, státní správě, charitám apod.) posílat informace, nabídky nebo různé žádosti přímo potenciálním zákazníkům a klientům [1].

V článku *Cesty e-mail marketingu* Marek Prokop uvádí, že e-mail marketing není ve své podstatě ničím jiným, než použitím elektronické pošty a dalších technických prostředků pro obchodní a zejména reklamní korespondenci [9].

Podle názoru Jiřího Hlavenky v knize *Internetový marketing* spočívá e-mail marketing v zasílání reklamních mailů či mailů s informační hodnotou nebo s reklamními „vsuvkami“ na vybrané databáze e-mailových adres [2].

Oproti předchozím dvěma autorům definuje Mark N. Clemente v knize *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny* e-mail marketing jako ekvivalent reklamní pošty na základě webu, kde jsou e-mailem vyžádané výrobky zasílány na cílový seznam možných zákazníků [3].

E-mail marketing není jen o rozesílání e-mailových zpráv, kterými dá o sobě prodejce vědět. Je stejně komplexní a významný jako kterýkoliv jiný typ marketingu, je

však lépe přizpůsoben světu v jednadvacátém století. Cílem e-mail marketingu je vylepšit vztah mezi prodejcem a zákazníkem, přivést zpět staré zákazníky nebo zkrátka zaručit, že se budou vracet. E-mail marketing má za cíl posílit pouto mezi prodejcem a zákazníky, budovat vztah a posilovat důvěru [1].

Tento nástroj může vhodně doplňovat ostatní formy reklamní komunikace a v určitých strategiích hraje dokonce klíčovou roli [9].

Uživatelé e-mail marketingu se profilují z velkých společností stejně jako z drobných podnikatelů či jednotlivců [30].

Výhody e-mail marketingu

Je mnoho důvodů, které hovoří ve prospěch e-mail marketingu v porovnání s jinými existujícími metodami a kanály. E-mail marketing představuje pro prodejce ten nejlukrativnější a nejdostupnější způsob, jak kontaktovat existující a potenciální zákazníky.

E-mail marketing má mnoho dalších výhod. Jakmile si prodejce vytvoří seznam adresátů pro svou reklamu (například prostřednictvím registrace na webových stránkách), může začít své nabídky zasílat velkému množství konkrétních současných nebo potenciálních zákazníků bez prvku nahodilosti a nepřesnosti, které jsou spojeny se všemi ostatními druhy reklamy v médiích. To vše navíc lze realizovat s velice nízkými náklady, protože lze seznam adresátů využívat opakovaně.

Další výhodou e-mail marketingu je jeho okamžité fungování. E-mail adresát obdrží po chvíli, kdy je stisknuto tlačítko odeslat [1].

E-mailovou komunikaci je možno velice snadno a efektivně automatizovat. Nejedná se přitom pouze o automatizované generování obsahu sdělení, ale i o automatizaci vlastní komunikace, tj. odesílání e-mailových zpráv v reakci na vnější události a zpracování došlých zpráv [9].

Oproti marketingu založeného na webových stránkách je e-mail marketing proaktivní. Webová stránka představuje pasivní formu inzerce, v případě e-mailové

zprávy má však iniciativu odesílatel. Ten rozhoduje o tom, kdy a jak často příjemce e-maily obdrží.

E-mail marketing je iniciativní, ale ne agresivní – zákazníci na zprávu nebo kampaň nemusejí reagovat.

Mnoho nových zákonů vyžaduje souhlas zákazníků se zasíláním e-mailových zpráv. Jestliže prodejce pracuje se zákazníky, kteří projevíli souhlas se zasíláním informací, má k dispozici klientskou základnu, jež se zajímá se o jeho výrobky a služby [1].

E-mail má v mnoha ohledech vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis. Psychologicky navozuje pocit větší naléhavosti a je poněkud paradoxně trvalejší - příjemci si došlé e-maily často archivují a jsou schopní je dohledat.

E-mail marketing je v neposlední řadě interaktivní - na e-mailovou zprávu se snadno odpovídá, je možné kliknout na hypertextové odkazy [9].

Nelze zapomenout na ekologičnost, kterou e-mail marketing disponuje. Žádné plýtvání papírem a obálkami, žádné kácení stromů [1].

Nevýhody e-mail marketingu

Velkou nevýhodou e-mail marketingu je tzv. spam nebo-li rozesílání nevyžádaných e-mailových zpráv. Díky zneužívání e-mailu má e-mail marketing špatnou pověst a prodejci nabízející své zboží legitimně tak mnohdy musí řešit problémy, za které nemohou.

Růst počtu nevyžádaných e-mailových zpráv přinutil většinu uživatelů Internetu začít používat spam filtr, jehož nevýhodou je zachytávání i jejich legitimních e-mailů [1].

Historie e-mailu

Historicky prvním slovem, jež se mohlo pochlubit předponou *e-*, byla zkratka pro elektronickou poštu - tu dnes známe převážně pod slovem *e-mail* (z anglického *Elektronic Mail*). E-mail přitom patří mezi nejstarší služby Internetu vůbec [4].

Stejně tak jako spousta dalších velkých inovací vznikl e-mail jako technologie určená pro armádu. První předchůdce e-mailu působil u ARPANETu (tj. vojenský předchůdce Internetu) v šedesátých letech dvacátého století. Ray Tomlinson, jež uměl přenášet soubory pouze mezi různými uživateli jednoho počítače, objevil v říjnu roku 1971 e-mail, který umožňoval posílat zprávy mezi dvěma různými počítači.

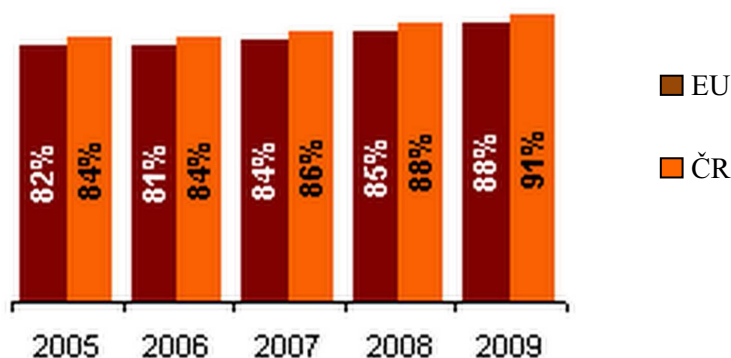
E-mail byl vynalezen, ale vzhledem k minimálnímu rozšíření počítačů používán pouze vyvolenými. Růst přišel až v devadesátých letech, kdy lidé pomalu, ale jistě začali používat čerstvě vzniknuvší Internet. Už koncem devadesátých let se e-mail stal nepostradatelným pomocníkem jak v práci, tak i v soukromém životě. Šlo o snadný a levný (pokud jsou pominuty pořizovací náklady na počítač a připojení k Internetu) způsob komunikace. V roce 2001 bylo posláno v průměru 31 miliard e-mailů denně, v roce 2008 se toto číslo vyšplhalo až na 170 miliard, což je pro lepší ilustraci 2 miliony e-mailů za vteřinu. Vloni, v roce 2010, počet e-mailových zpráv odeslaných v jednom dni vystoupal na téměř 300 miliard.

Toto číslo se zdá neuvěřitelné. Je ovšem potřeba dodat, že podle některých odhadů je devět e-mailů z deseti nevyžádaných [10].

E-mail v současné době

Na počátku své existence neměl e-mail významnějšího využití a e-mailová komunikace byla pouze značně útržkovitá. S postupem času se ale e-mail stal významným prostředkem pro zachování věrnosti zákazníků [1].

Graf č. 1: Vývoj komunikace přes internet prostřednictvím e-mailu v EU a ČR v letech 2005 – 2009 (% uživatelů internetu ve věku 16 – 74 let)



Zdroj: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace

Vůbec nejoblíbenější formou komunikace přes internet byl v letech 2005 – 2009 e-mail. V roce 2005 jejím prostřednictvím komunikovalo 84 % uživatelů internetu v České Republice. S rostoucím počtem uživatelů internetu komunikujících po síti rostl i počet uživatelů e-mailových zpráv, v roce 2009 je posílalo / přijímalo 91 % uživatelů internetu v ČR (88 % v EU celkem) [11].

E-mail je stále nejčastěji využívanou internetovou službou, jeho popularita nijak neklesá. Komunikovat potřebujeme naprosto nezbytně a návrat k papíru a poštovním známkám je již nepředstavitelný [2].

Nyní již existují mobilní telefony, na kterých lze využívat nepřeberné množství aplikací. Prostřednictvím mobilního telefonu již lze kromě prohlížení webu také číst a psát e-mailové zprávy [1].

E-mail marketing v roce 2012

Do rozvíjení e-mail marketingu investuje většina marketérů. Jejich cílem je nejen upevnit vztah se zákazníky, ale také vytvořit jejich podrobnější segmentaci.

Z průzkumu společnosti StrongMail, která se specializuje na internetovou komunikaci, vyplývá, že až 92 % z 939 dotazovaných marketérů plánuje v roce 2012 navýšit svůj rozpočet na marketingové aktivity. Zbývajících 8 % musí naopak svůj rozpočet tento rok omezit. Nejvíce pozornosti přitom letos věnují rozvoji e-mailového marketingu, u kterého se rozpočet navýší v 60 % případů, a až poté stojí investice do rozvoje sociálních médií (55 %) a mobilního marketingu (37 %) [12].

Legislativa

V současné době upravuje rozesílání hromadné korespondence zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti [13].

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, byl přijat na základě předpisů Evropské unie, jež regulují rozesílání tzv. nevyžádaných obchodních sdělení. Jeho základní ideí je tedy posílení ochrany soukromí uživatele služby v informační společnosti, kterým může být každá fyzická nebo právnická osoba.

Obchodní sdělení je možné dle platné právní úpravy zasílat pouze adresátům, kteří k takovému zasílání dali předem svůj souhlas (tzv. opt-in), nebo adresátům, se kterými byl podnikatel před zasláním obchodního sdělení v kontaktu (např. jim již dodal nějaké zboží či služby), a tito adresáti mu dali souhlas se zpracováním jejich osobních údajů (tedy i jejich e-mailové adresy) pro obchodní účely podnikatele včetně zasílání obchodního sdělení [14].

Protože získat explicitní souhlas s příjmem reklamní pošty není jednoduché, uchylují se některé společnosti k variantě označované termínem opt-out. V tom případě se má za to, že příjemcům je možné posílat nevyžádané e-mailové zprávy tak dlouho, dokud sami nepožádají o opak. Ve skutečnosti tato metoda přináší zpravidla více etických problémů než užitku, a ačkoli ji např. české zákony připouštějí, vždy zůstane sporná legálnost zdroje adres, zejména pokud se o řízeně vybrané adresy konkrétní cílové skupiny [9].

Náležitosti obchodního sdělení, jež jsou stanovené zákonem:

- Musí být zřetelně a jasně označeno, že se jedná o obchodní sdělení. Věta „Toto je obchodní sdělení by neměla chybět v patičce každé e-mailové zprávy [13; 14].
- Musí být zcela zřejmá totožnost odesílatele.
- Musí být uveden platný kontakt, na který může adresát poslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu od daného subjektu byla zasílána obchodní sdělení [14].

Spam

Spam nebo-li nevyžádaná elektronická pošta, která bývá ve většině případů zasílána na velké množství e-mailových adres, je nebezpečnou marketingovou taktikou. Přesto, že to nevymezuje žádný zákon exaktně a výslovně, je rozesílání nevyžádaných hromadných e-mailových zpráv (tzv. spamming) zakázáno [5; 15]. V některých státech USA je již spamming dokonce považován i za nelegální činnost [4].

Základním faktem, jež ovlivňuje tak velký rozmach spamu, je jeho cena. Náklady na tuto formu „komunikace“ jsou pro odesílatele zpráv minimální. Cena, kterou odesílatel uhradí, se rovná ceně jeho internetového připojení [31].

Aby se v dnešní době zabránilo zasílání spamu, existují k filtrování nevyžádané elektronické pošty tzv. spam filtry [16].

Vloni, v roce 2011, zvláště o vánočních svátcích výrazně počet spamů narostl. Spam byla téměř každá druhá e-mailová zpráva. Ze studie společností AutoCont a Skyvera vyplývá, že se nevyžádaná elektronická pošta týkala zejména nabídky léků, sexu a pracovních míst. Spam nejčastěji zamořuje společnosti a insituce z oblastí průmyslu, vzdělávání, ale například i veřejný sektor [17].

Charakteristika direct mailu

Jedná se o zasílání informací od odesílatele přímo k potenciálním nebo stávajícím zákazníkům prostřednictvím elektronické pošty ve formě elektronických dopisů nebo dokumentů, které jsou zobrazitelné, vytisknutelné a přenosné [5].

V takovém typu e-mailu se může prodejce svým stávajícím zákazníkům připomenout a zaslat jim informace, jež by je mohly zajímat nebo jen zkrátka upozornit stávající či potenciální zákazníky na své výrobky a služby [1].

Specifickými znaky direct mailu jsou rychlost, finanční nenáročnost, interaktivita, měřitelnost odezvy či možnost přesného cílení. Podstatným přínosem je nejen úspora času, ale také zkvalitnění péče o zákazníka [5].

Databáze e-mailových adres a opt-in list

Během realizace direct mailové kampaně je prvním předpokladem úspěchu vytvoření databáze e-mailových adres zájemců. Adresy mohou být převzaty ze současné standardní databáze a doplněny o adresy zájemců, kteří se dobrovolně přihlásili k zasílání reklamní pošty. Optimálním způsobem získávání adres na základě dobrovolnosti je vytvoření tzv. „opt-in listu“ v rámci podnikové prezentace na WWW stránkách. Opt-in list je seznam e-mailových adres skupiny uživatelů, kteří svou e-mailovou adresu firmě svěřili s vědomím, že jim budou e-mailové zprávy zasílány. Vyplněním jednoduchého formuláře se návštěvník zaregistruje k odběru e-mailů. Návštěvníkovi musí být umožněno kdykoliv z opt-in listu vystoupit [5].

