

Spokojenost zákazníků s direct e-mailingem firmy AUTOCONT

Zdeněk Kučera

Bakalářská práce
2019/2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Zdeněk Kučera**
Osobní číslo: **K17469**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Spokojenost zákazníků s direct e-mailingem firmy AUTOCONT**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti přímého marketingu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky a vhodný metodický postup.
3. Zpracujte marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Vyhodnotte a interpretujte získaná data a vyvodte z nich relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOTLER, Philip et al. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

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: 17.6.2020

Jméno a příjmení studenta: Zdeněk Kučera

 podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníků firmy AUTOCONT s pravidelným newsletterem s názvem OpenspACe, který informuje o novinkách ze světa IT i AUTOCONTu. Mým cílem je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s tímto mailingem, zdali je prostor pro zlepšení newsletteru, aby se zvýšila jeho čtenost a efektivita, jestli je správně zvolená cílová skupina adresátů a která témata jsou pro zákazníky zajímavá, aby je obsah motivoval k nákupu nebo k myšlence o např. zlepšení procesů a technologií ve firmě a následně otevření těchto témat s obchodníky.

Klíčová slova: IT, informační technologie, direct e-mailing, přímý marketing, B2B.

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the satisfaction of AUTOCONT customers with a regular newsletter called OpenspACe, which informs about news from the world of IT and AUTOCONT. My goal is to find out how satisfied customers are with this mailing, whether there is room for improving the newsletter to increase its readability and effectiveness, whether the target audience is chosen correctly and which topics are of interest to customers to motivate them to buy or to the idea of, for example, improving processes and technologies in the company and then opening these topics with salespeople.

Keywords: IT, information technology, direct e-mailing, direct marketing, B2B.

Moc děkuji vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její čas a rady, které mi pomohly při vypracování této práce. Děkuji také mé rodině a přítelkyni za podporu během celého studia. Poděkování patří i marketingovému oddělení AUTOCONTu za pomoc při výběru tématu a distribuci dotazníku, a také svému šéfovi za shovívavost a pochopení.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 ZÁKLADNÍ FORMY MARKETINGU	12
1.3 B2B MARKETING.....	12
1.4 MARKETING V DNEŠNÍ DOBĚ	13
2 PŘÍMÝ MARKETING	14
2.1 VÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU	14
2.2 NEVÝHODY PŘÍMÉHO MARKETINGU	15
2.3 DRUHY PŘÍMÉHO MARKETINGU	15
2.4 E-MAIL MARKETING	16
2.5 ETIKA PŘÍMÉHO MARKETINGU.....	18
3 DIRECT E-MAILING V ČR	20
3.1 TRENDY DIRECT E-MAILINGU	20
3.1.1 Důraz na umělou inteligenci e-mailingu	21
3.1.2 Důraz na personalizaci e-mailingu.....	22
4 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	24
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
5.1 MĚKKÁ A EXTERNÍ DATA.....	26
5.2 PRIMÁRNÍ DATA	27
5.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
5.3.1 Kvantifikace	27
5.3.2 Cíl kvantitativního výzkumu.....	28
5.4 PROSTÝ NÁHODNÝ VÝBĚR RESPONDENTŮ	28
5.5 DOTAZNÍK.....	28
5.5.1 Délka dotazníku	29
5.5.2 Členění dotazníku.....	29
5.5.3 Typy otázek.....	29
5.6 TECHNIKA SBĚRU DAT	30
6 METODICKÝ POSTUP PRÁCE	32
6.1 CÍL VÝZKUMU	32
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
6.3 DRUH VÝZKUMU	32
6.4 METODY ZÍSKÁVÁNÍ DAT	32
6.5 VÝBĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AUTOCONT	35

7.1	STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	35
7.2	DIRECT E-MAILING OPENSPLACE	36
8	REALIZACE VÝZKUMU	37
8.1	CÍLE VÝZKUMU	37
8.2	NÁVRATNOST DOTAZNÍKU	37
8.3	ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT.....	37
9	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	38
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
10.1	EXISTUJE PŘEDPOKLAD, ŽE BY SE ZMĚNIL OBSAH OPENSPLACE?	57
10.2	EXISTUJE PŘEDPOKLAD PRO ROZDĚLENÍ/VYTVOŘENÍ OPENSPLACE PRO RŮZNÉ CÍLOVÉ SKUPINY (VEDENÍ FIRMY, IT ODDĚLENÍ, HR)?	57
	ZÁVĚR A NÁVRH VYUŽITÍ POZNATKŮ V PRAXI.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68
	PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK	69
	PŘÍLOHA P2: OPENSPLACE 4/2020.....	73
	PŘÍLOHA P3: CENY PRO RESPONDENTY	75
	PŘÍLOHA P4: TABULKY A GRAFY	76
	PŘÍLOHA P5: AC TIPY 7-8/2020	78

ÚVOD

Moderní technologie dnes umožňují prodejcům vytvoření a udržení vztahů se zákazníky stejně, jako to dělal samotný prodavač po mnoha desetiletí. Díky moderním technologiím, se tak děje ve větším rozsahu a mnohem účinněji. K tomu, abychom byli úspěšní v dnešní informační společnosti, nestačí pouze znalosti klasického komunikačního mixu, ale je nutné se držet moderních trendů, poznávat a zavádět do praxe nové nástroje či komunikační techniky, tak abychom se stali konkurenceschopnými v současném dynamicky se rozvíjejícím prostředí.

AUTOCONT a.s. je českou soukromou společností, která v oblasti dodávek zboží, služeb a řešení na poli informačních a komunikačních technologií úspěšně působí od roku 1990. K rychlému rozvoji v začátcích firmy přispěla výroba vlastní značky osobních počítačů a systematické budování rozsáhlé obchodní a servisní sítě. V druhém desetiletí své existence se AUTOCONT (AC) zaměřil na poskytování komplexních IT řešení a služeb pro firemní klientelu a státní správu, čímž se postupně propracoval mezi nejvýznamnější společnosti v oblasti rozsáhlých a složitých IT projektů.

V úvodní, teoretické části je zpracována rešerše odborné literatury, jsou zde definovány základní pojmy a teoretická východiska oblastí souvisejících s direct e-mailingem, jakou jsou marketingový mix, přímý marketing, jeho výhody a nevýhody a marketing na B2B trhu.

Získané informace v teoretické části poslouží při analýze v praktické části, ta bude věnována představení společnosti a analýze dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků s newsletterem s názvem OpenspACe, který AC zasílá svým stávajícím i potencionálním zákazníkům. Předmětem této bakalářské práce bude zjištění spokojenosti zákazníků s newsletterem a zda je případný prostor pro jeho zlepšení a zvýšení efektivity. Na základě získaných dat budou stanovena doporučení. Tyto výsledky mohou sloužit marketingovému oddělení jako podklad pro zlepšení budoucí práce s tímto newsletterem.

Důvodem výběru tématu bylo, že pracuji v AUTOCONTu, aktuálně sice jako obchodník, ale zajímalo mě, jak jsou zákazníci spokojeni s OpenspACe. Pro výběr tématu bylo důležité, aby to dávalo smysl i marketingovému oddělení a pokusil jsem se tak získat data, která pro ně a AC budou přínosná.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato oblast je pro zkoumanou problematiku důležitá, protože direct e-mailing je jednou z dílčích částí marketingu. Tato kapitola popisuje marketingový mix, základní formy marketingu, pojem B2B marketingu a postavení marketingu v dnešní době.

1.1 Marketingový mix

Vochozka a Mulač (2012, s. 383) definují marketing jako tržní přístup k zákazníkům, který má podobu uceleného, integrovaného systému nástrojů souvisejících s působením organizace v tržním prostředí. Tento přístup se potom nejvíce projevuje prostřednictvím marketingového mixu, jenž je základem marketingové činnosti dnešních pro zákaznický orientovaných organizací (Hall, 2017, s. 13). Karliček zase (2018, s. 152) charakterizuje marketingový mix jako definici taktických marketingových rozhodnutí, která se týkají produktu, ceny, marketingové komunikace a dostupnosti, tj. čtyř základních nástrojů marketingového mixu.

Produkt lze považovat za cokoliv, co organizace nabízí na trhu, a co uspokojuje přání a potřeby zákazníků (Taylor, 2017, s. 109-110). Z ekonomického hlediska je cena specifickou formou směnné hodnoty zboží vyjádřená v penězích. Z marketingového hlediska je cena nástrojem ovlivňujícím nabídku i poptávku – na straně poptávky je cena limitujícím faktorem, na straně nabídky ovlivňuje rozhodnutí organizace o tom, zda výrobek zařadit do svého portfolia produktů (Vochozka, Mulač, 2012, s. 210).

Cena je často kritický faktorem, který u zákazníka rozhoduje o realizaci nákupu. Z tohoto důvodu je nutné věnovat cenové politice a cenotvorbě relevantní pozornost. Základní koncepty rozlišující způsoby tvorby ceny podle Taylora (2017, s. 109-110) jsou následující metody:

- Nákladově orientovanou cenu – základem pro stanovenou cenu je úroveň nákladů, ke kterým se připočítává zisková marže.
- Poptávkově orientovanou cenu – základem je hodnota produktu vnímaná zákazníkem.
- Konkurenčně orientovanou cenu – zde je základem cena konkurence, která ovšem nerespektuje vývoj nákladů a další faktory.