2. 2. E-mailová komunikace

E-mailová komunikace směrem k zákazníkovi je velmi účinný a neustále se vyvíjející nástroj. Hlavním důvodem využívání reklamních e-mailů je především několikanásobně vyšší účinnost, než je tomu v případě proužkové reklamy.

Obecná pravidla pro e-mailovou komunikaci

- Podle názvu e-mailové adresy by měl být odesílatel vždy poznatelný. Každá adresa, soukromá i podniková, by tedy měla obsahovat konkrétní jméno osoby, jež prostřednictvím e-mailu komunikuje. E-mailová adresa s rozpoznatelným jménem odesílatele má při komunikaci vždy přednost a je druhou stranou více využívána. Příjemce zpráv nekomunikuje s neznámou osobou. Anonymita je v prostředí Internetu nejen nebezpečná, ale vyvolává u lidí též obavy a nejistotu [6].
- Název e-mailové schránky by měl být neměnný, a to z důvodu zveřejňování e-mailové adresy i mimo Internet – na vizitkách, v tištěném katalogu apod.
- Během komunikace mezi podnikatelskými subjekty není vhodné užívat freemailové služby (např. post.cz).
- V komunikaci prostřednictvím e-mailu je výhodné nastavit automatické odpovědi.
- Během e-mailové komunikace je zapotřebí dodržovat interaktivitu. Nepsaným pravidlem je odpovídat na všechny e-mailové zprávy do 24 hodin. Odpovědi mohou být kratší [5].
- Při zasílání e-mailových zpráv je vhodné uvádět jasný a stručný předmět zpráv, v kterém shrnete obsah e-mailu. Lidé dostávající mnoho e-mailových zpráv, mohou podle předmětu určit jejich prioritu [18].
- Samotná e-mailová zpráva by měla být uváděna pozdravem, který vytváří osobní kontakt a ujistí adresáta, že zpráva je určena opravdu pro něj.
- Obsah e-mailu by měl být jasný, výstižný a spíše kratší. Je vhodné se příliš nerozepisovat - sdělení je dobré rozdělit odrážkami do jednotlivých bodů nebo do odstavců pro přehlednost zprávy. Souvislé texty se špatně čtou, nejsou přehledné a mohlo by dojít k opomenutí něčeho podstatného. Nejdůležitější informace by se měly psát až na závěr [19].

- Není doporučeno používat velká písmena, jelikož věty napsané velkými písmeny vnímá mnoho lidí jako agresivní [18]. Stejně tak není vhodné používání emotikonů a užívání interpunkčních znamének, např. vykřičníků či otazníků v řadě za sebou, jelikož na příjemce zprávy působí rušivým dojmem [20].
- Je potřeba si dávat pozor na chyby v psaní slov či gramatické chyby. Ledabylymi e-mailovými zprávami o sobě odesílatel podává neprofesionální obraz [18].
- Dalším pravidlem, jehož by si měli být vědomi odesílatelé e-mailů, je velikost posílaných příloh. Jestliže je posílaný soubor velký, je potřeba jej zkomprimovat nebo rozdělit na menší části posílané zvlášť [20].
- Každá e-mailová zpráva by měla obsahovat reklamní vsuvku, ve které bude obsažen odkaz na WWW stránky [5].

E-mailová reklama

Pod nejstarší formu internetové reklamy jako je e-mailová reklama můžeme zařadit několik marketingových aktivit kromě klasických reklamních e-mailových zpráv. Patří sem autorespondery, newslettery, e-mailové konference, e-mailové kurzy atd.

I když v poslední době byla e-mailová reklama zasažena masivním rozšířením spamů a jinými formami škodlivých kódů šířících se formou e-mailových zpráv, zůstává základním nástrojem internetové reklamy [7].

Základní typy reklamních e-mailů

Reklamní e-mail je možné členit do dvou základních skupin – autorizovaný reklamní e-mail a reklamní vsuvka vložená do běžného e-mailu.

- Autorizovaný reklamní e-mail (ARM)

Tento typ reklamního e-mailu lze charakterizovat jako vyžádanou reklamní poštu, jež je přenášena Internetem. Uživatelé dostávající tento typ pošty, souhlasili v minulosti s tím, že jim firma může na jimi uvedenou e-mailovou adresu zasílat reklamní poštu. Stránky firemních prezentací proto často obsahují vstupní pole pro zadání adresy (případně i jména a příjmení), kde uživatel zadá svou e-mailovou adresu, přeje-li si být pravidelně informován o aktuální nabídce firmy, případně o výhodných nabídkách, které firma pro své klienty připravila [5; 4].

Elektronická pošta může být zasílána ve dvou formátech, a to jako:

- Prostý (klasický) text
- HTML [4]

Pokud je reklamní pošta ve formátu HTML, obdržená e-mailová zpráva vypadá jako WWW stránka, což má několik výhod. Oproti klasickému textovému formátu umožňuje zobrazit všechny prvky WWW stránky. E-mail je pestřejší a může lépe upoutat pozornost čtenáře. Ve formátu HTML se mohou objevit i klasické bannery [5].

Přenos reklamních sdělení formátem HTML má i své nevýhody – uživatel nemusí mít takový prohlížeč, jež mu umožní shlédnout stránky ve formátu HTML, tudíž uvidí pouze těžce rozluštitelnou směsici znaků. Díky pokročilým technologiím a rychlému rozvoji softwaru pro výběr a rozesílání reklamní pošty (např. Internet Explorer) se však procento těchto uživatelů neustále snižuje. Dalším problémem HTML formátu je mnohonásobně větší velikost pošty na rozdíl od klasického textového formátu. Obrázky, které jsou součástí HTML e-mailové zprávy, jsou dodatečně natahovány z Internetu, což výrazně zpomaluje jejich prohlížení. Proto využívá celá řada společností ve svých HTML mailech pouze barevného textu a prvků neobsahujících obrázky [5; 4].

- Reklamní vsuvka vložená do běžného e-mailu

Jde o „jemnější“ druh e-mailové reklamy, jež je adekvátně tomu méně účinný. Je to jakási vsuvka do klasické e-mailové zprávy, kterou dostává uživatel kvůli jejímu obsahu, a reklamu přijímá jako součást tohoto e-mailu.

Reklamní vsuvky je možno použít v těchto typech e-mailů:

- u tzv. newsletterů, tedy pravidelných e-mailových zpravodajů, které si uživatel vyžádá kvůli jejich obsahu
- v případě používání tzv. neemailových služeb, kde všechny e-mailové zprávy procházejí centrálním serverem, který je zpracovává (přijímá a odesílá), a obvykle na jejich konec „přilepí“ krátkou reklamní vsuvku
- v případě nejruznějších potvrzovacích e-mailů (např. potvrzení o přihlášení, o nákupu zboží, atd.), jež jsou generovány programem a ne člověkem

Reklamní vsuvky by měly být krátké, vysázeny holým textem, odsazeny od ostatního textu a označeny jako „reklama“ [5].

Další formy e-mailové komunikace

- Newsletter

Newsletter (též nazýván jako retenční e-mail, informační bulletin, zpravodaj či elektronický časopis) není reklamní pošta, jejímž cílem je přimět zákazníka ke koupi, registraci atd. Newsletter je elektronická forma časopisu, jehož účelem je vytvořit si či posílit dlouhodobé vztahy se zákazníky a vyvolat u nich pocit péče.

V případě, že je newsletter zajímavě zpracován, může být pro uživatele velice informativní a žádaný. Ve většině případů jde o kombinaci informací o novinkách a aktuálních akcích firmy, a užitečných informací pro uživatele (např. návody, jak něco vylepšit, tipy, triky apod.). Výhodou newsletterů je stanovená periodicita, nejlépe jeden týden, která uživatele neobtěžuje, ale naopak ním vytváří permanentní vztah. [7; 5].

Newsletter může být ve formátu e-mailu, HTML nebo RTF a bývá odesílán na adresy, které podnik získal např. z registrace odběratelů nebo „samovolným“

přihlášením internetových uživatelů k jeho odběru. U newsletterů musí mít každý uživatel snadnou možnost jej kdykoliv odhlásit a opět přihlásit [5].

Zákazníkům lze též zasílat tzv. Layout – grafickou stránku, na kterou nelze na rozdíl od newsletteru kliknout, tudíž není možné se pouhým kliknutím dostat na stránky e-shopu apod.

- Autorespondery

Jedná se o e-mailové zprávy, které jsou rozesílány automaticky poté, co se nový kontakt (například ze stránek firmy) přihlásí a zaregistruje.

Autorespondery mohou být nastaveny tak, aby byly odesílány automaticky na e-mailové adresy v určitých intervalech a podle zadaných kritérií.

Autorespondery je možné použít v několika případech:

- při rozesílání úvodní série e-mailových zpráv novým zákazníkům
- k poděkování za nákup či k odeslání informací, jak správně obchodovat, jak se zorientovat v e-shopu apod.
- k zasílání několikadenních kurzů a rádců, odesílání ceníků nebo produktových informací

Výhoda autoresponderů spočívá v tom, že je e-mailová zpráva napsána pouze jednou a ta je pak automaticky použita vždy a znovu pro každý kontakt, který se nově přihlásil nebo byl ručně vložen do seznamu [21].

- E-mailové kurzy

Další formou komunikace prostřednictvím e-mailu jsou e-mailové kurzy. Ty jsou zasílány pravidelně přihlášeným uživatelům zadarmo či za poplatek. V současnosti se většinou uplatňují různé e-mailové kurzy hubnutí, zdravého životního stylu apod [7].

- E-mailové konference

E-mailové konference, zvané také jako diskusní skupiny, jsou velice známé a populární [9]. Probíhají prostřednictvím elektronické pošty, kterou řídí softwarový stroj na serveru konference.

Zákazníci velkých firem často sami zakládají diskusní skupiny s tématem, jež se vztahuje ke konkrétním produktům dané společnosti. Vyměňují si zde své zkušenosti, rady či pouze soukromé „klípky“. Je velmi vhodné, aby jim společnost usnadnila existenci podobné diskusní skupiny. Nejenže tak získá okamžitý přístup k problémům zákazníků, ale často se dozví neformální informace, které by do firmy jinak nepronikly. Účastníci diskusní skupiny totiž ani kolikrát netuší, že jejich počínání monitoruje marketingové či jiné oddělení dotyčné firmy. Naopak nejaktivnějším účastníkem diskusních skupin by měl být technik firmy, který by ihned fundovaně a kvalitně zodpověděl na případné dotazy a vyřešil aktuální problém zákazníka. Zákazníka je možné tímto přesvědčit o kvalitách firmy, jejích produktů a služeb a zajistí, aby zde opět příště nakupoval [8].

2. 3. E-mailová kampaň

Základem každé e-mailové kampaně je mailing list, tzn. seznam příjemců. Práce s ním musí být snadná, přehledná, pohodlná a maximálně automatizovaná. Nástroje pro e-mail marketing proto nabízejí možnosti importu seznamů nejčastěji ve formátu CSV (podporující např. Outlook a Excel). Ten je podporován spousty dostupných informačních systémů. Vložení existujícího seznamu adresátů, např. z Outlooku, tak lze jednoduše vytvořit prvotní mailingový list [30].

Realizace e-mailové kampaně

- Ve vlastní režii

E-mailovou kampaň může podnik, který má vytvořeny dobré a pevné vztahy se svými zákazníky, realizovat ve vlastní režii. Z důvodu snadnosti implementace je tato metoda často využívaná, zejména zahraničními společnostmi [5].

- Placená forma e-mailové reklamy

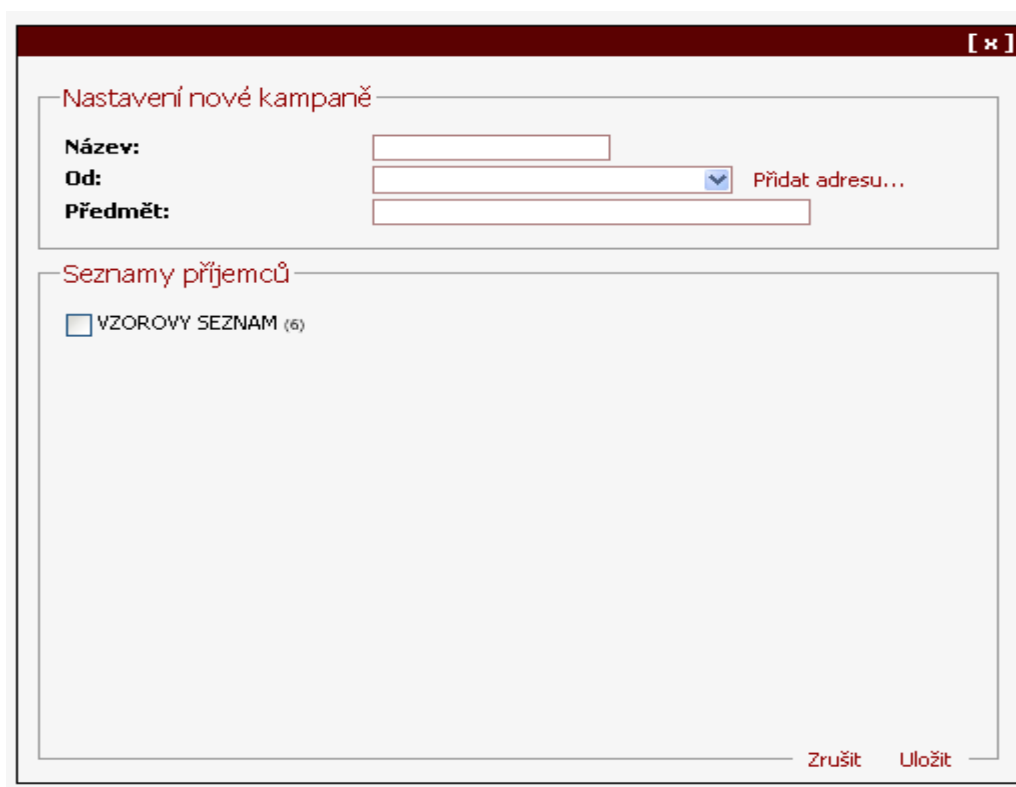
E-mailovou kampaň lze nakoupit u „neutrální osoby“, tj. u agentury. Proces realizace vychází z procesu realizace klasických reklamních e-mailových kampaní:

- Stanovení cílové skupiny, jež je dána databází e-mailových adres. Je možné rozlišit dvě základní cílové skupiny:
 - cílová skupina uživatelů freemailů (tzn. servery poskytující uživatelům internetu e-mailovou schránku zdarma – např. Email. cz, Post. cz apod., [5]) - je široká i obsáhlá na počet lidí, ale ne všichni uživatelé mají zájem si e-mail vyzvednout a přečíst.
 - cílová skupina příjemců newsletterů – má menší počet lidí, ti však mají zájem si e-mailovou zprávu vyzvednout a přečíst. Tato cílová skupina je cenná svým jasným zaměřením.
- stanovení rozpočtu, který vychází:
 - z počtu odeslaných e-mailových zpráv – cena vychází z jednotky za jeden odeslaný e-mail
 - z velikosti reklamní e-mailové zprávy, při větším rozsahu se aplikuje systém příplatků
 - z charakteru e-mailové zprávy – zda jde o plný e-mail nebo o vsuvku, která je levnější
 - z výběru cílové skupiny
- vytvoření textu reklamního e-mailové zprávy
- zabezpečení kontroly provedení (tj. ověření, kolik uživatelů si tuto e-mailovou zprávu vyzvedne – přečtení nelze kontrolovat, vyzvednutí ano)
- stanovení data spuštění [5]

Nastavení e-mailové kampaně

Při tvorbě kampaně poskytuje většina systémů pohodlné rozhraní s jednoduchým vizuálním editorem, který ukazuje přímo výslednou podobu kampaně a jehož ovládání se velice podobá Wordu [30].