Vochozka a Mulač (2012, s. 216) definují **marketingovou komunikaci** jako prostředek pro podněcování odbytu. Jde o všechny aktivity, které organizace využívá za účelem informování a získávání pozornosti ke svým výrobkům, a kterými organizace upozorňuje na jejich existenci zákazníky, obchodníky či jiné organizace.

Do oblasti **distribuce** patří vše, co organizace provádí, aby produkt učinila dostupným pro zákazníka. Obecný pohled hovoří o nutnosti dostat správný produkt, na správné místo a ve správný čas (Taylor, 2017, s. 109-110).

Armstrong a kol. (2018) uvádějí, že marketingový mix obsahuje všechny aktivity, které podnik realizuje, aby ovlivnil poptávku po svých produktech, a které se mohou sdružovat právě do zmíněných kategorií. Zároveň však platí, že v určitých odvětvích (například ve službách) se mohou nástroje marketingového mixu odlišovat.

1.2 Základní formy marketingu

Kotler a kol. (2007, s. 457-458) identifikují dva různé druhy marketingu, a to marketing hromadný a cílený. Hromadný marketing spočívá v oslovení všech potenciálních zákazníků stejným způsobem – bez rozdílu, bez ohledu na jejich různorodost, potřeby a nákupní postupy. Cílený marketing identifikuje tržní segmenty, provádí výběr nejvhodnějších, na které se pak marketingové aktivity zaměří. Tímto organizace nabízí jednotlivým cílovým trhům ty správné produkty za správné ceny, správnými distribučními cestami a nástroji marketingové komunikace.

1.3 B2B marketing

Kotler a Keller (2013, s. 221-223) hovoří o B2B trhu jako o tržním prostředí založeném na nákupech organizací. V pojetí těchto autorů se B2B trh skládá ze všech organizací, které zboží a služby získávají za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které následně dále prodávají, pronajímají, či dodávají ostatním podnikům. Potvrzují, že se marketing na B2B trzích potýká s celou řadou stejných problémů jako marketing na spotřebním trhu, ale také zde existuje řada rozdílů, které musí marketingová činnost akceptovat. Společná je například nutnost hlubokého pochopení potřeb zákazníka, nutnost identifikace nových příležitostí pro organický růst aktivit, nutnost reakce na konkurenci atd. Rozdíly plynou z toho, že se na těchto trzích vyskytuje menší počet zákazníků, existuje těsný vztah mezi dodavatelem a odběratelem, přístup k nákupu je profesionální, poptávka se odvozuje od spotřebitelské poptávky a často kolísá apod.

Hall (2017, s. 15-16) z důvodu těchto odlišností navrhuje, aby se v prostředí B2B organizací využíval odlišný marketingový mix, který obsahuje pět prvků, tj. kanály komunikace, obsahovou strategii, řešení zaměřená na zákazníky, digitální marketing a budování komunity.

V každém případě pak dle autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 228) musí být naplněna následující podmínka: „Úspěšný B2B marketing od marketérů vyžaduje, aby věděli, na které typy společností mají zaměřit své prodejní úsilí, a zároveň aby měli přehled, na koho se mají uvnitř nákupních těles těchto společností soustředit.“

Odlišnosti mezi spotřebitelskými trhy a B2B trhy lze nalézt i ve významu a důležitosti nástrojů marketingové komunikace. Příkrylová (2019, s. 228-229) toto potvrzuje a hovoří například o nezbytnosti využití přímého marketingu jako velmi důležitého nástroje. Jeho využití na trhu B2B vede k eliminaci vlivu zbytečných mezičlánků v distribuci, k redukci nákladů, ke zlepšení kvality či ke zrychlení servisu pro individuální zákazníky.

1.4 Marketing v dnešní době

Marketing je v dnešní době založen na tom, že marketingově úspěšné organizace flexibilně přizpůsobují svoje aktivity změnám chování spotřebitelů, včetně využití trendu individualizace v marketingové činnosti. Stále větší počet organizací se snaží lépe přizpůsobit svoji nabídku konkrétním potřebám zákazníků. Z tohoto důvodu zároveň některé metody marketingu ustupují do pozadí, zatímco další se více rozvíjejí (Kanievska-Sejba, Pilarczyk, 2014).

Rozvoje dosahují marketingové kanály, které umožňují komunikovat se zákazníky konzistentně, vykazují relevantnost a vedou k rozvoji vztahů. Organizace využívají na základě svých zkušeností, inovací a odborných znalostí technologické platformy a obchodní procesy za účelem zvyšování povědomí a poptávky po jejich produktech. Klíčovou součástí tohoto přístupu se stává přímý marketing a direct e-mailing (Todor, 2017).

Armstrong a kol. (2018) vyzdvihují v dnešním marketingu význam zákazníků pro dnešní marketingovou činnost. V marketingu jde vždy o zajištění profitabilního vztahu se zákazníkem, ať už prostřednictvím offline či online komunikace. Marketing se už nestává pouze náplní práce jednoho útvaru, ale součástí celé organizace, filozofií.

2 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing (direct marketing) se zakládá na myšlence vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, a to prostřednictvím různých komunikačních cest, jde například o telefon, poštu, internet nebo osobní návštěvu. Jejich prostřednictvím je zákazník požádán o reakci ve formě odpovědi. Cílem tohoto snažení je získat od zákazníka přímou odpověď na komunikované sdělení (Jakubíková, 2013, s. 321). Podle Karlíčka (2018, s. 200) v praxi platí, že oproti reklamě se přímý marketing orientuje zejména na úzké cílové skupiny, či dokonce na jednotlivce. Těmito se rozumí nejperspektivnější potenciální či stávající zákazníci. Příkrylová (2019, s. 105) si zase více všímá toho, že vztah se zákazníkem je v rámci přímého marketingu budován na základě dvoukanálové komunikace se zákazníkem, která má vést k prohlubování vzájemné důvěry. Jeho cílem je odstranění zbytečných mezičlánků v distribuci a redukce nákladů. Individuální a personalizovaný přístup má zajistit lepší kvalitu a zrychlit servis pro zákazníka. A Kotler s Kellerem (2013, s. 576) uvádí stručnou definici, že je přímý marketing využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a k doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.

2.1 Výhody přímého marketingu

Dle Příkrylové (2019, s. 106) vytváří přímý marketing výhody nejen pro zákazníky, ale také pro prodávající. Zákazník prostřednictvím přímého marketingu získává prostor pro realizaci jednoduchého a rychlého nákupu, pohodlný výběr zboží a možnost nákupu z domova, dále může vybírat ze širokého výběru produktů a z velkého výběru dodavatelů (e-shopů). Zmíněná autorka ještě uvádí výhody v podobě důvěryhodné komunikace, zachování soukromí při nákupu a interaktivitu – možnost okamžité odezvy. Prodávajícím přináší přímý marketing výhody v podobě osobnějšího a rychlejšího oslovení zákazníků, přesného zacílení, vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky, možnost měřitelné odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje, utajení před konkurencí či alternativu osobního prodeje.

Kotler a Keller (2013, s. 576) hovoří o klíčovém přínosu v tom, že přímý marketing umožňuje dekompozici hromadného trhu, což je výhodou pro zákazníky i organizace. K zákazníkům se dostane relevantní nabídka. Organizace zákazníka osloví v okamžiku, kdy mají o nabídku zboží zájem, takže se zvyšuje pravděpodobnost dosažení prodeje.

2.2 Nevýhody přímého marketingu

Jako nevýhody přímého marketingu uvádí Příkrylová (2019, s. 106): nevhodnost komunikace s masovým trhem, problémy s tvorbou a udržováním kvalitní a spolehlivé databáze kontaktů, přístup spotřebitelů k přijímání sdělení (příjemci je mohou chápat jako obtěžující). Dále platí, že u produktů s nízkou jednotkovou cenou může být tento nástroj nevhodný, protože konečný distribuční náklad bude vyšší než hodnota samotného nákupu.

Výzkum autorů Kaniewska-Sejba a Pilarczyka (2014) se zaměřil na zkoumání negativních dopadů přímého marketingu v Polsku, a to zejména v souvislosti s personalizací direct emailových sdělení, které mohou někteří spotřebitelé považovat za porušování jejich soukromí. Pokud zákazník takový pocit získá, tak už nelze předpokládat, že bude loajální a spokojený s obchodním vztahem. V řadě případů pak zákazníci skutečně nesouhlasí s tím, aby o nich organizace shromažďovala citlivá data za účelem personalizace direct e-mailingu. U zákazníků může direct e-mailing vyvolat pocit narušení jejich soukromí, vést k neochotě sdílení informací a vést k negativnímu vnímání personalizovaných marketingových nástrojů.

2.3 Druhy přímého marketingu

K základním druhům přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing a internet. Direct mail je osobně adresovaný materiál podporující osobní prodej prostřednictvím budování povědomí o produktech, zlepšováním image a důvěryhodnosti značky. Velmi dobře tento nástroj funguje na trzích B2B, a to i při nízkých nákladech. Telemarketing je využití příchozích nebo odchozích telefonických hovorů pro představení nabídky organizace, a to za účelem uzavření prodeje. Internet využívá různé online nástroje pro přímé oslovení zákazníků (Příkrylová, 2019, s. 228-229).

Karlíček (2016, s. 73) identifikuje druhy direct mailu jako marketingová sdělení odesílaná poštou nebo kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), dále sdělení předávaná po telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail a newslettery, případně sdělení předávaná prostřednictvím sociálních sítí).

Kotler a Keller (2013, s. 578) popisují direct mail jako rozeslání nabídky, oznámení, upozornění nebo dalších položek jednotlivým spotřebitelům. Direct mail může být personalizován, protože umožňuje výběr cílového trhu (příjemců sdělení), a také je flexibilní, usnadňuje proces testování a měření odezvy. K direct mailu může být využit právě i e-mail.

2.4 E-mail marketing

Přikrylová (2019, s. 193-194) považuje využití direct e-mailingu v rámci přímého marketingu za nejvyužívanější nástroj. Další autoři potom uvádějí konkrétní důvody tohoto stavu.

E-mail je prostředkem pro rychlé informování zákazníků, a to při velmi nízkých nákladech. Na druhou stranu jsou spotřebitelé zavaleni e-maily a využívají různé filtry, takže se k nim komunikované sdělení nemusí dostat (Kotler, Keller, 2013, s. 583-584).

E-mail je jednou ze základních technologií pro komunikaci se zákazníky, ať už stávajícími, či potenciálními. V některých případech se jedná o nejziskovější komunikační kanál (Kuchař, 2017).

Pavlík (2018) považuje direct e-mailing za jednoduchou a rychlou metodu pro přímé oslovení zákazníků. Každý zákazník je odlišný, má jiné potřeby, spadá do jiné sociální skupiny. V ideálním případě by bylo žádoucí s každým udržovat individuální vztah dle jeho konkrétních potřeb. V praxi je to však často nemožné a musí se hledat kompromisní řešení. To je právě segmentace zákazníků, identifikace kontaktů, které mají hodnotu, a pro které je přínosem tvorba hodnotného obsahu. Každé podnikání je jiné a v každém bude mít direct e-mailing jiné efekty a předpoklady úspěchu.

Kotler a Keller (2013, s. 583-584) uvádí základní doporučení, jak maximalizovat marketingovou hodnotu e-mailů:

- Poskytnout zákazníkům důvod k reakci – jde o nabídku silných podnětů pro přečtení e-mailové nabídky.
- Personalizovat obsah sdělení – přizpůsobit obsah tomu, co může zákazníka zajímat. Například si může zákazník vybrat, které zprávy ho zajímají.
- Nabídnout něco, co zákazníci nemohou získat jinou formou – e-mailové kampaně lze organizovat rychle, takže mohou obsahovat aktuální či časově omezené informace.
- Usnadnit možnost odhlášení z e-mailingu – nespokojenost s „jednoduchostí“ odhlášení může vést ke vzniku nespokojeného zákazníka, který bude svoje negativní emoce šířit mezi ostatními.
- Kombinovat využití e-mailu s dalšími médii – integrovat direct e-mailing s dalšími typy komunikačních nástrojů a médií, zejména sociálními sítěmi.

Karlíček (2016, s. 74) jako základní podmínku efektivního fungování direct e-mailingu chápe existenci kvalitní databáze kontaktů, dat o stávajících a potenciálních zákaznících. Na základě těchto dat lze identifikovat různé mikrosegmenty zákazníků a jednotlivce, na které se potom direct e-mailing zaměří. Na základě analýzy lze například prognózovat budoucí poptávku klientů a zaměřit pozornost na takové, u kterých hrozí přechod ke konkurenci a podobně.

Todor (2017) charakterizuje jako hlavní výhody e-mail marketingu:

- Návratnost investic – v některých organizacích dosahuje návratnost investic direct e-mailingu až 40násobek počáteční investice.
- Snadná měřitelnost – organizace mohou získat velmi přesné informace a statistiky týkající se určité direct e-mailové kampaně.
- Rychlost a efektivnost – tradiční kanály neposkytují takové příležitosti pro rychlé oslovení zákazníků ve velmi krátkém čase, jako to dokážou direct e-mailové kampaně.
- Možnost personalizace – možnost přizpůsobení obsahu e-mailů poskytuje příležitost pro poskytnutí smysluplného sdělení cílové skupině, resp. jednotlivci.

Jako problém direct e-mailingu uvádí Příkrylová (2019, s. 193-194) poměrně vysoký počet nevyžádaných e-mailů, který vedl v řadě států k legislativním regulacím, takže zde již nelze zasílat obchodní sdělení e-mailem bez předchozího souhlasu. V souvislosti touto legislativní úpravou zmiňuje Příkrylová i tzv. GDPR, tj. obecné nařízení o ochraně osobních údajů, dle kterého musí být souhlas s rozesíláním přímé marketingové komunikace výslovný a musí být přesně vymezeno, čeho se týká. Odesílatel musí být schopen prokázat, kdy a jak tento souhlas získal.

Dle Todora (2017) jsou hlavními nevýhodami e-mail marketingu:

- E-mail nemusí být doručen – řada současných poskytovatelů e-mailových klientů používá filtry nevyžádané pošty. E-mail nemusí těmito filtry projít a bude označen jako SPAM.
- Vysoká míra neotevřených e-mailů – zákazníkům chodí desítky různých e-mailů, takže mohou některé ignorovat a neotevírat.
- Udržení dlouhodobého zájmu – pro organizaci není snadné udržovat zájem zákazníků dlouhodobě, a také neustále získávat nové příjemce.

- Technické omezení internetových prohlížečů – některé z internetových prohlížečů mohou automaticky blokovat kreativní obsah v e-mailu (tj. obrázky, videa), takže zákazník neobdrží kompletní zprávu.
- Náklady – k plnohodnotnému rozeslání e-mailů na všechny adresy v databázi potřebuje organizace určité technologické zdroje, například v podobě specializovaného software. Jejich získání může být nákladnější.

Todor (2017) se ve svém článku věnuje metrikám pro vyhodnocení úspěšnosti e-mailového direct marketingu. Vyhodnocení každé kampaně lze realizovat prostřednictvím zhodnocení plnění cílů. Každou kampaň lze vyhodnotit z hlediska různých metrik.

Přikrylová (2019, s. 193-194) jako příklad metrik pro vyhodnocení uvádí například poměr otevřených e-mailů k neotevřeným (open rate), dále míru prokliku (CTR) z e-mailu na webovou stránku organizace s nabídkou inzerovaného produktu. Jako další autorka zmiňuje podíl nedoručených e-mailů, podíl mobilních zařízení, průměrné hodnoty objednávek, aktivní zapojení zákazníků do kampaně, ROI kampaně.

Pavlík (2018) považuje za špatný open rate takový, který je pod úrovní 5 %. V takovém případě dokonce mohou e-mailové servery začít e-maily vyhodnocovat jako spam, takže se k příjemcům nemusí vůbec dostat.

Karlíček (2016, s. 77) v souvislosti s tímto zmiňuje míru konverzí, což je počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených.

2.5 Etika přímého marketingu

Využití přímého marketingu sebou nese i řadu etických dilemat a otázek. Jejich vznik často souvisí s tím, že část veřejnosti vnímá aktivity přímého marketingu jako rozhořčující (využívá tvrdé prodejní taktiky), neférové (zneužívá impulzivních či parazitujících metod), podvodné a klamavé (neuvádí pravdivé informace), či narušující soukromí. Na druhou stranou však existuje řada aktivit ze strany organizací, kterými se snaží kultivovat toto prostředí, připravují čestné nabídky a provádějí edukaci spotřebitelů, aby nedošlo k jejich zneužití (Kotler, Keller, 2013, s. 580).

Na nutnost řešení etických otázek při realizaci přímého marketingu upozorňuje i Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (2019). Tato sestavila pro svoje členy etický kodex, jenž určuje základní pravidla a normy chování podnikatelských subjektů za účelem zlepšení ochrany zákazníka a spotřebitelů. V oblasti e-mail marketingu doporučuje

získávat e-mailové adresy zákazníků v souladu s dobrými mravy a platnými předpisy České republiky, dále pak postupovat tímto způsobem i v případě problematiky nevyžádaných obchodních sdělení a reklamy. Každá zpráva elektronické pošty má být dle etického kodexu jasně a zřetelně označena jako obchodní sdělení, nesmí ukrývat či tajit totožnost odesílatele, nesmí být poslána bez platné adresy a musí umožnit odhlášení z příjmu takových sdělení (Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu, 2019).