Obr. 1: Nastavení nové e-mailové kampaně v aplikaci Mailkit



The screenshot shows a window titled "Nastavení nové kampaně" (Setting up a new campaign) with a close button in the top right corner. The interface is divided into two main sections:

- Nastavení nové kampaně:** This section contains three input fields:
 - Název:** A text input field for the campaign name.
 - Od:** A dropdown menu for the sender address, with a "Přidat adresu..." (Add address...) link to the right.
 - Předmět:** A text input field for the subject line.
- Seznamy příjemců:** This section contains a list of recipient lists. One list is visible: "VZOROVY SEZNAM (6)" (Example list (6)), which is currently unchecked.

At the bottom right of the window, there are two buttons: "Zrušit" (Cancel) and "Uložit" (Save).

Zdroj: <http://support.mailkit.eu/trac/wiki/ManageCampaignCZ>

Obrázek č. 1 znázorňuje, jakým způsobem lze e-mailovou kampaň nastavit. Nastavení kampaně je představeno v aplikaci Mailkit.

Vysvětlení pojmů, které se v aplikaci vyskytují:

- Název – jméno e-mailové kampaně, pod kterým se bude zobrazovat v seznamu (slouží pouze pro identifikaci)

- Od – Z roletkové lišty se vybírá odesílatel e-mailové kampaně. Kampaň může být rozeslána pouze z ověřené adresy. Pokud v roletkové liště není uvedena žádná e-mailová adresa, znamená to, že ještě nedošlo k jejímu ověření. Pro ověření adresy se klikne na tlačítko „Přidat adresu“ a vloží se požadovaná adresa. Na vloženou adresu bude zaslán ověřovací email, po jehož potvrzení bude možné tuto e-mailovou adresu použít pro rozesílání kampaní.
- Seznam příjemců – Z nabídky se vybírá seznam/y příjemců, na které bude kampaň rozesílána. Pokud v nabídce nejsou na výběr žádné seznamy, je třeba je nejprve vytvořit. Jestliže se jeden příjemce vyskytuje ve více vybraných seznamech, e-mailová zpráva mu bude doručena pouze jedenkrát [23].

Obr. 2: Seznam kampaní v aplikaci Mailkit




Zdroj: <http://support.mailkit.eu/trac/wiki/ManageCampaignCZ>

Poté, co je e-mailová kampaň založena, je možné vybrat si mezi záložkami, jež jednotlivé kampaně třídí na:

- Aktivní – e-mailová kampaň byla editována či rozesílána v posledním kalendářním měsíci
- Neaktivní – e-mailová kampaň v posledním kalendářním měsíci nebyla editována a rozesílána
- Vypnuté – e-mailová kampaň byla vypnuta (nemůže dojít k jejímu rozeslání)
- Smazané – e-mailová kampaň byla smazána

- Všechny – všechny e-mailové kampaně uložené v systému [23]

Obr. 3: Detail kampaně v aplikaci Mailkit


Detail kampaně

První kampaň

Potřebných kreditů: 5 (celkem příjemců: 5)

SPAM skóre: **-0.848** Vaše kampaň získala výborné SPAM skóre, gratulujeme! Tato kampaň by měla být považována za korektní ve všech anti-spam systémech. [Zobrazit detaily](#)

Nastavení kampaně

Název: První kampaň
Předmět: test
Od: Mailkit Support <info@mailkit.eu>
Seznamy příjemců: TESTOVACI(19)
Přílohy:
Agenturní přístup: agency1

Odpovědi na:

Šablona: -- žádný --

Šablony mikro-webu: Použít šablony pro mikro-web

Podmínečné doručení: Použít podmínečné doručení

Druh zprávy: Email

Formát zprávy: Prostý text/HTML kombinace Automaticky generovat prostý text z HTML

Připojení obrázků: Přiložit obrázky jako přílohu

[Skrýt detaily](#) [Upravit obsah](#) [Podmíněné doručení \(x\)...](#) [Test kampaně...](#)

Odeslat kampaň

V tuto chvíli nemáte naplánované žádné doručování této kampaně

Naposledy odesláno: 2009-06-01 17:20:56

[Naplánovat...](#)

Zdroj: <http://support.mailkit.eu/trac/wiki/ManageCampaignCZ>

V této části detailů kampaně se nalézají to nejdůležitější nastavení a základní údaje o e-mailové kampani. Lze upravovat její nastavení a aktuální obsah.

Vysvětlení pojmů, které se v obrázku č. 3 vyskytují:

- Potřebné kredity – Ukazuje aktuální počet kreditů, které jsou potřebné pro rozesílání kampaně. Počet potřebných kreditů se odvíjí od počtu příjemců a od nastaveného druhu (jestli e-mail či SMS).

- SPAM skóre – Aplikace Mailkit automaticky kontroluje, jak si e-mailová kampaň aktuálně vede z hlediska SPAM skóre (neboli, jaká je pravděpodobnost, že daná kampaň bude příjemcům zobrazena jako SPAM).
- Přílohy – K emailovým kampaním je možné připojit jako přílohu jakýkoli soubor. Všem příjemcům, kterým bude kampaň rozeslána, budou doručeny stejné přílohy.
- Odpovědi – Pokud mají být odpovědi zasílány na jinou adresu, než ze které proběhlo rozeslání, tato e-mailová adresa se vypíše do textového pole. Adresy mohou být individuální pro každého příjemce - individuální nastavování adresy pro odpovědi se provádí v detailech konkrétního příjemce.
- Šablona – Z roletkové lišty se vybírá šablona, jež má být použita při tvorbě kampaně [23].

Je možné si obvykle vybrat z desítek až stovek HTML šablon, díky kterým lze vytvářet kampaně s velmi propracovaným designem. Přesto je doporučováno připravit si vlastní šablonu na míru a takovou šablonu poté optimalizovat pro to, aby byla zobrazována v různých poštovních klientech [1].

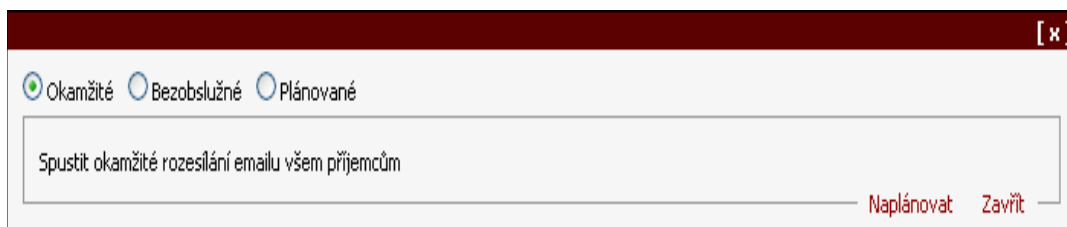
- Šablony mikro – webu – Aplikace Mailkit dovoluje tvorbu mikrowebů. Příslušné políčko se označí v případě, že má být k této e-mailové kampani aktivní mikroweb na bázi Mailkitu.
- Podmíněné doručení – E-mailová kampaň může být rozeslána pouze na definovanou část seznamu příjemců. Políčko se zaškrtně, jestliže má být nastavené podmíněné doručení aplikováno na danou kampaň.
- Druh zprávy – Zprávy je možné odesílat buď ve formě e-mailu či SMS.
- Formát zprávy - Mailkit může rozesílat emailové zprávy jako prostý text / HTML kombinaci, pouze HTML nebo pouze jako prostý text. Většinou je nejlepší volbou prostý text / HTML kombinace. Aplikace Mailkit také dokáže automaticky generovat prostý text z formátu HTML, takže při označení daného políčka není zapotřebí obávat se o jeho kompatibilitu.
- Připojení obrázků – pokud bude e-mailová zpráva obsahovat obrázky, je zde možnost je zahrnout do zprávy jako přílohu, či je vložit přímo do těla zprávy, kde budou spojené s jejich příslušným umístěním. Nedoporučuje se vkládat

obrázky do těla emailu, jestliže zpráva obsahuje více obrázků, jejichž celková velikost přesahuje 100kb.

- Upravit obsah – Kliknutím na toto tlačítko zobrazí WYSIWYG editor, v němž je možné snadno vytvářet email či SMS pro kampaň. Zároveň se do editoru může importovat již hotový obsah e-mailové kampaně z lokální sítě či vzdáleného webu.
- Test kampaně – Kliknutím na toto tlačítko se zobrazí formulář, do něhož se vyplní emailová adresa, na kterou se má zaslat zpráva k otestování. Testovací zprávu lze poslat pouze na email a je zdarma [23].

Jakmile byla kampaň vytvořena a otestována, lze nastavit její rozesílání. Rozesílání e-mailové kampaně se nastaví kliknutím na tlačítko „Naplánovat“ v detailech konkrétní kampaně [24].

Obr. 4: Okamžité rozesílání e-mailové kampaně



Zdroj: http://support.mailkit.eu/trac/wiki/C_deliveryCZ

Doručování kampaně všem příjemcům, jež jsou obsaženi v přiřazeném seznamu příjemců, začne okamžitě [22].

Obr. 5: Bezobslužné rozesílání e-mailové kampaně

The screenshot shows a window titled 'Bezobslužné' (Immediate) with three radio buttons: 'Okamžité' (selected), 'Bezobslužné', and 'Plánované'. The main heading is 'Naplánujte jednorázové bezobslužné rozeslání mailu všem příjemcům'. Below this, there are two rows of date and time pickers. The first row is 'Datum rozeslání:' with values '2009', 'Říjen', '10', '09', and ': 00'. The second row is 'Časové pásmo:' with a dropdown menu showing 'UTC+1 Central European Time (2009-06-26 20:16)'. At the bottom right, there are two buttons: 'Naplánovat' and 'Zavřít'.

Zdroj: http://support.mailkit.eu/trac/wiki/C_deliveryCZ

Doručování e-mailové kampaně začne v závislosti na nastavení. Snadno se nastaví datum a čas rozeslání e-mailové kampaně a její doručování bude naplánováno [22].

Obr. 6: Plánované rozesílání e-mailové kampaně

The screenshot shows a window titled 'Plánované' (Scheduled) with three radio buttons: 'Okamžité', 'Bezobslužné', and 'Plánované' (selected). The main heading is 'Naplánujte opakované bezobslužné rozeslání mailů všem příjemcům'. Below this, there are four rows of date and time pickers. The first row is 'Datum spuštění:' with values '2009', 'Leden', and '- 01'. The second row is 'Datum ukončení:' with values '2010', 'Leden', and '- 01'. The third row is 'Čas rozeslání:' with values '09' and ': 00'. The fourth row is 'Časové pásmo:' with a dropdown menu showing 'UTC+1 Central European Time (2009-06-26 20:16)'. Below these are seven checkboxes for days of the week: 'Pondělí', 'Úterý' (checked), 'Středa', 'Čtvrtek' (checked), 'Pátek', 'Sobota', and 'Neděle'. There is also a checkbox for 'Opakovat každý' with a value of '1' and a dropdown for 'Týden'. At the bottom, there is a checked checkbox for 'Vygenerovat dynamický obsah mailu před započítáním rozeslání'. At the bottom right, there are two buttons: 'Naplánovat' and 'Zavřít'.

Zdroj: http://support.mailkit.eu/trac/wiki/C_deliveryCZ

Doručování e-mailové kampaně začne a skončí v závislosti na nastavení. Jednoduše se nastaví počáteční a konečné datum, čas a den v týdnu a doručování e-mailové kampaně bude naplánováno. Lze zde také označit, aby se vygeneroval dynamický obsah

emailu před započítáním rozesílání (toto se využije v případě, že je zpráva tvořena z šablony) [27].

Měření a vyhodnocení e-mailové kampaně

Internet nabízí oproti jiným médiím možnost velice podrobného měření. U e-mailových kampaní lze měřit:

- Počet skutečně doručených e-mailů (ne každá e-mailová zpráva musí být úspěšně doručena) v určeném časovém období
- Počet otevřených e-mailů nebo-li tzv. Open Rate průměrně za den; tento údaj ukazuje, kolik příjemců (nebo jaké procento) z celkového počtu úspěšně doručených e-mailových zpráv si zprávu prokazatelně otevřelo
- Kliknutí – kolik uživatelů kliklo na odkaz obsažený v e-mailu [5; 25]. Počty navštívení jednotlivých odkazů jsou zásadním kritériem hodnocení úspěšnosti e-mailové kampaně. Taková čísla naznačují, do jaké míry e-mailová zpráva u čtenáře uspěla, jakou jí věnoval pozornost a co ho zaujalo. Podle počtu navštívených odkazů je možné určit, jestli se klient zajímal o produkty firmy, o nabídku služeb apod [1].
- Konverze – kolik lidí na základě emailu provedlo požadovanou akci (např. koupilo propagovaný produkt nebo se zaregistrovalo)
- Odhlášení – počet příjemců, kteří si již nepřejí zasílat další e-mailové zprávy [26]. Je nutné kontrolovat počty odhlášených uživatelů po každé kampani. S určitým podílem odhlášených by se mělo počítat, nicméně pokud jsou čísla vyšší než obvykle, měla by se vždy hledat příčina [1].

Jednotlivé systémy se v umění vyhodnocování e-mailových kampaní často liší. Jednodušší systémy poskytnou pouze základní přehled o doručení e-mailových zpráv adresátům, pokročilejší poskytují přehled o čtení zpráv a „kliknutích“ na odkazy, a u těch nejpracovnějších lze získat kompletní seznam reportů, které umožní

vyhodnotit i ty nejmenší detaily, jako „kliknutí“ na jednotlivé odkazy v kampaních, časový průběh, geografické rozmístění adresátů a jejich reakce [30].

Díky možnosti podrobného měření je možné kampaň dále zlepšovat. Je proto potřeba výsledky analyzovat pečlivě [25].

Náklady související s e-mailovou reklamou

Vymezení nákladů, které souvisí s e-mailovou reklamou je záležitostí velmi složitou. Náklady se odvíjí v závislosti na:

- počtu odeslaných e-mailů
- velikosti reklamního e-mailu
- charakteru e-mailu
- výběru cílové skupiny

Dalšími nákladovými položkami může být např.:

- nákup databáze
- vytvoření textu reklamního e-mailu, jeho překlad

Zatím není obecně uznávaná a zavedená hladina cen, proto se dá často pořídit e-mailová kampaň za velmi nízkou cenu. Podle odhadu společnosti Computer Press je účinnost e-mailových zpráv 3x – 4x vyšší než banner. U e-mailové reklamy lze dosáhnout vyšší efektivity vynaložených prostředků.

Zadavatele reklamního e-mailu stojí jeden oslovený uživatel 65 haléřů až dvě koruny, podle toho, jakého cílení zadavatel využije. E-mailové kampaně oslovují současně osm až dvacet tisíc uživatelů na českém trhu [5].

Účinnost e-mailové kampaně

Pro měření účinnosti kampaně existuje řada možností, ale stejně tak jako u reklamní kampaně na webech dochází k určitým zkreslením. Dostupná technika dokáže v současné době určit, zda byl e-mail doručen, zda jej příjemce „otevřel“, ale nedokáže zadavateli sdělit, zda byl příjemcem přečten. Proto zadavatelé obvykle volí obsah e-mailového reklamního sdělení tak, aby byla vyvolána přímá odezva příjemce, a to buď odpovědí na e-mailovou zprávu nebo kliknutím na odkazy uvedené v e-mailech, čímž je dosaženo přímé účinnosti.

Účinnost reklamy v elektronické poště též vyhodnocuje J. Hlavenka ve své knize Internetový marketing. Uvádí zde příklady vlastních výzkumů a vyvozuje z nich následující závěry [5]:

- e-mailové kampaně dosahují přímé účinnosti (tj. „click-through rate“, kliknutí na odkazy uvedené v e-mailových zprávách), pravděpodobně vyšší než u reklamních bannerů. Je to však dáno i tím, že lidé se s reklamními e-maily neseťkávají příliš často – pokud jim přijde jeden – dva denně, jsou ochotni jim věnovat pozornost
- jestliže je zvoleno dobré cílení, dobrá cílová skupina, může e-mail znamenat vůbec nejefektivnější formu internetové reklamy. Např. v případě elektronického obchodu Vltava znamenala jedna vlna hromadného e-mailu zvýšení obrátu o cca 300 000 Kč z nákupů vyvolaných, iniciovaných právě touto e-mailovou vlnou, a zcela určitě i získání dalších stabilních, opakovaných zákazníků
- zadavatelé jsou s účinností e-mailové reklamy spokojeni [2]

Výhody e-mailové kampaně

E-mailová kampaň probíhá čistě v prostředí internetu stejně tak jako kampaň bannerová. Rozdíly mezi nimi moc velké nejsou, ale přesto má e-mailová reklama svoje výhody:

- pokud chce firma prezentovat rozsáhlé sdělení, je výhodnější použít e-mail z důvodu omezeného rozsahu banneru
- v případě, že firma prezentuje produkt, který je atraktivní sám o sobě a pro jeho prezentaci stačí jednořádkový, dostatečně vypovídací a provokativní nadpis, je zbytečné si kupovat bannerovou kampaň a postačí vkládat reklamní vsuvky za text e-mailu
- e-mailovou kampaň je vhodné použít, pokud chce firma prezentovat několik webů zároveň. V banneru je to téměř neřešitelné, u e-mailového inzerátu naprosto bezproblémové
- kampaň je možné využít v případě, že je plánována kampaň tzv. virálního marketingu, tj. ve stylu „pošli tento e-mail deseti dalším lidem...“

Nevýhody e-mailové kampaně

Vše má určitě své nevýhody a tak i e-mailová kampaň není výjimkou.

- e-mailovou kampaň není vhodné použít tam, kde potřebuje firma prezentovat určitý děj, značku (logo) produktu [5].
- nejčastějším nedostatkem je její nekomplexnost, špatné provázání s dalšími aktivitami firem, nekonzistentnost a v neposlední řadě špatné zpracování jejich výsledků [26].

Budoucnost e-mail marketingu - integrace sociálních médií

Přestože se počet uživatelů sociálních sítí (Facebook, Twitter apod.) neustále zvyšuje, je zřejmé, že e-mailová komunikace zde zůstane i nadále. Podle zprávy „Marketing Sherpa report“ se 97 % obchodníků shodlo na tom, že sociální média spíše doplní ostatní marketingové strategie, než aby je nahradily [1].

3. Metodika

Cíl práce

Cílem práce je specifikovat e-mail marketing a v praktické aplikaci zhodnotit jeho klady a zápory jako nástroje cílené marketingové komunikace.

Použité metody

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části - na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části byla využita metoda syntézy. Informace jsem získávala z odborné literatury uvedené v přehledu literatury, z odborného časopisu Trend Marketing, z cizojazyčné databáze Web of Science a z dalších informačních zdrojů. Na základě jejich prostudování byl vypracován literární přehled.

V praktické části byla pro získání dat použita metoda dotazníkového šetření a osobní rozhovory se zástupci firmy.

Dotazníkové šetření probíhalo formou online dotazování. Respondenti byli osloveni prostřednictvím e-mailu, kde bylo možné dotazník vyplnit online po kliknutí na příslušný odkaz. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 1. 4. do 8. 4. 2012 a zúčastnilo se jej 132 respondentů, kterými byli klienti CA Houška Týn nad Vltavou. Z odeslaných dotazníků jich bylo vyplněno 51, což činí návratnost 38, 63 %.

Osobní rozhovory se zástupci firmy probíhaly v místě jejich pracoviště vždy v termínu, který byl předem vzájemně dohodnut.

4. Charakteristika firmy

Identifikační údaje

Název subjektu:	Autodoprava Houška, s. r. o.	
IČO:	45021317	
DIČ:	CZ45021317	
Sídlo:	Hluboká nad Vltavou, Nerudova 773, okres České Budějovice, PSČ 373 41	
Provozovna:	České Budějovice, Krajinská 30, okres České Budějovice, PSČ 370 01	
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným	
Předmět podnikání:	1. Silniční motorová vozidla 2. Provozování cestovní agentury	
Základní kapitál:	200 000 Kč	
Den zápisu:	05. 05. 1992	[28]

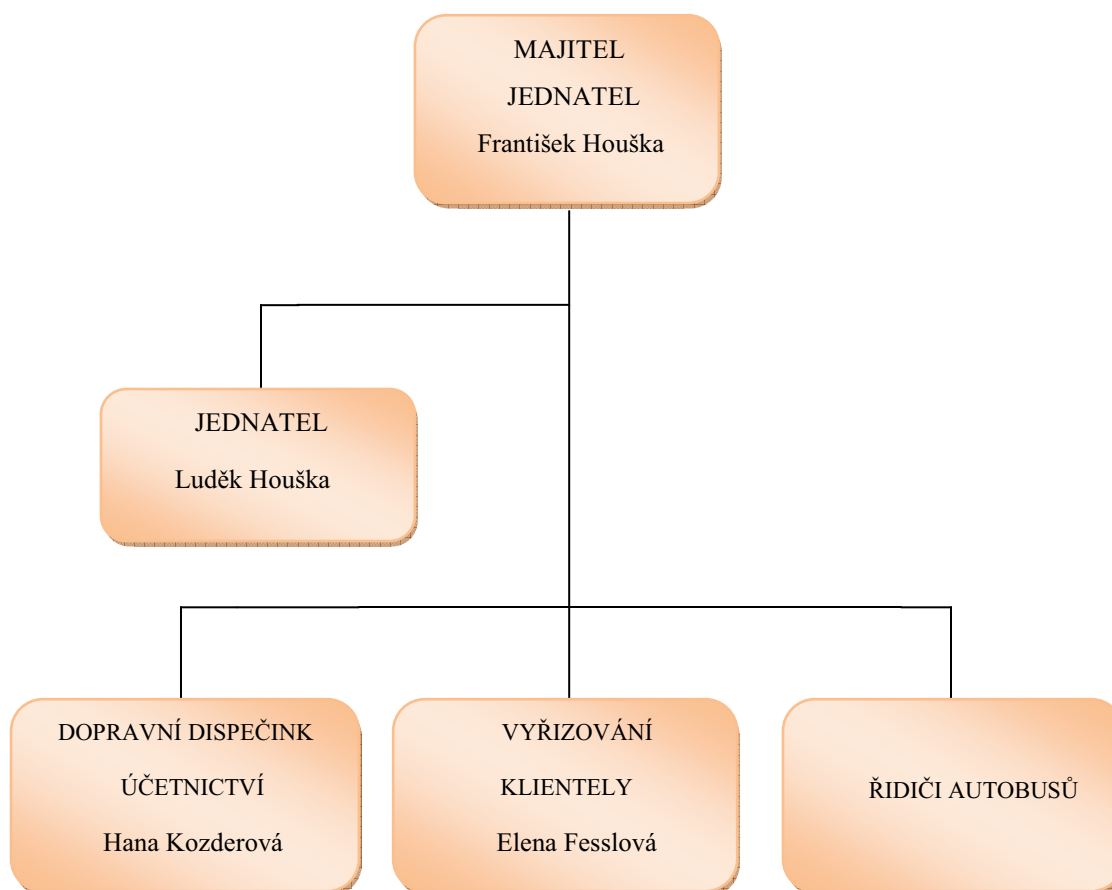
Historie firmy

Firma Autodoprava Houška s. r. o. vznikla v roce 1992. Nejdříve poskytovala pouze autobusovou dopravu, kterou lze objednat pouze v sídle na Hluboké nad Vltavou. Postupně ale byla tato činnost rozšířena o další – byla založena cestovní agentura. Dnes je již okruh působení této firmy nejen na Hluboké nad Vltavou, kde je jak sídlo (s provozovnou v Českých Budějovicích), tak i jedno prodejní místo v hotelu Záviš z Falkenštejna, ale jsou zřízeny také dvě další pobočky a to v Týně nad Vltavou a v Prachaticích, kde dochází pouze k prodeji zájezdů.

Organizační struktura firmy

Firma Autodoprava Houška s. r. o. byla založena Františkem Houškou jakožto majitelem firmy, jednatelem a zároveň i společníkem firmy. Společně s dalším jednatelem, synem Luděkem Houškou, řídí a kontrolují její chod. Mezi jejich přímé podřízené patří paní Hana Kozderová, jejíž pracovní náplní je dopravní dispečink a účetnictví, paní Elena Fesslová vyřizující veškerou klientelu a řidiči autobusů, mezi které patří též Luděk Houška.

Obr. 7: Organizační schéma podniku



Zdroj: Vlastní práce

Předmět podnikání

- Silniční motorová doprava osobní

Firma Autodoprava Houška s. r. o. úspěšně působí v oblasti nepravidelné autobusové dopravy už od roku 1992 a je zaměřena na provozování nepravidelné autobusové dopravy jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Firma každoročně zajišťuje dopravu v rámci sezóny i na Hluboké nad Vltavou a to z velkého parkoviště na státní zámek v době od 1. 4. do 31. 10.

Firma nabízí pro přepravu klientů autobusovou dopravu vozy značek BOVA FUTURA 12-370, SETRA 315 GT-HD, SETRA S 416 pro tuzemsko i zahraničí. Vozový park je pravidelně obměňován s cílem maximálně uspokojovat požadavky klientů na komfort, příjemné cestování a poskytnutí dalších služeb – občerstvení, DVD apod.

Vedle kvalitních autobusů nabízí Autodoprava Houška s. r. o. také proškolený tým profesionálních řidičů vybavených mobilními telefony a GPS navigací.

Spokojenými zákazníky firmy. jsou cestovní kanceláře, cestovní agentury, mateřské i základní školy, podniky i soukromí podnikatelé.

- Provozování cestovní agentury

Firma podniká též v oblasti cestovního ruchu a to prostřednictvím cestovní agentury s provozovnou v Českých Budějovicích a pobočkami v Týně nad Vltavou a v Prachaticích. Autodoprava Houška pořádá zájezdy jak pro jednotlivce, tak i pro kolektivy. Zaměřuje se hlavně na jednodenní zájezdy v tuzemsku i v zahraničí, ale pořádá i zájezdy vicedenní [29].