Karlíček (2016, s. 81) tato pravidla shrnuje následovně: „Pro elektronickou komunikaci – e-mailing a SMS – platí režim opt-in. V tomto případě je třeba získat předchozí souhlas adresáta. Dále je nutné začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma odmítnout další zasílání nabídek. Nezbytné je také neutajovat totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje. Zpráva musí být zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení.“

3 DIRECT E-MAILING V ČR

Direct e-mail marketing může organizacím přinášet tržby a zákazníky i v dnešní době, ale musí s ním být pracováno „chytře“. To znamená zejména klást důraz na následující doporučení, která vychází z různých případových studií z praxe využití direct e-mailingu (Pavlík, 2018):

- Hodnota e-mailových kontaktů v čase klesá, takže je nutná pravidelná komunikace – pokud organizace sbírá kontakty na zákazníky delší dobu – například několik měsíců, a poté je hromadně osloví, tak kontakty nasbírané v posledním měsíci mají vyšší průměrný open rate, než kontakty nasbírané v prvních měsících. Průměrný open rate zpravidla lineárně klesá s dobou délky uloženého kontaktu.
- E-mail musí být doručen ve správný čas – je důležité doručit vhodný obsah ve správný čas. To znamená například ráno, než v noci apod. Otevíratelnost se liší dle cílové skupiny, obsahu zprávy, odvětví apod., proto se doporučuje testování. Nevhodná doba oslovení může vést k odhlášení klienta z databáze. Nejčastějším důvodem k odhlášení odběru e-mailů nezájem o obsah, který uživatelé dostávají, nebo příliš časté dostávání e-mailů.
- Každý kontakt v databázi má odlišnou hodnotu – každý zákazník je specifický a bude na e-mailové sdělení reagovat odlišně. Například vracející se zákazníci mohou mít vyšší open rate, než zákazníci s jedním nákupem. Kontakty jsou lidé a značku si personifikují, vnímají její podobu různorodě.
- I většina kontaktů v e-mailové databázi může mít zápornou hodnotu – jde o příjemce, kteří e-maily dlouhodobě ignorují. Posílat jim e-mailové zprávy stojí náklady a negeneruje žádné příjmy, takže je vhodnější takové kontakty z databáze odstranit.

3.1 Trendy direct e-mailingu

Damianidis (2019) seznamuje s výsledky interního výzkumu organizace Acomware, která analyzovala 223 634 otevřených direct e-mailových sdělení v České republice mezi březnem a dubnem 2019. Na základě výsledků došlo k identifikaci těchto trendů:

- Téměř 43 % uživatelů používá pro čtení e-mailů mobilní telefon.
- Podíl reálně přečteného obsahu je skoro o 20 % vyšší u mobilů než desktopů (stolních počítačů).
- Téměř 30 % uživatelů čte e-maily kratší dobu než 8 sekund.

- Český trh se podobá zahraničnímu prostředí. Odlišností je pouze výrazný podíl českých e-mailových klientů, které uživatelé využívají.

Z těchto výsledků plyne několik závěrů, jak uvádí Damianidis (2019). Například musí být direct e-mail přizpůsobené zobrazení na mobilu (tj. responsivita e-mailové šablony). Dále bylo zjištěno, že se zvyšuje zájem o interaktivní obsah e-mailů (hry, microsites, nákupní koš, carousel apod.) Využití interaktivního obsahu vytváří lepší uživatelský zážitek z obsahu e-mailu, odlišuje e-mail od konkurence a vede k růstu konverzí. V důsledku toho, že uživatelé konzumují obsah e-mailu delší dobu na mobilu (než na desktopu), tak se doporučuje klást vyšší důraz na responzivní verzi e-mailových kampaní. Čím vyšší responsivita, tím větší zaujetí čtenářů.

Malík (2019) jako základní trendy e-mail marketingu v dnešní době identifikuje důraz na personalizaci e-mailů, při kterém není hlavním cílem rozeslat co nejvíce e-mailových sdělení, ale rozeslat cílené nabídky konkrétním lidem. V souvislosti s tímto se mění i očekávání adresátů, kteří právě očekávají personalizovanější a interaktivnější obsah.

Na základě těchto výsledků a tvrzení Damianidise (2019), že se český trh direct e-mailingu podobá zahraničnímu, lze nyní pozornost věnovat globálním trendům direct e-mailingu v B2B prostředí.

Gilbert (2020) uvádí výsledky výzkumu mezi americkými B2B organizacemi, jejichž prostřednictvím identifikuje klíčové trendy direct e-mailingu pro rok 2020. Jedná se o (dle významu od největšího po nejmenší): o využití umělé inteligence, personalizaci, interaktivitu, přizpůsobení sdělení zobrazení na mobilním telefonu, originalitu obsahu, integraci sdělení se sociálními sítěmi a důraz na ochranu osobních údajů. Kromě trendů tento výzkum identifikuje i problémy, kterým nejčastěji čelí organizace realizující direct e-mailové kampaně. Jedná se o nedostatek kvalitních dat o zákaznících, špatnou spolupráci s ostatními podnikovými odděleními při realizaci kampaně, nedostatek kvalitní lidské síly, špatnou strategii direct marketingu a nevhodné nástroje pro realizaci direct marketingové kampaně.

3.1.1 Důraz na umělou inteligenci e-mailingu

Jak uvádí Gilbert (2020), tak využití umělé inteligence vede ke zlepšení ekonomické výkonnosti direct e-mailingových kampaní, jak se potvrzuje z výzkumu organizace FinancesOnline. Celkem 41,3 % amerických firem uvedlo, že jim využití umělé inteligence v direct e-mailingu pomohlo právě k vyšší ziskovosti. Umělá inteligence dokáže procházet velké

množství dat v krátkém čase a na základě jejich vyhodnocení navrhnout nejvhodnější obsah e-mailového sdělení.

3.1.2 Důraz na personalizaci e-mailingu

V současnosti se organizace v rámci direct e-mailingu potýkají s výzvou identifikace způsobů, které vedou k realizaci účinných kampaní, a ve kterých personalizace sdělení zajistí nejlepší finanční výsledky, a zároveň nepovede k negativním účinkům (Kaniewska-Sejba, Pilarczyk, 2014).

Přikrylová (2019, s. 269) personalizaci v direct e-mailingu považuje za snahu o tvorbu takových sdělení, která jsou unikátní, protože se přizpůsobují konkrétním jednotlivcům a podnikům, takže si takové sdělení snadněji zapamatují či na něj pravděpodobněji zareagují.

K základním způsobům personalizace direct e-mailových sdělení zařazují autoři Kaniewska-Sejba a Pilarczyk (2014):

- Personalizace jména a příjmení v rámci textu e-mailu.
- Odkaz na místo bydliště příjemce e-mailu.
- Odkaz na demografické charakteristiky příjemce e-mailu (věk, pohlaví, vzdělávání).
- Odkaz na informace, které příjemce dříve hledal na internetu.
- Odkaz na informace o online nákupech příjemce e-mailu.

Efektivní personalizace je přiměřená potřebám zákazníků a stavu vztahů mezi organizací a zákazníky, takže vyžaduje optimální využití demografických, psychografických a behaviorálních údajů. Řada organizací se spoléhá pouze na to, že do obsahu zprávy vloží jméno a příjmení zákazníka a dále personalizaci neprovádí. Tento způsob však vytváří dojem masové komunikace a často vede k negativní odezvě ze strany zákazníků (Kaniewska-Sejba, Pilarczyk, 2014).

Marketing už se v dnešní době neobejde bez kvalitního obsahu, kterým dochází k oslovení a získání zákazníků. Právě personalizace obsahu je klíčem pro ještě úspěšnější přímou komunikaci se zákazníkem (Taylor, 2017, s. 35).

Jak uvádí Malík (2019), tak personalizace e-mailů na základě dat získaných od uživatelů je stále větším trendem a žádná organizace jej nesmí opomíjet. V rámci snahy o personalizaci lze navíc využít i umělou inteligenci, která dokáže identifikovat souvislosti v chování zákazníka a připravit relevantní obsah e-mailového sdělení. Personalizace v kombinaci s umělou

inteligencí umožňuje vytvářet a kombinovat obsah, který přináší lepší výsledky, rychleji a efektivněji.

4 SHRnutí TEoretické Části

Marketing se stává klíčovou podmínkou pro zajištění úspěchu každé organizace, která působí v tržním prostředí. Ve stále větším množství případů přestává být marketing náplní práce pouze jednoho útvaru, ale stává se integrální součástí celé organizace. Důvodem je skutečnost, že marketing klade vysoký důraz na zákazníka, splnění jeho přání a potřeb. Toto má zajišťovat celá organizace, nikoliv pouze jeden útvar. Takový spokojený zákazník je potom zdrojem pravidelného příjmu. Za účelem splnění této ambice organizace využívají marketingový mix, tj. taktická marketingová rozhodnutí o produktu, ceně, marketingové komunikaci a dostupnosti.

V prostředí B2B trhů má marketing svá specifika, která musí marketingově smýšlející organizace akceptovat a efektivně využívat. Tato specifika se promítají i do nutnosti úpravy jednotlivých prvků marketingového mixu, včetně marketingové komunikace. Právě marketingová komunikace má v prostředí B2B trhů velmi důležité a podstatné postavení. Profitabilní vztah se zákazníkem je zde zajišťován právě i prostřednictvím offline a online komunikace, volbou nejvhodnějších nástrojů marketingové komunikace.

V tomto směru jde zejména o přímý marketing, který se využívá pro vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. To znamená, že je přímý marketing velmi vhodný na B2B trzích, kde je často právě takový vztah nutností pro dosažení tržního úspěchu. Zároveň přímý marketing umožňuje i relevantní komunikaci s potenciálními zákazníky, nikoliv pouze se stávajícími klienty. Z jednotlivých nástrojů přímého marketingu byla v teoretické části zaměřena pozornost na e-mail marketing, který patří k nejvyužívanějším nástrojům. Tímto nástrojem lze velmi rychle informovat stávající a potenciální zákazníky o aktuální nabídce, produktech, cenách apod. Nutností je ovšem splnění etických a legislativních požadavků.

V podnikatelském prostředí České republiky platí, že může být direct e-mailing efektivní (rentabilní), ale pouze při splnění určitých podmínek, které respektují chování spotřebitelů na tuzemském trhu. Zároveň se tuzemský spotřebitel podobá zahraničnímu, a proto lze uvažovat i o využití trendů direct e-mailingu, které efektivně fungují v zahraničí. Zejména se jedná o důraz na umělou inteligenci e-mailingu, důraz na personalizaci e-mailingu.

Na základě zjištění z teoretické části se bude praktická část snažit ověřit teoretická východiska v praxi na základě získaných dat z výzkumu a použití v praxi. Zda-li adresáty direct e-mail neobtěžuje a dodržuje etický kodex, jestli se maily dostanou k adresátům a nejsou označeny např. jako spam a na základě uvedených dat, že 43% počet otevřených e-mailů je

v dnešní době z mobilních zařízení, se pokusí práce ověřit vyhovující responsivitu. Další zajímavým zjištěním v teoretické části je správná segmentace adresátů a vhodný čas zasílání newsletteru.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Firmy a jejich manažeři často vyžadují formální studie o konkrétních situacích. Společnost Apple Computer například potřebuje vědět, jací lidé nebo firmy si koupí její nový ultralehký počítač. Holandská firma vyrábějící krmení pro domácí zvířata zase chce vědět, jaký je potenciální trh pro psí tablety na hubnutí. Jaké je procento psů s nadváhou, dělá to jejich majitelům starosti a budou svým pejsánkům tyto tablety dávat? Pokud v takových případech nemá firma dostatek informací, potřebuje formální marketingový výzkum. Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky. Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu, až po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. Každá firma potřebuje výzkum. Společnost může marketingovým výzkumem pověřit vlastní oddělení marketingového výzkumu nebo jím může pověřit externí firmu. Ačkoli většina velkých společností má vlastní oddělení marketingového výzkumu, častěji používají pro speciální výzkumné úkoly a studie vnější zdroje. Firma, která takové oddělení nemá, bude muset nakupovat služby od firem, jež se marketingovým výzkumem zabývají. Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je zdlouhavý, formální proces, který provádějí velké marketingové společnosti. Využívají ho ale i malé firmy a neziskové organizace. Téměř každá organizace může najít neformální, levnou alternativu vedle formálních a složitých technik marketingového výzkumu, jaké využívají odborníci ve velkých firmách. Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 406).

5.1 Měkká a externí data

Měkká data obvykle vznikají dotazováním nebo pozorováním vybraného vzorku jednotek. Mohou být také výsledkem záznamu verbálního vyjádření respondentů, ať už ve zcela doslovné podobě, nebo mírně jazykově upravená. Měkká data vyjadřují subjektivní názory, mínění, postoje, jsou závislá na situaci (Tahal a kol., 2017, s. 27).

Externí data jsou taková. Která vznikla zkoumáním jednotek nebo záznamem jevů mimo firmu. Podnik potřebuje mít nejen informace na základě analýzy vlastních aktivit, ale pro úspěšné podnikání je třeba neustále monitorovat vývoj okolního trhu, makroekonomické ukazatele i představy cílové skupiny stávajících a potenciálních zákazníků o dalším směřování trhu a spokojenosti s uplynulým vývojem (Tahal a kol., 2017, s. 27).

5.2 Primární data

Podle Tahala a kolektivu (2017, s. 29-30) jde o data, která v dané podobě dříve neexistovala. Jako primární označujeme veškerá data, jež pořídíme za účelem našeho konkrétního výzkumu. Ať již data sbíráme formou dotazování, pozorování, experimentu či rozhovoru v kvalitativním výzkumu, jde vždy o data, která jsme pořídili nyní, pro potřeby konkrétního výzkumu, konkrétní analýzy. Je potřeba ale myslet na to, že pokud někdo primární data použije následně k dalším účelům, již jsou to pro něho data sekundární. Nespornou výhodou primárních dat je jejich originalita, svým obsahem a povahou korespondují s cílem daného výzkumu a jsou aktuální. Zejména při řešení marketingových problémů, které se mohou v čase rychle vyvíjet (např. chování a názory zákazníků), mají primární data velkou výhodu díky své aktuálnosti a relevantnosti k dané situaci.

5.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávky nebo potřeba). Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná data. Chceme-li získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158-159).

5.3.1 Kvantifikace

Kvantifikace představuje myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření. Rozhodujeme se, které kvantifikovatelné údaje můžeme získat, a pomocí kterých výzkumných přístupů. Výsledky kvantitativních měření jsou často zpracovány a interpretovány s využitím statistiky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160).

Kvantitativní (měřitelný) charakter na trhu mívají například:

- Data o znalosti výrobku, značky, firmy, reklamní kampaně.
- Data o spokojenosti zákazníků se službami.
- Data o pozici značky na trhu ve srovnání s konkurencí.
- Data o vybavenosti (např. auta, televize, PC, internet v domácnosti nebo ve firmách).
- Data o spotřebě (například počet uživatelů Facebooku, množství papíru spotřebovaného ve firmě v kancelářích atd.)

5.3.2 Cíl kvantitativního výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů, hospodyň apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd. Nejčastěji se používá dotazování, pozorování a experiment. Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ve snaze nějak změřit kvalitativní jevy využíváme kvantifikovatelné pomůcky: například škály, jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160).

5.4 Prostý náhodný výběr respondentů

Z pohledu statistiky je prostý náhodný výběr nejlepší metodou, jak vytvořit zmenšeninu základního souboru (základní soubor = všechny jednotky, které výzkum zkoumá). Princip spočívá v tom, že z celkové množiny prvků základního souboru náhodně vybereme požadovaný počet prvků do výběrového souboru. Zda bude konkrétní jednotka do výzkumu vybrána, je pouze výsledkem matematického algoritmu, výběr není nijak ovlivněn úsudkem výzkumníka. V reálném prostředí je ale prostý náhodný výběr možné realizovat jen v případech, pokud je k dispozici kompletní seznam všech jednotek ze základního souboru a lze z nich náhodně vybírat. Taková situace nastává v praxi zejména při interních výzkumech, kdy je základní soubor tvořen zákazníky, kteří jsou evidováni v databázi firmy (Tahal, 2017, s. 50-51).

5.5 Dotazník

Dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často používané nástroje pro sběr dat. Podle Tahala a kolektivu (2017, s. 54-55) mezi hlavní pravidla při tvorbě dotazníku patří:

- Respondentů se ptát na to, co skutečně potřebujeme vědět. Nevkládat nadbytečné otázky, o nichž předem víme, že je při vyhodnocování nepoužijeme.

- Dotazník by měl být sestaven tak, aby respondent měl chuť odpovídat. Důležité jsou stručně, ale přitom jasně formulované otázky.
- Mít na paměti, že odpovědi v dotaznících jsou deklarací respondenta. Důležité je pokládat proto otázky na něž je respondent ochoten a schopen odpovědět.

5.5.1 Délka dotazníku

Podle Tahala a kolektivu (2017, s. 55) je dobré se na délku dotazníku dívat spíše v minutách než podle počtu otázek, každá otázka je totiž jinak časově náročná. Doba, po níž je respondent schopen udržet pozornost, se pohybuje v rozmezí 10-15 minut. Jestliže délka dotazníku přesahuje cca 25 minut, existuje již poměrně velké riziko, že respondent bude otázky procházet jen letmo a odpovědi vyznačovat bezmyslenkovitě. Pokud je přesto nutné, aby dotazník trval několik desítek minut, je doporučeno, aby byla respondentovi dána možnost dotazování přerušit a pokračovat později.

5.5.2 Členění dotazníku

Dotazník by měl být **uspořádan** do sekcí, které na sebe logicky navazují. Pro respondenta je tak zajištěna přehlednost a pro výzkumníka efektivita sběru dat (Tahal a kol., 2017, s. 55-56).

- Úvod – krátká informace v rozsahu 1-2 vět. Oslovení, název firmy, účel dotazování, orientační délka atd.
- Filtrační otázka – určit, zda daný respondent spadá do cílové skupiny.
- Meritorní otázky – klíčová část dotazníku, otázky týkající se vlastního tématu výzkumu, ideálně seskupit do logických celků a od obecného ke konkrétním.
- Identifikační otázky – obvykle zařazujeme na konec dotazníku, při analýze dat slouží ke třídění respondentů do skupin, např. místo bydliště, příjem; u firemního sektoru např. obrat firmy, počet zaměstnanců atd.

5.5.3 Typy otázek

U dotazníku používáme především **uzavřené** otázky (předem připravené odpovědi), získaná data jsou pak statisticky vyhodnocována. Protipólem jsou **otevřené** otázky, které nabízejí respondentovi možnost vyjádřit odpověď na otázku vlastními slovy. Získané odpovědi je pak ale nutné utřídit a najít v nich společné rysy i zajímavosti.