4. 1. Cestovní agentura Houška Týn nad Vltavou

Pro téma bakalářské práce byla zvolena pobočka cestovní agentury Houška v Českých Budějovicích, která se nachází v Týně nad Vltavou, přesněji na Náměstí Míru 88. Jedná se o odloučené pracoviště - majitel firmy, František Houška, platí pouze za pronájem prostoru, ale nabídka a prodej zájezdů je v rukou jeho zaměstnanců - Petry a Pavla Kleinů. Pobočka byla otevřena v roce 2010.

Zákazníci

Zákazníky Cestovní agentury Týn nad Vltavou jsou nejčastěji lidé z Týna nad Vltavou ve věku 35 – 60 let. Zbylých pár zákazníků pochází z okolí, konkrétně z Bechyně, Písku, Českých Budějovic, Ševětína či Velešína.

V roce 2011 bylo vypraveno přesně 368 osob.

Služby

Služby, které Autodoprava Houška, s. r. o. poskytuje, jsou zájezdy pořádané a organizované samotnou firmou či zájezdy jiných cestovních kanceláří.

➤ Typy zájezdů

Cestovní agentura celoročně pořádá jednodenní či víkendové zájezdy s poznávací či rekreační tematikou a to nejen po České republice, ale i po Evropě.

○ *Poznávací zájezdy*

Poznávací zájezdy se konají nejčastěji v květnu a červnu a tvoří polovinu všech pořádaných zájezdů. Nejčastěji jsou navštěvovány památky, výstavy, ale nechybí i prohlídka měst a pěší turistika.

○ *Rekreační zájezdy*

Rekreační zájezdy tvoří druhou polovinu všech pořádaných zájezdů. V zimě jsou hojně navštěvovány termální lázně, především lázně Bad

Füssing. V měsíci červen a červenec nechybí v nabídce víkendové koupání k moři.

Z celkové nabídky tvoří cca $\frac{3}{4}$ zájezdů po Evropě a $\frac{1}{4}$ po České republice. V sezóně se zájezdy konají každý víkend, a to zejména v květnu, červnu, červenci a prosinci, zatímco v lednu a únoru se konají nejméně.

Ceny zájezdů

Tab. 1: Kalkulace cen zájezdů (v Kč včetně DPH)

	Jednodenní zájezd	Víkendový zájezd	Pojištění	Odjezd z Týna n/Vlt
Cena (v Kč včetně DPH)	300 - 800	800 - 1100	+ 14 / den	+ 30

Zdroj: Interní materiály firmy

Ceny zájezdů se odvíjí zejména od jejich délky – zda se jedná o jednodenní zájezdy či víkendové zájezdy.

Úhrada pojistného, která činí 14 Kč za den, není povinná.

Místem odjezdu jsou většinou České Budějovice. Pokud je však dostatek zájemců o odjezd z Týna nad Vltavou (minimálně 10 zájemců), klient si může připlatit o tuto službu 30 Kč navíc.

V ceně každého zájezdu je zahrnuta doprava a služby průvodce.

Slevy pro děti či studenty poskytované nejsou. Pokud však není naplněna kapacita autobusu, na poslední chvíli je zájezd zlevněn.

Klienti platí za zájezd nejčastěji hotově či převodem peněz na běžný účet. Po úhradě příslušné částky obdrží klient doklad o zaplacení.

Reklama

Náplní práce Petry a Pavla Kleinů je nabízení a prodej zájezdů, z kterých následně dostávají provize. Část svým příjmů investují do reklamy.

Prodejci upozorňují na zájezdy své potenciální klienty nejen prostřednictvím webových stránek, ale především prostřednictvím e-mailů a letáků.

- Internetové stránky firmy

Adresa internetových stránek pobočky CA Houška Týn nad Vltavou se nazývá: <http://www.kleinovi.ic.cz/index2.html>. Na stránkách je kromě jednotlivých zájezdů zveřejněna adresa pobočky či kontakt na prodejce.

- E-mailly

E-mailly prodejci rozesílají nepravidelně skupinám svých stálých zákazníků, kteří mají o daný druh zájezdu zájem. Pokud je však potřeba doplnit pouze pár míst v autobuse, nabídky jsou zasílány všem klientům, kteří souhlasili se zasíláním e-mailových zpráv.

- Letáky

Letáky, které jsou doručovány do schránek či vyvěšeny na různých místech v Týně nad Vltavou, mají formát jedné stránky o velikosti A4. Měsíčně je průměrně tištěno 31 letáků, zatímco tisk jedné stránky stojí cca 2 Kč. Náklady na tuto formu reklamy se pohybují okolo 62 Kč měsíčně.

5. Vlastní práce

5. 1. Popis e-mail marketingu firmy

Cestovní agentura Houška v Týně nad Vltavou, stejně tak jako řada jiných malých firem, používá ke komunikaci se svými zákazníky e-mail marketing. Tento nástroj využívá nejen pro to, aby posílila pouto se svými stálými zákazníky, budovala s nimi vztah a zachovala si jejich věrnost, ale také pro jeho nízké náklady.

Získávání e-mailových adres a souhlas se zasíláním e-mailů

E-mailové zprávy posílají prodejci pouze těm adresátům, kteří dali k zasílání e-mailových zpráv předem svůj souhlas. Emailovou adresu a souhlas se zasíláním e-mailů prodejci nezískávají od zákazníků prostřednictvím registrace na webových stránkách, ale pouze při osobním kontaktu během nákupu konkrétního zájezdu přímo v kanceláři. Prodejci tedy zasílají autorizované reklamní e-maily pouze svým stálým zákazníkům, nikoliv potenciálním. E-mailové adresy klientů si prodejci ukládají ve své e-mailové schránce.

E-mailové nabídky nejsou zasílány vždy celému počtu adresátů, kteří se zasíláním zpráv souhlasili, ale pouze skupinám, kteří mají o daný druh zájezdu zájem. Všem adresátům je nabídka zaslána pouze v případě doplnění zbývajících volných míst v autobuse.

Počet zákazníků dostávající e-maily a reakce na ně

E-mailové zprávy jsou z celkového počtu zákazníků pobočky, který se za celou dobu jejího působení pohybuje okolo 360, zasílány pouze cca 130 zákazníkům. Důvodem je nesvěření e-mailové adresy prodejcům, nesouhlas se zasíláním e-mailových zpráv či zařizování zájezdu za skupinu lidí pouze jednou osobou, tudíž není možné optat se na e-mailovou adresu ostatních zákazníků.

Ve většině případů nebývají reakce zákazníků na zprávy prostřednictvím e-mailu. Zákazníci se však na jejich základě často rozhodují. Buď přijdou přímo do kanceláře za účelem dotazování se, nebo za účelem nákupu zájezdu.

Obsah e-mailů a automatizace e-mailové komunikace

Prostřednictvím e-mailových zpráv, jež mají formu prostého textu, nikoliv HTML, je zákazníkům zasílána v největší míře aktuální nabídka firmy, která bývá nejčastěji přílohou zprávy. Obsah e-mailů tvoří také novinky, akce nezahrnuté v ročním rozvrhu zájezdů, informace o změnách cen, o zbývajících místech na zájezd atd. E-maily jsou zákazníkům zasílány v nepravidelných intervalech.

E-mailová komunikace automatizovaná není, což znamená, že není automaticky generován obsah sdělení, nejsou nastaveny automatické odpovědi apod. E-mailové zprávy píše prodejci ručně a následně je ručně odesílají. Jelikož nemají prodejci vytvořené skupiny adresátů, adresy jsou při každém rozesílání e-mailových zpráv zadávány manuálně.

Dodržování pravidel e-mailové komunikace

- E-mailová adresa prodejců, kteří prostřednictvím e-mailů komunikují, je nazvána kleinovi@quick.cz. Adresa obsahuje konkrétní jméno odesílatelů, kteří jsou dle názvu e-mailové schránky poznatelní. Příjemci e-mailových zpráv nekomunikují s neznámou osobou.
- E-mailová adresa je po celou dobu působení pobočky Ca Houška Týn nad Vltavou neměnná.
- Snahou prodejců je odpovídat na e-mailové zprávy vždy do 24 hodin. Jelikož prodejci tíhnou ke stručnosti e-mailových zpráv, nebývají odpovědi rozsáhlé.
- Při zasílání e-mailů není vždy uveden předmět zpráv. Pokud je však prodejci uveden, ne vždy shrnuje obsah e-mailové zprávy.
- Samotný e-mail prodejci uvádí pozdravem „dobrý den“. Tento pozdrav však nevytváří osobní kontakt.
- Obsah e-mailů je vždy výstižný a spíše kratší.

- Celé sdělení v e-mailových zprávách bývá formulováno jednoduše, přímočaře a stručně. Zprávy bývají přehledné a to zvýrazněním částí textu a rozdělením sdělení do odstavců.
- V e-mailových zprávách nejsou používána velká písmena, emotikony a interpunkční znaménka v řadě za sebou, což by mohlo působit rušivým dojmem či dokonce agresivně.
- Gramatické chyby či chyby v psaní slov se v e-mailech vyskytují minimálně. Pokud se tak stane, odesílatel o sobě podává neprofesionální obraz.
- Na konci e-mailu není vždy uvedeno, co by měl čtenář po přečtení zprávy udělat a proč.
- Hypertextový odkaz na WWW stránky prodejců se vyskytuje v každé e-mailové zprávě. Jiné odkazy uváděny nejsou.
- V případě, že si příjemci zpráv nepřejí zasílat e-maily, mohou pro zrušení jejich zasílání využít uváděný telefonní kontakt nebo přímo elektronickou poštu či osobní kontakt. Přímý odkaz na odhlášení odběru e-mailů obsažen ve zprávách není.
- Náležitost obchodního sdělení stanovenou zákonem, kterou je zřetelné a jasné označení, že se jedná o obchodní sdělení, e-mailové zprávy postrádají.

Obr. 8: Ukázka e-mailové zprávy Ca Houška Týn nad Vltavou

Od: Klein Pavel <kleinovi@quick.cz> 

Komu: bocek2 bocek <bocekp2@seznam.cz> , Bodnárková Pavla <pbodnarikova@atlas.cz> ,
Branžovská Libuše <libab@seznam.cz> , Brůžková Irena <irena.bruzkova@cez.cz> , Cíchová
Petra <P.Cichova@seznam.cz> , Dolejší Jan <jan.dolejsi@seznam.cz> , Dupal Luboš
<lubosd@mybox.cz> , | [Další >](#)

Předmět: Email nemá žádný předmět

Datum: 23.2.2011, 21:27

[Odpovědět](#) [Odp. všem](#) [Přeposlat](#) [Tisk](#) [Smaž](#) [Smaž jako SPAM](#) [Další akce ...](#) 

Dobrý den,
pro milovníky večerních termálních lázní v **Bad Fussingu** je připraveno
večerní koupání 19.3.2011. Odjezd z Týna nad Vltavou je v 11:15h
a návrat kolem půlnoci.

Těšíme se na Vás ,
cestovní agentura Houška,pobočka Týn nad Vltavou
www.kleinovi.wz.cz

2 přiložené soubory - [Uložit všechny soubory najednou](#)

 **B.F. večerní koupání 2011.doc** - 102,50 kB
[Otevřít](#) | [Uložit](#)

 **Poreč Caorle.doc** - 806,50 kB
[Otevřít](#) | [Uložit](#)

Zdroj: Vnitřní dokumentace firmy

Zde uvedený příklad dokládá řadu pravidel e-mailové komunikace, která nejsou v e-mail marketingu firmy dodržována.

Jedno z porušení pravidel je pozdrav, který není prodejci personifikován.

V e-mailu není uveden předmět zprávy, tudíž si nemohou klienti vytvořit představu o jejím obsahu.

Na konci zprávy chybí sdělení, kterým by prodejci zákazníkům oznámili, co by měli po přečtení zprávy udělat a proč. Je zde uveden pouze odkaz na internetové stránky, kde si mohou klienti vybrat z řady zájezdů.

V této e-mailové zprávě lze také postřehnout absenci přímého odkazu na odhlášení z odběru e-mailových zpráv, dokonce zde není výjimečně uveden telefonní kontakt, tudíž mohou klienti využít pouze e-mailové adresy prodejců. S tímto souvisí také hlavička, která není ve zprávách nastavena.

Zřetelné a jasné označení, že se jedná o obchodní sdělení, e-mailová zpráva postrádá.

5. 2. Dotazníkové šetření

Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak klienti CA Houška Týn nad Vltavou vnímají e-mail marketing firmy. Hodnocení klientů poskytne podklady nezbytné pro navržení změn.

Metoda dotazování

Dotazníkové šetření probíhalo formou online dotazování. Respondenti byli adresně osloveni prostřednictvím e-mailu. Dotazník byl vyplňován online na: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGF3dTBDQUxUZEhQUHA0LVozVW80U2c6MQ>.

Otázky

Dotazník se skládá z 8 otázek zaměřených na spokojenost klientů s e-maily či na změny stávajícího e-mail marketingu firmy. V dotazníku byly zahrnuty uzavřené, polouzavřené, filtrační otázky a škály. Dotazník neobsahoval identifikační otázky,

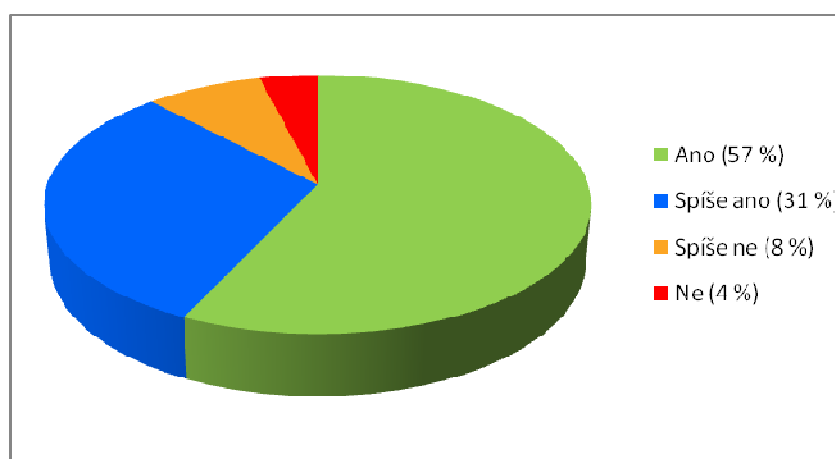
jelikož nemá charakteristika vzorku v tomto šetření žádný význam – jedná se o zákazníky jako celek.