Škála je typ uzavřené otázky, jejímž prostřednictvím respondent vyjadřuje míru souhlasu s nějakým výrokiem. Škála může být číselná nebo slovní. Číselnou obvykle sestavujeme s lichým počtem stupňů (1-5 nebo 1-7), důvodem je, aby bylo možné vyznačit i prostřední hodnotu. U slovní škály oproti tomu často používáme jen čtyři stupně (určitě souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, určitě nesouhlasím). Praxe totiž ukazuje, že pokud slovní škála obsahuje i prostřední hodnotu typu „ani souhlasím, ani nesouhlasím“ respondenti ji nadměrně často vybírají jako nejjednodušší a v podstatě únikovou variantu. Samozřejmě se slovní škála musí přizpůsobit otázce, může být formulována například: „velmi se mi líbí“, „spíše se mi líbí“; „naprosto spokojen“, „velmi spokojen“ apod.

Výběr z variant nabízí několik variant možných odpovědí, z nichž respondent jednu nebo několik označí. Pokud to dovolí technické možnosti, je vhodné nechat varianty odpovědí náhodně rotovat, aby se vyloučilo, že respondent bude mít tendenci prioritně označovat varianty, které mu jsou nabídnuty nejdříve.

Polootevřená otázka vychází z otázky typu „výběr z variant“, ale navíc je ještě nabídnuta možnost „jiné, vypište...“. Používá se v případě, že je předpoklad, že respondenti budou sami přidávat odpovědi, které nejsou předem nabídnuty. S tímto typem otázky je ale potřeba zacházet obezřetně. Pokud totiž tuto variantu zvolí velké množství respondentů, komplikuje se tím statistické vyhodnocení odpovědí.

Do dotazníku se můžou zařadit i další typy otázek, které jsou často závislé na technických možnostech dotazníku a kreativitě výzkumníka. Jedná se například o **sémantický diferenciál**, kdy respondent na škále či grafickým posuvníkem označuje, které z krajních variant se jeho názor blíží (např. líbí či nelíbí; důvěryhodný či nedůvěryhodný apod.). Dále to bývá **řazení podle důležitosti**, kdy respondent označuje priority nebo přesouvá výroky podle toho, jakou jim přiřazuje v souvislosti s zkoumaným tématem důležitost (Tahal a kol., 2017, s. 56-57).

5.6 Technika sběru dat

Technikou sběru dat je myšlen způsob, jakým se data pořizují. Pokud je výzkum založen na dotazování, máme podle Tahala (2017, s. 59) na výběr tři základní techniky (případně jejich kombinaci):

- **Osobní** – tazatelé se osobně setkávají s respondenty, jejich odpovědi zapisují do papírových formulářů nebo počítače. V případě papírového dotazníku označujeme

techniku zkratkou **PAPI** (Paper Assisted Personal Interviewing), v případě záznamu do počítače, notebooku nebo tabletu pak zkratkou **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing).

- **Telefonické** – tuto techniku označujeme zkratkou **CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing).
- **Po internetu** – pro tento typ dotazování používáme zkratku **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing).

Existují i techniky, které jsou založeny na automatizovaném sběru dat, jako např. monitorování návštěvnosti webových stránek.

6 METODICKÝ POSTUP PRÁCE

Na počátku každého výzkumu stojí stanovení výzkumného problému, toho, co chceme řešit, na které otázky chceme odpovědět. V praktické části budou pomocí primárního kvantitativního výzkumu (dotazníku) sbírány data metodou CAWI o spokojenosti zákazníků s pravidelným newsletterem OpenspACe společnosti AUTOCONT a.s.. Podoba dotazníku je součástí přílohy P1.

6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s OpenspACem, zdali je prostor pro zlepšení newsletteru, jestli je správně zvolená cílová skupina adresátů a která témata jsou pro zákazníky zajímavá, aby je obsah motivoval k nákupu nebo aspoň myšlence o např. zlepšení procesů a technologií ve firmě a následně k objednávce (realizaci) firmou AUTOCONT.

6.2 Výzkumné otázky

Existuje předpoklad, že by se změnil obsah OpenspACe?

Existuje předpoklad pro rozdělení/vytvoření OpenspACe pro různé cílové skupiny (vedení firmy, IT oddělení, HR)?

6.3 Druh výzkumu

Pro tento výzkum byl zvolen kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní, výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávka nebo spotřeba). Účelem takového výzkumu je získat měřitelná data, statisticky spolehlivé výsledky a je potřeba pracovat zpravidla s velkými soubory respondentů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Proto byla zvolena forma dotazníku, OpenspACe je navíc rozeslán na zhruba 10 tisíc emailových adres do firem po celé České republice, proto by bylo velmi obtížné zvolit např. kvalitativní metodu, jako individuální hloubkové rozhovory, kde by bylo složité získat data od recipientů.

6.4 Metody získávání dat

Dotazníky byly rozeslány marketingovým oddělením na cca 9000 emailových adres zákazníků firmy AUTOCONT a.s., kteří dostávají pravidelně newsletter s novinkami ze světa IT s názvem OpenspACe. Výstupem je tabulka, která obsahuje odpovědi všech respondentů.

6.5 Výběr výzkumného vzorku

Výběr výzkumného vzorku byl náhodný, marketingové oddělení AUTOCONTu vybralo 9000 aktivních emailových adres zákazníků, na které odešel e-mail s prosbou o poskytnutí názoru na témata, které pravidelně dostávají (viz. Obrázek 21). Detaily jsou uvedeny v kapitole 8.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AUTOCONT

AUTOCONT a.s. je česká akciová společnost, která již 30 let na českém a slovenském trhu úspěšně zavádí a provozuje užitečné informační technologie. Zaměřuje se na poskytování komplexních IT řešení a služeb pro firemní klientelu a státní správu. Systematické a dlouhodobé budování odborných schopností, pečlivé sledování potřeb zákazníků a v neposlední řadě i promyšlená vnitřní organizace firmy – to vše přispělo k tomu, že je AUTOCONT v současné době největším a nejvýznamnějším českým dodavatelem informačních a komunikačních technologií v České a Slovenské republice (AUTOCONT, ©2020a)



Obrázek 1: Logo AUTOCONT a.s.

(zdroj: interní portál AC)

7.1 Struktura společnosti

AUTOCONT se dělí na 3 základní části (business unit), které se liší svým zaměřením a segmentem trhu, který obsluhují:

EBS – Enterprise Business Segment

PAS – Podnikové aplikace a systémy

MM – Midmarket Business Segment

Z hlediska územního členění je společnost rozdělena na REGIONÁLNÍ CENTRA, která vycházejí ze struktury krajů.

Dceřiné společnosti:

AUTOCONT s.r.o. – aktivity AUTOCONTu ve Slovenské republice

Cloud4Com – poskytovatel flexibilní cloudové infrastruktury

DataSpring – poskytovatel cloudových a IT služeb z vlastních datacenter

Internet Projekt – vývoj webových portálů a aplikací, e-commerce, mobilních aplikací

CAD Studio – leader v oblasti CAD/CAM aplikací na bázi produktů Autodesk (AUTOCONT, ©2020c)

Od roku 2019 je AUTOCONT součástí IT skupiny společnosti KKCG, s názvem ARICOMA Group, která tvoří největší IT holding v Česku a do které ještě k výše zmíněným dceřiným firmám AUTOCONTu patří:

AEC – přední dodavatel služeb v oblasti kybernetické bezpečnosti

Cleverlance – tvůrce a integrátor softwarových aplikací pro společnosti z oblasti telekomunikací, finančnictví a automotive (ARICOMA, ©2020)

Prováděný výzkum se týká zákazníků divizí Midmarket a PAS.

7.2 Direct e-mailing OpenspACe

OpenspACe je pravidelný měsíční newsletter společnosti AUTOCONT, který je zasílán emailem zákazníkům v intervalu 8x za rok (mimo měsíce: leden, červenec, srpen a prosinec). Informuje především o novinkách ve světě IT a snaží se čtenáře inspirovat k inovativním řešením ve svých firmách.

Newsletter se skládá z rubrik:

- INSPIRACE
- VIDEOREFERENCE
- REFERENCE
- AKCE A SEMINÁŘE/WEBINÁŘE
- NOVINKY
- PRODUKTOVÝ TIP
- AC FÓRUM

8 REALIZACE VÝZKUMU

Tento výzkum se uskutečnil na přelomu ledna a února 2020. Rozesílka emailů (viz. Obrázek 20) na potencionální respondenty byla zrealizována 29. ledna a prostor na vyplnění měli do 10. února. Při výběru tématu této práce se autor radil s marketingový oddělením AUTO-CONTu, kterému se téma líbilo a chtěli by využít zjištěné poznatky v praxi. Po sestavení dotazníku proběhla ještě konzultace s pracovníky marketingového oddělení, kteří poté anketu nahráli na web a rozeslali na kontakty z databáze. Adresáti byli motivováni věcnými cenami (viz. Obrázek 23), kdy se po skončení ankety vylosovali tři respondenti, kteří vyplnili dotazník, aby byla návratnost dotazníků co největší a byla data výzkumu relevantní pro bakalářskou práci i marketingové oddělení. V příloze P1 je uvedena kompletní podoba dotazníku.

8.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zdali existuje názor zákazníků, aby se forma, obsah, grafika, četnost či cokoliv jiného v newsletteru změnilo a byla tím větší spokojenost zákazníků s OpenspACem a zvýšena jeho efektivita (čtenost, inspirace, objednávky).

8.2 Návratnost dotazníku

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 9 tisíc respondentů a dotazník vyplnilo 260 z nich, což je návratnost necelé 3 %. Vyřazeno bylo 23 dotazníků, z důvodu, že na první otázku „Dostáváte newsletter OpenspACe do svého mailu?“ odpověděli dotyční „Ne / Nejsm si jist/-á“, tudíž odpovědi na další otázky považuje autor za irelevantní. Do výzkumu bylo tedy zařazeno 237 dotazníků.

8.3 Způsob zpracování dat

Autor hledal souvislosti, závislosti, pro výzkum zajímavé zjištění a odpovědi na výzkumné otázky. Informace získané prostřednictvím dotazníkového šetření byly vyhodnoceny a zpracovány v tabulkách četností, s uvedením absolutní a relativní četnosti v procentech. Některá data četností jsou pro větší přehlednost zpracována i vizuálně v grafech, některé otázky v obou formách. Tabulky i grafy jsou doplněny slovním komentářem, vyhodnocením otázky a interpretací dat.

9 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Otázka č. 1: Dostáváte newsletter OpenspACe do svého mailu? Archiv vydání [zde](#).

Jak již bylo zmíněno v kapitole výše, celkem se výzkumu účastnilo 260 respondentů, 23 z nich ale uvedlo, že newsletter do emailu nedostávají nebo si nejsou jistí. Všichni adresáři výzkumu ale do mailu OpenspACe dostávají, z čehož vyplývá, že newsletter ignorují nebo skončí v nevyžádané poště.

Otázka č. 2: Které sekce newsletteru mají pro vás největší přínos? Vyberte jednu nebo více možností.

U otázky č. 2 měli respondenti vybrat aspoň jednu sekci newsletteru, která má pro ně největší přínos. Tabulka 16 v Příloze P4 obsahuje vyhodnocení odpovědí, kde je v jednotlivých sloupcích vidět, v jakém pořadí respondenti hlasovali. Jednu možnost zatrhli všichni respondenti, více než polovina dotazovaných zvolila minimálně tři sekce, které pro ně mají největší přínos. Zajímavostí je, že pro 4 respondenty jsou přínosné všechny sekce OpenspACe.



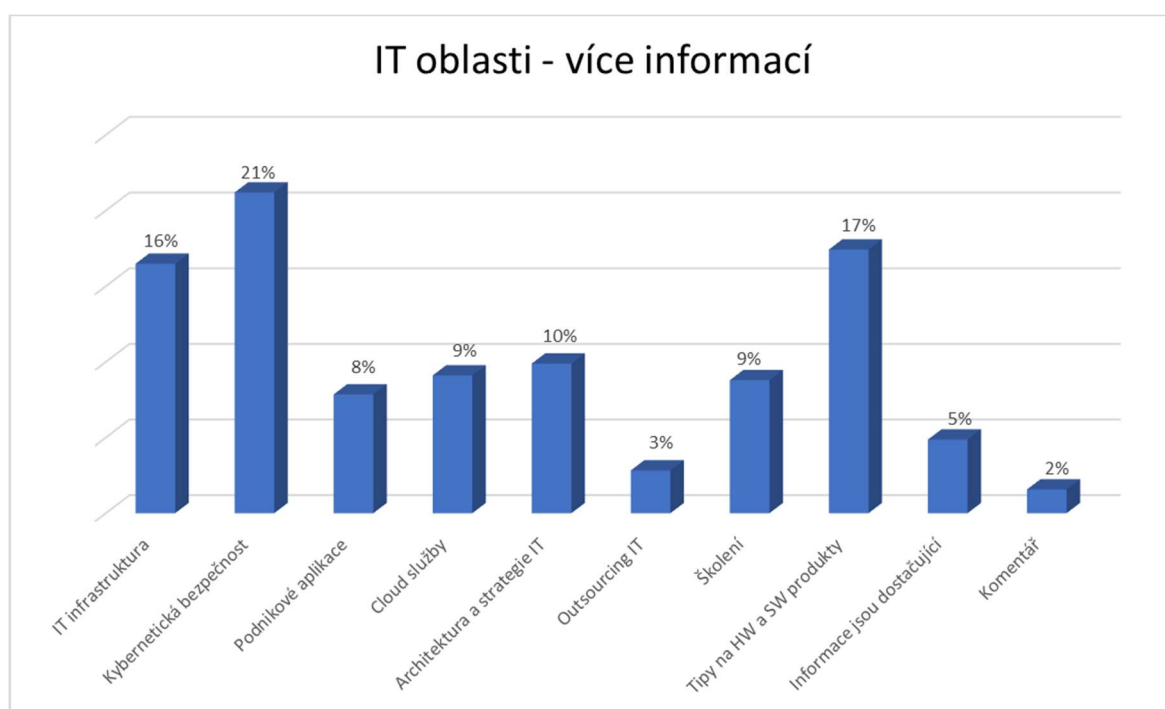
Obrázek 2: Graf k otázce č. 2

(zdroj: vlastní zpracování)

Sekce s největším přínosem jsou pro dotazované Inspirace, Novinky a Akce a semináře. Překvapením je, že nejmenší přínos pro zákazníky mají videoreference s 2 % a standardní textové reference (případové studie) s 10 % ze všech možností. Častý argument (ze zkušenosti autora je) a otázky zákazníků při obchodním jednání jsou právě na reference, tzv. „Jak to funguje v jiných firmách?“. AC Fórum nebo Blog je přínosem pouze pro 5 % respondentů, může to být způsobeno i tím, že tato sekce je úplně dole newsletteru OpenspACe a nemusí tam „dojít“ všichni, i když podle autora jsou zde velmi zajímavé témata.

Otázka č. 3: Z kterých oblastí AUTOCONT nabídky byste uvítal/-a v newsletteru více informací? Vyberte jednu nebo více možností.

Při odpovídání na otázku číslo 3 měli dotazovaní zvolit jednu nebo více možností z IT oblastí (nabídky AUTOCONTu), o kterých by se chtěli v newsletteru dozvědět více informací, případně přidat komentář, pokud by dané téma nebylo ve výběru možností. Téměř polovina respondentů i u této otázky zvolila minimálně 3 oblasti IT, které je zajímají a chtěli být více informováni.



Obrázek 3: Graf k otázce č. 3

(zdroj: vlastní zpracování)

Téma z problematiky IT, o které chtějí respondenti mít nejvíce informací je kybernetická bezpečnost, které zadrželo 21 % respondentů. Je to v dnešní době aktuální téma, při hackerských útocích na nemocnice i komerční firmy, kdy nejčastější technikou napadení těchto subjektů je ransomware. Ransomware je škodlivý kód (malware), který zabraňuje uživateli v používání zařízení (počítač, mobil atd.) nebo blokuje přístup k souborům, dokud uživatel nezplatí požadovanou sumu hackerům. Ransomware tedy působí výpadek, ztrátu dat, krádež nebo poškození duševního vlastnictví a v některých případech i únik dat (AUTOCONT, ©2020b). Zákazníci tak přirozeně mají obavy, aby útočníci nenapadli i jejich firmu a chtějí v kyberbezpečnosti učinit patřičné kroky a investice, aby byli co nejlépe chráněni.

Další nejčastější odpovědi zvolili respondenti Tipy na HW a SW produkty (17 %) a IT infrastruktura (16 %), což je jednoduše řečeno „denní chléb“ firem v 21. století a jejich IT pracovníků. Hodně často řeší obnovu staršího hardwaru (počítače, monitory, notebooky, tiskárny, telefony apod.) nebo nahrazení již nevyhovujících aplikací a softwarových řešení, a na druhé straně je serverová část, která všechny tyto zařízení připojuje do firemní sítě, k datům, wifi přijímačům apod., shrnuto jako IT infrastruktura. Respondenti tedy přirozeně chtějí informace o oblastech IT, kterými se pravidelně, aktuálně zabývají nebo v blízké budoucnosti zabývat budou.

Pro 25 dotazovaných (11 % z počtu respondentů, co dostávají OpenspACe) jsou informace v newsletteru dostačující a nezvolili žádnou jinou oblast, ze které by chtěli mít více informací.

Účastníci výzkumu měli možnost u této otázky uvést i případný komentář, učinilo tak deset z nich:

- Více směrem do Industry 4.0
- Firmu tvoří lidé, takže profily klíčových lidí, jejich pracovní zkušenosti i osobní zájmy.
- Veřejná správa, např portálová řešení (portál občana, ...)
- Plánované partnerské akce
- Enterprise
- Uvítal bych větší orientaci na BIM a produktový přehled
- Možná více záleží na konkrétním momentálním obsahu než na třídění do sekcí – to platí i zde.