Průběh průzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 1. 4. do 8. 4. 2012. Zúčastnilo se jej 132 respondentů, kterými byli klienti CA Houška Týn nad Vltavou, jež jsou stálými odběrateli e-mailových zpráv. Vyplněno bylo 51 dotazníků, návratnost tedy činí 38,63 %.

Vyhodnocení průzkumu

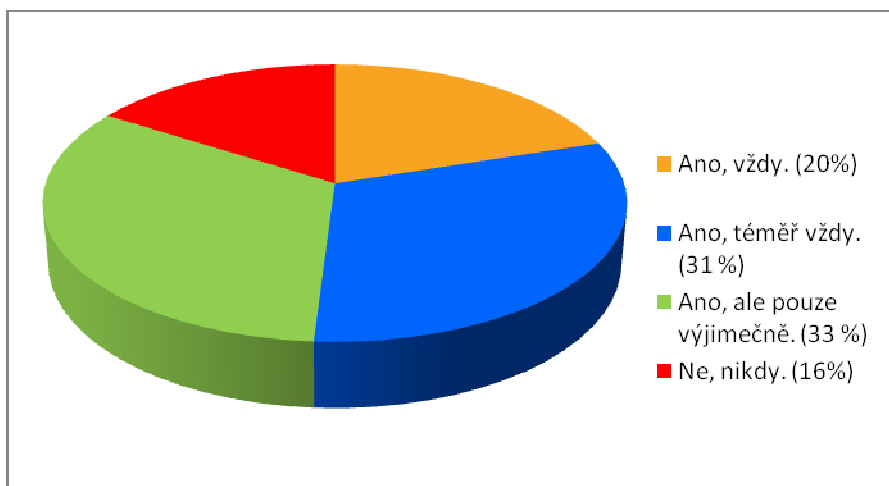
Graf č. 2: Jsou e-mailové zprávy, které dostáváte, relevantní?



Zdroj: Vlastní práce

Graf č. 2 znázorňuje relevantnost e-mailových zpráv pro respondenty. Většina z dotázaných, což činilo 57 % respondentů, shledává e-mailové zprávy zajímavými. 31 % respondentů označilo odpověď „Spíše ano.“, zatímco odpověď „Spíše ne“ uvedlo pouhých 8 % respondentů. Pro zbylá 4 % z dotázaných relevantní e-mailové zprávy nejsou.

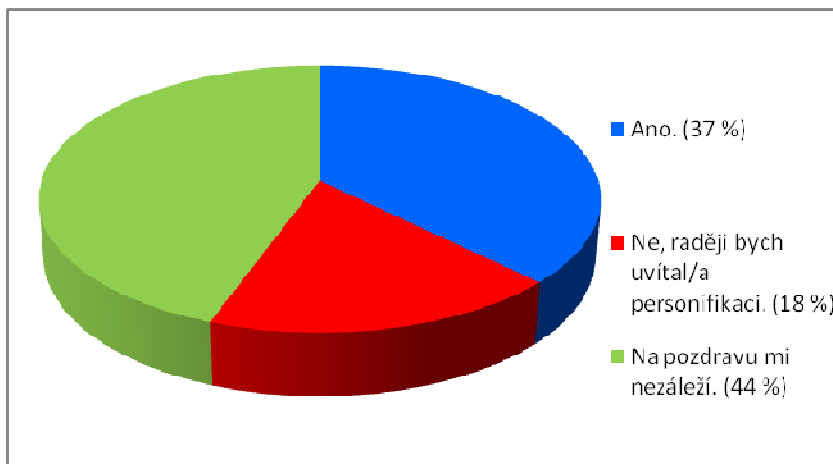
Graf č. 3: Zakoupil/a jste již někdy na základě e-mailové nabídky zájezd od CA Houška Týn nad Vltavou?



Zdroj: Vlastní práce

Pouze výjimečně si koupilo zájezd na základě e-mailové nabídky 33 % respondentů. Téměř pokaždé tak koná téměř stejný počet z dotázaných, a to 31 %. 20 % respondentů si vždy kupuje zájezd na základě e-mailové nabídky, zatímco nikdy tak neučinilo 16 % respondentů.

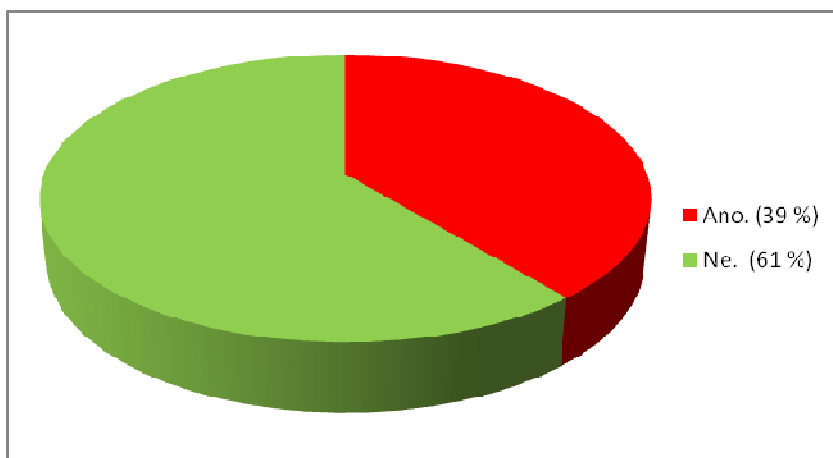
Graf č. 4: Vyhovuje Vám uvádění e-mailových zpráv pozdravem „Dobry den“?



Zdroj: Vlastní práce

Z grafu č. 4 je zřejmé, že nejvíce respondentům, 44 % z 51 dotázaných, na pozdravu nezáleží. 37 % respondentů je s pozdravem spokojeno, zatímco 18 % respondentů by uvítalo personifikaci.

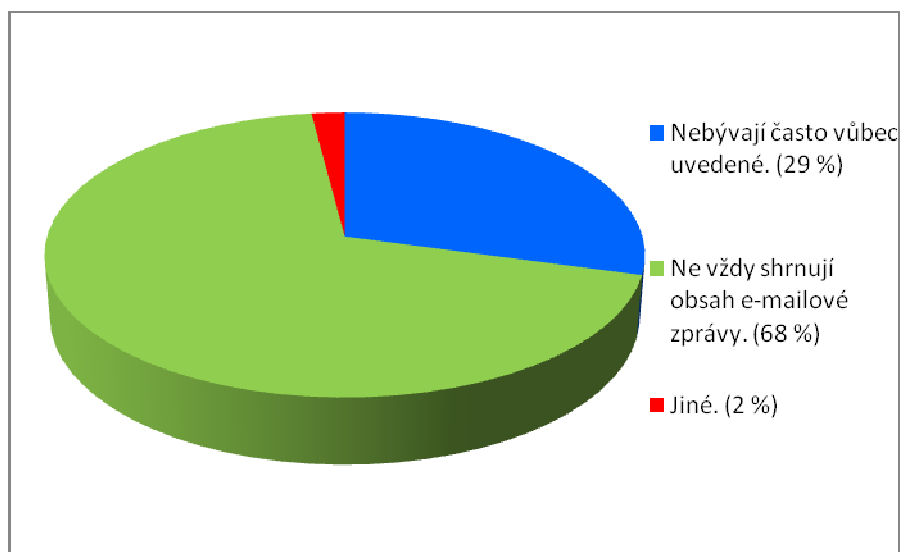
Graf č. 5: Jste spokojen/a s předměty zpráv?



Zdroj: Vlastní práce

V grafu č. 5 je znázorněna nespokojenost většiny respondentů s předměty zpráv, a to počtem 61 % respondentů. Zbýlých 39 % je s předměty zpráv spokojeno.

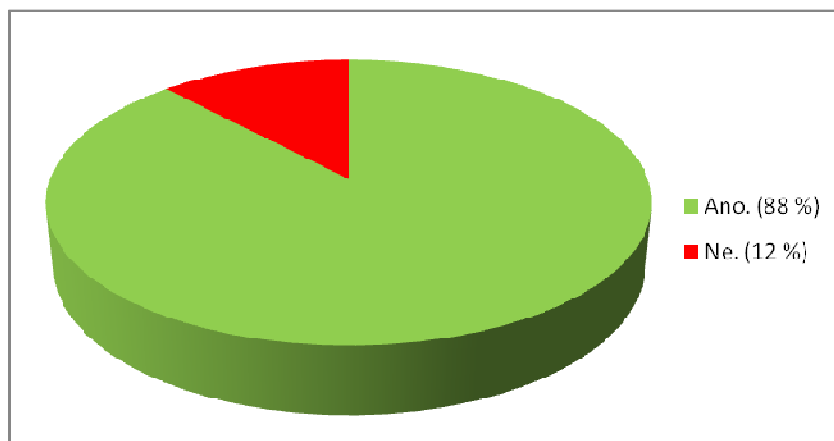
Graf č. 6: Proč nejste s předměty zpráv spokojen/a?



Zdroj: Vlastní práce

Většina z dotázaných, což je 68 % respondentů, uvedlo jako důvod jejich nespokojenosti s předměty zpráv to, že ne vždy shrnují její obsah. 29 % respondentů tvrdí, že předměty nebývají často vůbec uvedené. Pouhá 2 % respondentů uvedla jinou odpověď a uvedla důvod jejich nespokojenosti velkou rozsáhlost předmětů.

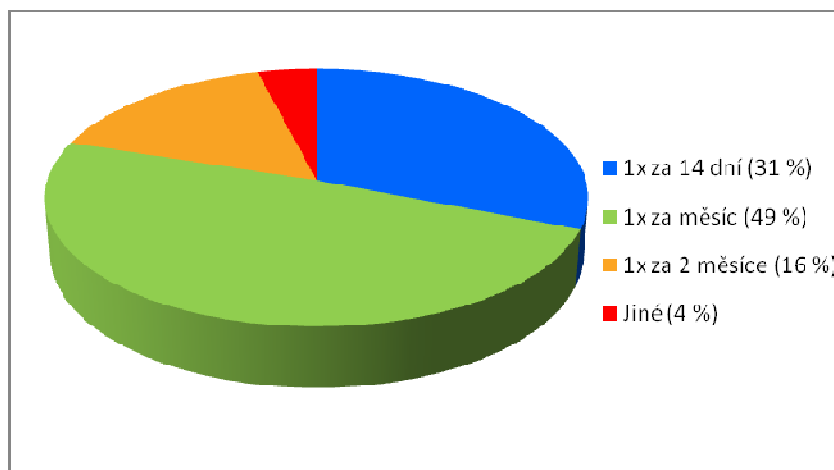
Graf č. 7: Uvítal/a byste, kdyby Vám byly e-mailové zprávy zasílány pravidelně, např. určitý den v týdnu, měsíci apod.?



Zdroj: Vlastní práce

Z grafu č. 7 je zřejmé, že 88 % respondentů, což je naprostá většina z dotázaných, by uvítala pravidelné zasílání e-mailových zpráv. Zbýlých 12 % respondentů by si pravidelnost v rozesílce e-mailů nepřála.

Graf č. 8: V jakém intervalu byste rád/a dostával/a e-mailové zprávy?

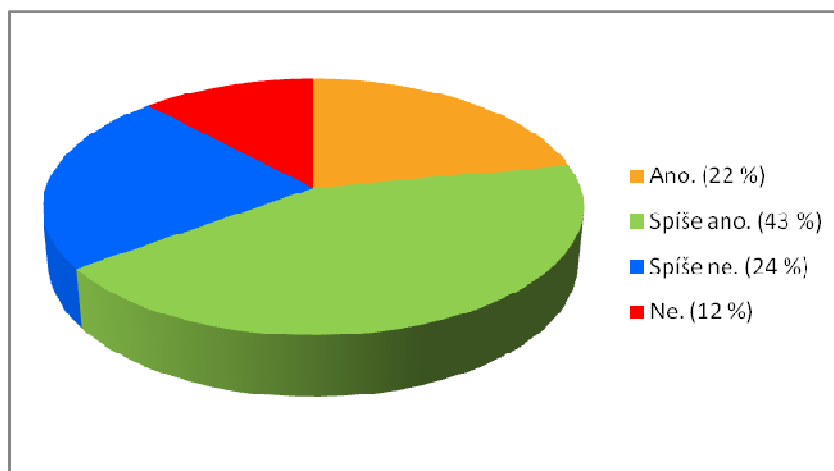


Zdroj: Vlastní práce

49 % respondentů by si přálo, aby jim byly e-mailové zprávy zasílány jednou měsíčně. 31 % respondentů by rozesílku uvítalo jednou za 14 dní, zatímco 16 %

respondentům by stačilo, aby jim e-maily přicházely jednou za dva měsíce. Pouhá 4 % respondentů uvedla jinou odpověď a tou bylo, že by rozesílku uvítala jednou týdně.

Graf č. 9: Přivítal/a byste v e-mailech přímý odkaz, prostřednictvím něhož byste se mohl/a odhlásit z odběru e-mailových zpráv?



Zdroj: Vlastní práce

22 % respondentů z 51 dotázaných by si přálo, aby byl v e-mailech uveden přímý odkaz, prostřednictvím něhož by se mohli odhlásit z odběru e-mailových zpráv. Odpověď „Spíše ano.“ označilo 43 % respondentů, zatímco „Spíše ne.“ odpovědělo 24 % z dotázaných. Přímý odkaz v e-mailech by neuvítalo 12% respondentů.

5. 3. Výsledky a navržení změn

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak zákazníci vnímají e-mail marketing firmy a jak jsou spokojeni s jeho současným stavem. Z průzkumu vyplývá nejen to, že jsou e-mailové zprávy relevantní pro většinu z dotázaných, ale i fakt, že 84 % klientů si na základě e-mailové nabídky koupilo zájezd. Přesto je ale nezbytné navrhnout určité změny, které napomohou ke zvýšení prodeji zájezdů či sníží náklady firmy.

Z provedeného průzkumu vyplývá, že jsou zákazníci méně citliví na personifikaci a naopak velmi citliví na pravidelné rozesílání zpráv či na předměty, které jsou v nich uváděny.

Firmě bych doporučila aplikovat do e-mail marketingu změnu, týkající se pravidelného rozesílání e-mailových zpráv svým klientům. Téměř polovina zákazníků preferovala zasílání e-mailů jednou měsíčně, tudíž navrhuji zvolit si v měsíci určitý den, v který by firma pravidelně zasílala zákazníkům své nabídky zájezdů.

Nespokojenost většiny klientů týkající se předmětů zpráv, které firma v e-mailech uvádí, je zapříčiněna předměty, které neshrnují obsah zprávy. Tento problém by bylo možné vyřešit vhodným vyjádřením předmětů, které by klientům sdělily, co se v e-mailových zprávách dozví a proč by měli otevřít právě e-maily doručené od CA Houška Týn nad Vltavou.

Co se týče personifikace oslovení, zde jsem došla ke zjištění, že na zákazníky výrazný vliv nemá. V tomto případě by se měla firma zamyslet, zda ji zavést (zda se jim náklady s jejím zprovozněním vrátí - zvýšením počtu prodaných zájezdů) nebo zda by nebylo lepším řešením nechat současný stav uvádění e-mailových zpráv.

Více než polovina klientů se k otázce, zda by v e-mailech uvítali přímý odkaz, prostřednictvím něhož by bylo možné se snadno odhlásit z odběru e-mailových zpráv, vyjádřila kladně. Zahrnout tento odkaz do e-mailů bych firmě doporučila nejen na základě reakce zákazníků, ale hlavně z důvodu legislativy, jelikož je uvádění tohoto odkazu v e-mailových zprávách povinností každé firmy, kterou stanovuje zákon.

Tento přímý odkaz není jedinou náležitostí obchodního sdělení stanovenou zákonem, kterou e-mailové zprávy firmy postrádají. V e-mailech též nebývá uváděno, že se jedná o obchodní sdělení. Firmě tedy doporučuji nápravu zahrnutím věty: „Toto je obchodní sdělení.“ do patičky každé e-mailové zprávy. Toto není změna doporučená na základě provedeného průzkumu, ale pouze dle vlastního uvážení na základě prostudování odborné literatury.

Další takovou změnou je změna v reakci na absenci sdělení, které by se mělo nacházet na konci každé e-mailové zprávy. V tomto sdělení by měla firma adresátovi poradit, co by měl po přečtení e-mailové zprávy udělat a proč. Na základě této absence bych firmě doporučila uvádět jej již v každé e-mailové zprávě. Důvodem je fakt, že je toto sdělení poslední šancí, jak zaútočit na adresáta z emocionální stránky.

Jelikož firma během rozesílání e-mailových zpráv nemá vytvořené skupiny svých klientů a tudíž prodejce zadává každou e-mailovou adresu zvlášť, hromadná korespondence by byla v tomto případě vhodným řešením pro úsporu jejich času, tudíž i pro snížení nákladů. Náklady jsou vypočteny v následující tabulce.

Tab. 2: Výpočet nákladů e-mail marketingu firmy

	Měsíčně	Ročně
Posílání e-mailových zpráv	1x za měsíc	12x za rok
E-maily posílány	4 skupinám	48 skupinám
Časová náročnost	1 hodina	12 hodin
Náklady	120 Kč	1440 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Jestliže vezmu v úvahu, že budou e-mailové nabídky posílány 1 x měsíčně čtyřem skupinám o velikosti cca 50 klientů a předpokládám, že napsání jedné e-mailové zprávy a její rozeslání jedné skupině trvá cca 15 minut, prodejce touto činností stráví cca 1 hodinu měsíčně. Pokud jejich čas ohodnotím 120 Kč/hod, ročně se jejich náklady na e-mail marketing vyšplhají na 1440 Kč. To jistě stojí za zamyšlení používání určitého nástroje, který by tyto náklady snížil a uspořil čas prodejců. Jako nástroj hromadné korespondence bych navrhovala nástroj Mailchimp, který je bezplatný a e-mailové zprávy lze zdarma rozesílat až 1000 uživatelům. Pokud by se klientela firmy, která by měla zájem o zasílání e-mailových nabídek, v průběhu let rozrůstala, tento nástroj může firmě sloužit i nadále jejího působení. Nástroj Mailchimp je dostupný a nejsložitější systém, který je vhodný pro maximální využití e-mailingu jako

marketingového nástroje. Pro snadnou orientaci v něm se hodí pro začátečníky, kterými prodejci CA Houška Týn nad Vltavou skutečně jsou. Co se týče samotných aplikací, které nástroj nabízí, jednou z nich je možnost jednoduchého vytvoření seznamu příjemců a s tím souvisejících skupin, tudíž by již firma neztrácela čas s manuálním zadáváním adres při každém odesílání e-mailových zpráv. Je zde také možnost nastavení automatizace e-mailů, což by též přispělo k úspoře času prodejců. Co se týče samotné e-mailové zprávy, lze si v tomto nástroji vybrat z mnoha šablon a nastavit tu, která bude prodejcům vyhovovat. Pokud by se firma rozhodla pro personalizaci oslovení, která však není na základě průzkumu nutností, je zde též možnost jejího nastavení. Tímto nástrojem lze vyřešit další z činností, kterou firma ve svém e-mail marketingu nerealizuje a tím je měřitelnost. Mailchimp poskytuje spoustu statistik, např. informace o otevření e-mailové zprávy, kdo kliknul na jaký odkaz a kolikrát, kdy byl e-mail adresátem přečten, komu nedorazil apod. V tomto nástroji si firma může nastavit aplikace, které jí budou ve všech směrech vyhovovat a především uspoří jejich čas při udržování věrnosti svých zákazníků.

Co se týče záporů e-mail marketingu firmy, bylo jich jmenováno již několik. Hlavním negativem však je využívání e-mail marketingu pouze pro udržení zákazníků nikoliv pro jejich získání. Kladem je na druhou stranu posílání e-mailových nabídek pouze relevantním zákazníkům, tzn. těm, kteří mají o ně opravdu zájem.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit klady a zápory e-mail marketingu vybrané firmy a navrhnout potřebné změny s ním spojené.

Zvolenou firmou se stala Cestovní agentura Houška Týn nad Vltavou, pobočka Cestovní agentury Houška v Českých Budějovicích, pořádající jednodenní či víkendové zájezdy s poznávací nebo rekreační tematikou po České republice i po Evropě.

Na základě osobních rozhovorů se zástupci firmy byl popsán její stávající e-mail marketing, na základě něhož byl nejen sestaven dotazník, který byl vypracován ve spolupráci s firmou, ale na základě něhož byly také navrženy změny v závěru bakalářské práce.

Metodou dotazníkového šetření, které probíhalo online prostřednictvím e-mailu, bylo zjišťováno, jak klienti CA Houška Týn nad Vltavou vnímají e-mail marketing firmy. Z celkových 132 dotazníků jich bylo vyplněno 51, což činí 38, 63% návratnost.

Provedený průzkum potvrdil mé očekávání, kterým byl fakt, že by většina klientů firmy uvítala pravidelné zasílání e-mailových nabídek. Nespokojenost klientů tkvěla také v předmětech zpráv, které firma uváděla a to hlavně z důvodu jejich špatné formulace, jelikož většinou neshrnují obsah e-mailové zprávy. Na základě těchto dvou zjištění byla firmě navržena dvě základní doporučení. Jedno z nich bylo zasílání e-mailových nabídek pravidelně, například určitý den v měsíci, což preferovala většina z dotázaných. Druhé doporučení se týkalo uvádění vhodných předmětů zpráv, které by klientům shrnovaly jejich obsah, a klienti by na základě nich měli možnost rozhodnout se, zda e-mailové zprávy otevřít či nikoliv.

Z dotazníkového šetření vyplynula nižší citlivost na personifikaci oslovení, což mě vedlo k doporučení, aby se firma zamyslela, zda personifikaci zavést (zda by se jim náklady s jejím zprovozněním vrátily) či zda raději nechat současný stav.

Další změna, která se týkala zahrnutí přímého odkazu, prostřednictvím něhož by se klienti mohli snadno odhlásit z odběru e-mailových zpráv, byla doporučena nejen na základě reakcí klientů v dotazníkovém šetření, ale hlavně z důvodu legislativy, jelikož je povinnost uvádět tento odkaz v každé e-mailové zprávě.

S legislativou je spojeno i další, mnou navržené doporučení. Další náležitost, kterou firma ve svých e-mailových zprávách postrádala, bylo označení, že se jedná o obchodní sdělení. Firmě jsem tedy doporučila toto označení zahrnout do e-mailových zpráv, a to nejen z důvodu, aby nejednala v rozporu se zákonem, ale také z důvodu, že je toto sdělení poslední šancí, jak zaútočit na adresáta z emocionální stránky.

Poslední změna, kterou jsem firmě navrhla, byla změna týkající se úspory času firmy. Jelikož firma nemá vytvořené skupiny klientů a během rozesílání e-mailových zpráv zadává manuálně každou adresu zvlášť, bylo nezbytné navržení hromadné korespondence. Její zavedení by vedlo ke snížení nákladů e-mail marketingu firmy, které se po mém odhadu pohybovaly kolem 1400 Kč ročně. Firmě jsem doporučila konkrétně nástroj Mailchimp, který je nejen bezplatný, ale je vhodný pro začátečníky, což by bylo pro prodejce CA Houška Týn nad Vltavou ideálním řešením. Mimo jiné zde mohou využít různé aplikace, které firma nemá zavedené a těmi je automatizace či měřitelnost.

Jako hlavním negativem e-mail marketingu firmy jsem shledala využívání e-mail marketingu pouze pro udržení zákazníků nikoliv pro jejich získání. Na druhou stranu je velkým kladem zasílání e-mailových nabídek pouze relevantním zákazníkům.

Jelikož jsem sama klientem firmy, a některé nedostatky jejich e-mail marketingu jsem mohla upozorovat již dříve, budu se těšit tomu, až si vezme má doporučení k srdci a bude k e-mail marketingu přistupovat profesionálně.

7. Summary

The aim of my thesis was to evaluate the advantages and disadvantages of e-mail marketing of chosen company and to suggest necessary changes associated with it. The chosen company became the travel agency Houška Týn nad Vltavou, branch of the travel agency Houška in Czech Bohemian, organizing one-day or weekend tours with cognitives or recreational theme in the Czech Republic and Europe.

Through personal interviews with representatives of the company was described its existing e-mail marketing under which was compiled a questionnaire which was prepared in collaboration with the company and under which was also suggested changes at the end of the thesis.

The method of survey, which took place online via e-mail, it was investigated how clients Houška CA Týn nad Vltavou perceive e-mail marketing of company. Of the total 132 questionnaires were filled only 51. This is 38, 63% return.

A performed survey confirmed my expectation which was the fact that most clients of company would welcome regular receiving of e-mail offers. Dissatisfaction of clients also lied in the subject which the company stated mainly because of their bad formulation as they don't mostly summarize content of the e-mail message. Two basic recommendations were suggested on based these two findings to company. One of them was sending mail offers regularly for example one day of the month – majority of respondents preferred it. The second recommendation concerned the stating of appropriate subjects of reports that summarized the contents of e-mail messages and clients would decided whether e-mail messages to open or not.

The survey revealed a lower sensitivity of personalize of salutation. It leaded me to recommendation in order to the company think whether the personification to install (whether costs return them) or whether they prefer to let the existing status. Another change, which concerned of the inclusion of a direct link through which the clients can easily unsubscribe from an e-mail messages was recommended on the basis of clients' responses in the survey and mainly because of legislation.

With the legislation is linked other recommendation, which I proposed. Another requirement which the company lacked in their e-mail messages was an indication that it is a commercial communication. Company I recommended to include this designation in the e-mail messages not only the company don't due act in conflict with the law but also for the reason that this statement is the last chance to attack the recipient from the emotional side.

Last change which I suggested concerned of time-saving of company. Because the company hasn't created a groups of clients and it enters each e-mail address separately during of sending it was necessary to propose a mass correspondence. Its introduction would reduce costs of e-mail marketing of company which by my estimates were around 1 500 CZK per year. I recommended specifically Mailchimp tool which is free and is suitable for beginners. They can use different applications which the company don't have established for example the automation and measurability.

As a major negative of e-mail marketing of company I found the using of e-mail marketing for customer retention rather than for their acquisition. On the other hand an asset is sending e-mail offers only the relevant customers. Because I am client of company and I could previously have observed some shortcomings in their e-mail marketing I enjoy it when the company takes the advice to heart and will approach to e-mail marketing professional.

8. Seznam použitých informačních zdrojů

Literatura

1. KIRŠ, D., HARPER, M. *E-mail marketing: Jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
2. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 80-7226-498-2.
3. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
4. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
5. STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E-Marketing II: Marketingová komunikace, elektronické obchodování*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.
6. HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.
7. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
8. STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na Internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 200 s., ISBN 80-7169-630-7.

Internetové zdroje

9. PROKOP, Marek. Cesty email marketingu. *Lupa. cz* [online]. 2001, 11. 09. 2001 06:20 [cit. 03. 12. 2011]. Dostupné na: <http://www.lupa.cz/clanky/cesty-email-marketingu/>.
10. HANDL, Jan. E-mail slaví čtyřicítka a stále je v dobré kondici. *Lupa. cz* [online]. 2011, 12. 10. 2011 06:25 [cit. 05. 12. 2011]. Dostupné na: <http://www.lupa.cz/clanky/e-mail-slavi-ctyricitku-a-stale-je-v-dobre-kondici/>.
11. CZSO. *Internet a komunikace*. [online]. 27. 01. 2012 [cit. 3. 3. 2012]. Dostupné na: http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace.
12. MEDIAGURU. E-mailový marketing: letošní rok na vzestupu. *Mediaguru. cz* [online]. 13. 01. 2012 [cit. 20. 12. 2011]. Dostupné na: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/emailovy-marketing-letosni-rok-na-vzestupu/>.
13. KIRŠ, David. E-mailový marketing: Dodržuje zákony a neposíláte spam. *Cnews. cz* [online]. 03. 11. 2011 [cit. 27. 12. 2011]. Dostupné na: <http://www.cnews.cz/e-mailovy-marketing-dodrzujte-zakon-neposilejte-spam>.
14. BUBALOVÁ, Martina. E-mailové kampaně dle zákona. *Mailkit. cz* [online]. 19. 5. 2011 20:31 [cit. 20. 12. 2011]. Dostupné na: <http://www.mailkit.cz/nastroje/e-mailove-kampane-dle-zakona>.
15. EMAIL.ABOUT. *Spam*. [online]. [cit. 21. 12. 2011]. Dostupné na: http://email.about.com/library/glossary/bldef_spam.htm
16. *SPAM filter analysis* [databáze online]. Toulouse, 2004 [cit. 21. 12. 2011]. Dostupné na: http://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=25&SID=W1g5a56gH1FPed@HPid&page=64&doc=631&cacheurlFromRightClick=no. Databáze Web of Science.
17. SUŠANKA, Filip. O Vánocích byl každý druhý e-mail spam. *Mediafax. cz* [online]. 28. 12. 2011 11:37 [cit. 06. 01. 2012]. Dostupné na:

<http://www.mediafax.cz/ekonomika/3984369-O-Vanocich-byl-kazdy-druhy-e-mail-spam>.

18. WINDOWS. MICROSOFT. *Začínáme s e-mailem*. [online]. [cit. 21. 12. 2011]. Dostupné na: <http://windows.microsoft.com/cs-CZ/windows-vista/Getting-started-with-e-mail>.

19. ONDRÁČKOVÁ, K., POUCHA T. Promyšlená e-mailová komunikace ušetří čas i starosti. *KarieraWeb. cz* [online]. 23. 12. 2011 07:22 [cit. 06. 01. 2012]. Dostupné na: <http://kariera.ihned.cz/c1-54242610-promyslana-e-mailova-komunikace-usetri-cas-i-starosti>.

20. ŠATAVOVÁ, Lenka. Problematika dodržování netiquette v online komunikaci. Část I. *Inflow. cz* [online]. 02. 12. 2009 [cit. 07. 01. 2012]. Dostupné na: <http://www.inflow.cz/problematika-dodrzovani-netiquette-v-online-komunikaci-cast-i>.

21. SMARTEMAILING. Smartkampaně alias autorespondery. In: *Blogger* [online]. [cit. 12. 01. 2012]. Dostupné na: <http://www.smartemailing.cz/autoresponders/>.

22. SUPPORT.MAILKIT. *Správa seznamu příjemců*. [online]. [cit. 12. 01. 2012]. Dostupné na: <http://support.mailkit.eu/trac/wiki/ManageListCZ>.

23. SUPPORT.MAILKIT. *Správa kampaní*. [online]. [cit. 12. 01. 2012]. Dostupné na: <http://support.mailkit.eu/trac/wiki/ManageCampaignCZ>.

24. SUPPORT.MAILKIT. *Nastavení rozesílání kampaně*. [online]. [cit. 12. 01. 2012]. Dostupné na: http://support.mailkit.eu/trac/wiki/C_deliveryCZ.

25. ROJEK, Miroslav. Jak na e-mailový marketing. *Mailkit. cz* [online]. 10. 05. 2010 [cit. 29. 12. 2011]. Dostupné na: <http://www.mailkit.cz/nastroje/jak-na-emailovy-marketing>.

26. DOČEKAL, Daniel. Nová verze E-mail Marketingu zeefektivňuje marketingové kampaně. *Tech.ihned.cz* [online]. 23. 01. 2007 [cit. 29. 12. 2011]. Dostupné na: http://tech.ihned.cz/195-10053280-20250030-i00000_d-54.

27. KARFÍKOVÁ, Denisa. Úvod do direct marketingu. *M-journal.cz* [online]. 16. 12. 2008 [cit. 29. 12. 2011]. Dostupné na: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html

28. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. 18. 04. 2012 [cit. 18. 04. 2012]. Dostupné na: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a119356&typ=actual&klic=64zLxoiP3086%2bJjAu3Ypzw%3d%3d>

29. AD-HOUSKA. *Kontaktní informace*. [online]. [cit. 19. 12. 2011]. Dostupné na: <http://www.ad-houska.cz/>.

Časopisy

30. OLEXA, Jakub. Efektivní e-mail marketing. *Trend marketing*. Prosinec 2006, roč. 3, č. 12, s. 44-45. ISSN 1214-9594.

31. MAGDÁLEK, Vít. Choroba světa – spam. *Trend marketing*. Listopad 2005, roč. 2., č. 11, s. 38. ISSN 1214-9594.

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1: Nastavení nové e-mailové kampaně v aplikaci Mailkit	18
Obr. 2: Seznam kampaní v aplikaci Mailkit	19
Obr. 3: Detail kampaně v aplikaci Mailkit	20
Obr. 4: Okamžité rozesílání e-mailové kampaně	22
Obr. 5: Bezobslužné rozesílání e-mailové kampaně.....	23
Obr. 6: Plánované rozesílání e-mailové kampaně	23
Obr. 7: Organizační schéma podniku	30
Obr. 8: Ukázka e-mailové zprávy Ca Houška Týn nad Vltavou	38
Graf č. 1: Vývoj komunikace přes internet prostřednictvím e-mailu v EU a ČR.....	7
Graf č. 2: Jsou e-mailové zprávy, které dostáváte, relevantní?	40
Graf č. 3: Zakoupil/a jste již někdy na základě e-mailové nabídky zájezd od CA Houška Týn nad Vltavou?	41
Graf č. 4: Vyhovuje Vám uvádění e-mailových zpráv pozdravem „Dobrý den“? ..	42
Graf č. 5: Jste spokojen/a s předměty zpráv?	42
Graf č. 6: Proč nejste s předměty zpráv spokojen/a?.....	43
Graf č. 7: Uvítal/a byste, kdyby Vám byly e-mailové zprávy zasílány pravidelně, např. určitý den v týdnu, měsíci apod.?	44
Graf č. 8: V jakém intervalu byste rád/a dostával/a e-mailové zprávy?	44
Graf č. 9: Přivítal/a byste v e-mailech přímý odkaz, prostřednictvím něhož byste se mohl/a odhlásit z odběru e-mailových zpráv?	45
Tab. 1: Kalkulace cen zájezdů (v Kč včetně DPH).....	33
Tab. 2: Výpočet nákladů e-mail marketingu firmy.....	47

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník	59
Příloha č. 2: Leták CA Houška Týn nad Vltavou	61
Příloha č. 3: Katalog zájezdů CA Houška Týn nad Vltavou	62
Příloha č. 4: Nabídka zájezdu v katalogu CA Houška Týn nad Vltavou.....	62

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce a jeho cílem je zjistit, jak klienti Ca Houška Týn nad Vltavou vnímají e-mail marketing firmy.

Výsledky dotazníkového šetření budou použity jako podklad pro zpracování bakalářské práce na téma: E-mail marketing.

Dotazník byl sestaven ve spolupráci s firmou. Je zcela anonymní a zabere Vám pouze pár minut.

Předem děkuji za ochotu a Váš čas.

Kateřina Tůmová

1. Jsou e-mailové zprávy, které dostáváte, relevantní?

tzn. Zajímá Vás jejich obsah?

- Ano.
- Spíše ano.
- Spíše ne.
- Ne.

2. Zakoupil/a jste již někdy na základě e-mailové nabídky zájezd od Ca Houška Týn nad Vltavou?

- Ano, vždy kupuji zájezd na základě e-mailové nabídky.
- Ano, téměř vždy kupuji zájezd na základě e-mailové nabídky.
- Ano, ale pouze výjimečně kupuji zájezd na základě e-mailové nabídky.
- Ne, nikdy jsem zájezd na základě e-mailové nabídky nekoupil/a.

3. Vyhovuje Vám uvádění e-mailových zpráv pozdravem „Dobrý den“?

- Ano, pozdrav „Dobrý den“ mi vyhovuje.
- Ne, raději bych uvítal/a personifikaci (např. "Dobrý den, pane Novák.").
- Na pozdravu mi nezáleží.

4. Jste spokojen/a s předměty zpráv?

V případě zaškrtnutí první odpovědi přeskočte otázku č. 5.

Ano.

Ne.

5. Proč nejste s předměty zpráv spokojen/a?

Předměty zpráv nebývají často vůbec uvedené.

Předměty zpráv ne vždy shrnují obsah e-mailové zprávy.

Jiné:

6. Uvítal/a byste, kdyby Vám byly e-mailové zprávy zasílány pravidelně, např. určitý den v týdnu, měsíci apod.?

V případě zaškrtnutí druhé odpovědi přeskočte otázku č. 7.

Ano.

Ne.

7. V jakém intervalu byste rád/a dostával/a e-mailové zprávy od Ca Houška Týn nad Vltavou?

1x za 14 dní

1x za měsíc

1x za 2 měsíce

Jiné:

8. Přivítal/a byste v e-mailech přímý odkaz, prostřednictvím něhož byste se mohl/a odhlásit z odběru e-mailových zpráv?

Ano.

Spíše ano.

Spíše ne.

Ne.

Používá technologii [Dokumenty Google](#)

[Ohlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

Zdroj: Vlastní práce

CESTOVNÍ AGENTURA HOUŠKA TÝN NAD VLTAVOU:

NÁMĚSTÍ MÍRU 88, 1. PATRO

Tel: 739 214 737 , 725 027 917

e-mail: kleinovi@quick.cz

www.kleinovi.ic.cz

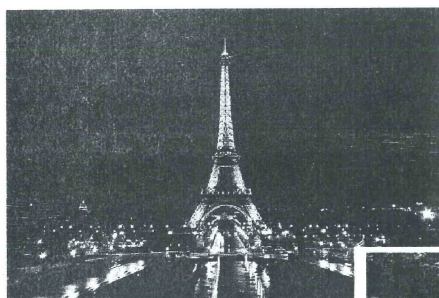
7.4.,14.4.,22.4.,28.4.,5.5.,19.5.,27.5.,	SRN-Bad Füssing	615
6.10.,13.10.,28.10.,10.11.18.11.,24.11.,8.12.,16.12.,26.12.	SRN-Bad Füssing	
1.4.	SRN-Pasov + Bad Füssing - večerní koupání	750
9.4.	Rakousko-Bad Schallerbach	320
4.,5.5.	Maďarsko-Budapešť - město, termální koupele	860
5.5.	Karlštejn, Koněpruské jeskyně	410
8.5.	Rakousko - Salzburg	580
12.5.	Rakousko - rozkvetlá Vídeň	500
11.-13.5.	Itálie - Benátky	1000
12.5.	SRN-Tropický ráj (aquapark u Berlína)	920
17.-20.5.	Francie - Paříž	5250
19.5.	SRN, Orlí hnízdo	600
26.5.	loď Pasov - Linec	1050
26.5.	Rakousko, Jezera sol.komory	470
1.-3.6.	Itálie - Řím, Vatikán	2050
2.6.	Dinopark Plzeň	520
9.6.	SRN-Legoland	750
9.6.	SRN - Neuschönau-rozhledna Korunami stromů	270
16.6.	SRN-Delfinárium	580
16.6.	Rakousko-zahradnická výstava v Ansfeldenu	340
15.-17.6.,29.6.-1.7.,20.-22.7.,3.-5.8.,24.-26.8.,14.-16.9.	Itálie - Caorle	970
22.-24.6.,6.-8.7.,27.-29.7.,17.-19.8.,7.-9.9.,21.-23.9.	Chorvatsko - Poreč	970

Zdroj: Materiály firmy

Příloha č. 3: Katalog zájezdů CA Houška Týn nad Vltavou

CESTOVNÍ AGENTURA HOUSKA, TYN NAD VLTAVOU
NÁMĚSTÍ MÍRU 88, I. PATRO
TEL: 739 214 737, 725 027 917
MAIL: kleinovi@quick.cz
www.kleinovi.cz

Katalog nabídek
Cestovní agentury Houška
pro rok 2012



Zdroj: Materiály firmy

NĚMECKO – TERMÁLNÍ LÁZNĚ BAD FÜSSING (Thermal II.)

Termíny a cena:

- I. pololetí:** 22.1., 28.1. 2012 za 600,-Kč
I. pololetí: 11.2., 18.2., 26.2., 3.3., 10.3., 18.3., 24.3., 7.4., 14.4., 22.4.,
28.4., 5.5., 19.5., 27.5. 2012 za 615,-Kč
II. pololetí: 6.10., 13.10., 28.10., 10.11., 18.11., 24.11., 8.12.,
16.12., 26.12. 2012 za 615,-Kč

Odjezd : v 6,00 hodin ráno z Mariánského náměstí z hlavní silnice (naproti Policii)

Návrat : Mariánské náměstí cca 19.00 hodin

Doprava: zahraničním autobusem

Ubytování: bez ubytování

Stravování: bez stravování, stravování je možné v areálu restaurace

Doporučené kapesné: 15 Eur/os.

Cena zahrnuje: autobusovou dopravu (340,-Kč), vstupné do lázní

Cena nezahrnuje: cestovní pojištění u ČSOB pojišťovny: 14,- Kč/os./den, nejsou zaslány pokyny k odjezdu (sraz 15 min. před odjezdem)

Info: Europa Therme II. - koupelový areál o velikosti 3 000 m³ s 19 bazény, mnoha perličkovými koupelemi, vodními masážemi šíje a ramen a s bazénem s vodními atrakcemi – termální a rekreační středisko všech superlativů. K vodním atrakcím patří 120 m dlouhý kanál proudící vody a velkoryse řešený prostor se saunami a místy pro relaxační a zkrášlovací kúry Wellness. Vstup pro děti: od 3 let.