- SW produkty pro L1 odd., školení pro projektové manažery a bezpečnostní členy (ZKB).
- Multimedia
- Situace se mění během celého roku

Otázka č. 4: Ohodnoťte formu newsletteru, jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší):

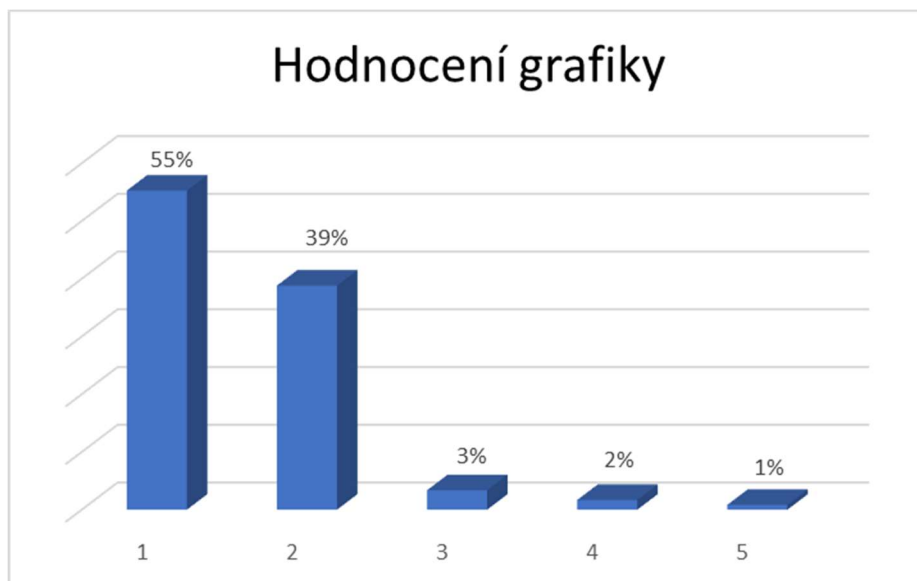
U této otázky hodnotili respondenti formu OpenspACe, konkrétně grafiku, řazení témat, délku newsletteru a responzivní design. Responzivní design znamená, že zobrazení stránky a její obsah je optimalizován pro všechny druhy nejrůznějších zařízení, jako jsou např. mobility, notebooky, tablety (Responzivní web design, 2020).

Grafické zpracování newsletteru ohodnotila více než polovina respondentů (55 %) známkou 1 a průměrná známka za grafiku činila 1,54. Z výzkumu tedy vyplývá, že drtivá většina zákazníků je s grafikou spokojená.

Grafika	Počet hodnocení	
	absolutní	relativní
1	131	55%
2	92	39%
3	8	3%
4	4	2%
5	2	1%
Celkový součet	237	100%
Průměrná hodnota	1,54	

Tabulka 1: Vyhodnocení otázky č. 4 – Grafika

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 4: Graf k otázce č. 4 – Grafika

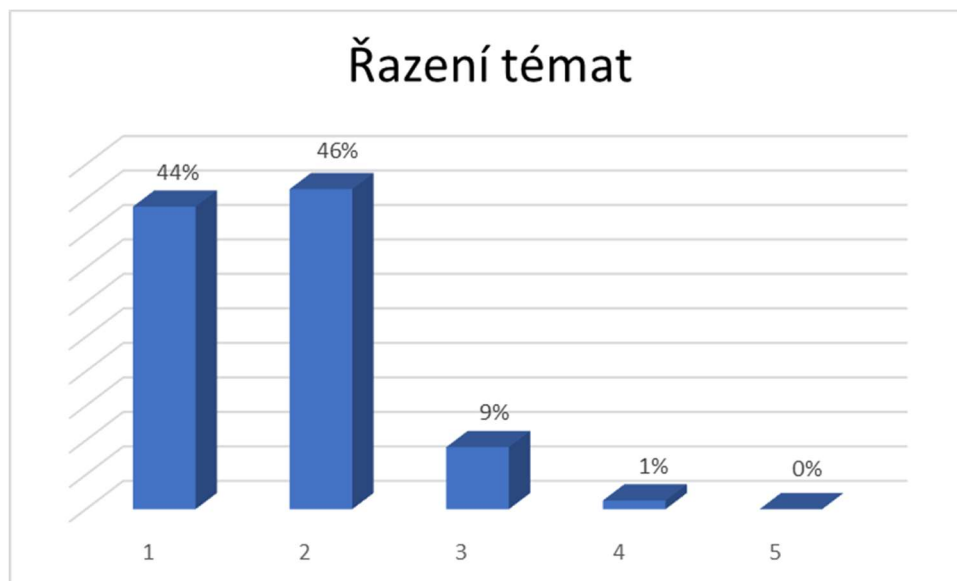
(zdroj: vlastní zpracování)

Řazení témat hodnotilo 44 % respondentů známkou 1 a 46 % známkou 2, z čehož vyplývá, že s tématy, jak jsou v newsletteru řazena jsou zákazníci spokojeni, celková průměrná známka je 1,67.

Řazení témat	Počet hodnocení	
	absolutní	relativní
1	104	44%
2	110	46%
3	20	9%
4	3	1%
5	0	0%
Celkový součet	237	100%
Průměrná hodnota	1,67	

Tabulka 2: Vyhodnocení otázky č. 4 – Řazení témat

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 5: Graf k otázce č. 4 – Řazení témat

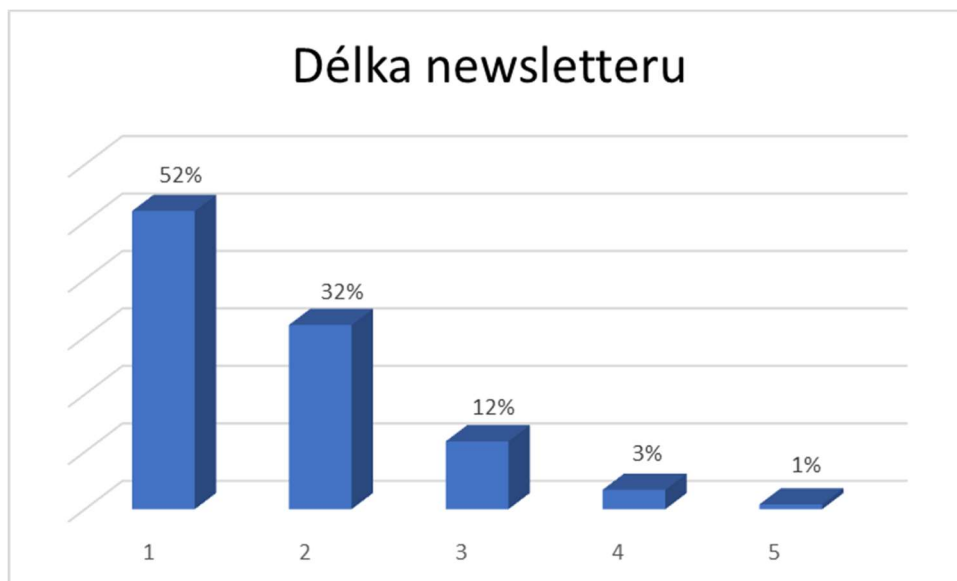
(zdroj: vlastní zpracování)

S délkou newsletteru jsou dotazovaní také spokojeni, jak ukazuje Obrázek 6, celkové průměrné hodnocení délky činí 1,69.

Délka newsletteru	Počet hodnocení	
	absolutní	relativní
1	123	52%
2	76	32%
3	28	12%
4	8	3%
5	2	1%
Celkový součet	237	100%
Průměrná hodnota	1,69	

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 4 – Délka newsletteru

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 6: Graf k otázce č. 4 – Délka newsletteru

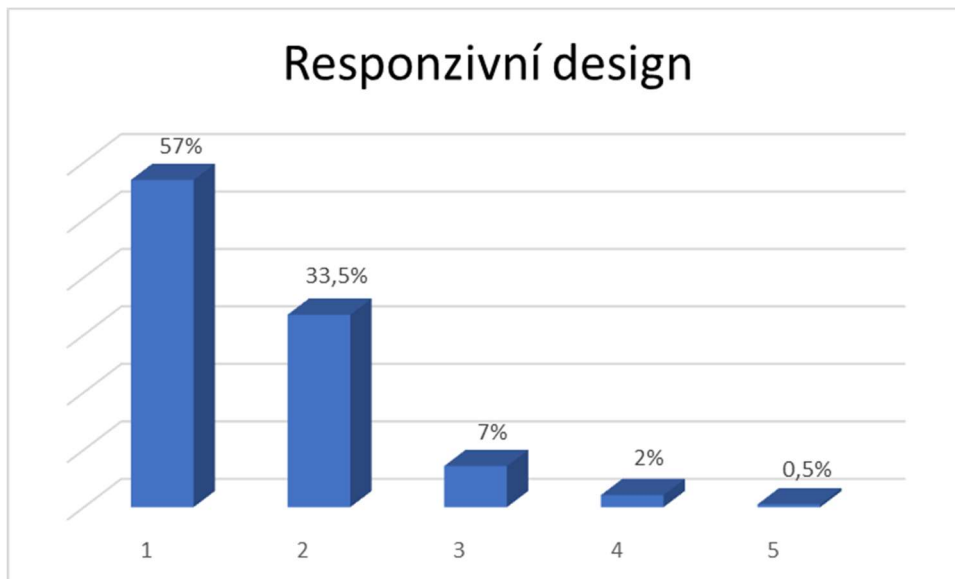
(zdroj: vlastní zpracování)

Responzivní design je nevyhovující jen u 10 % dotazovaných (viz. Tabulka 4), kteří dali hodnocení 3–5. Což může být také způsobeno poštovním klientem, který má naprogramovaný vlastní responzivní design, takže pokud si čtenář otevře OpenspAcE např. v počítači, ale ve zmenšeném okně aplikace Outlook, nemusí se obsah zobrazovat správně, viz. Obrázek 8.

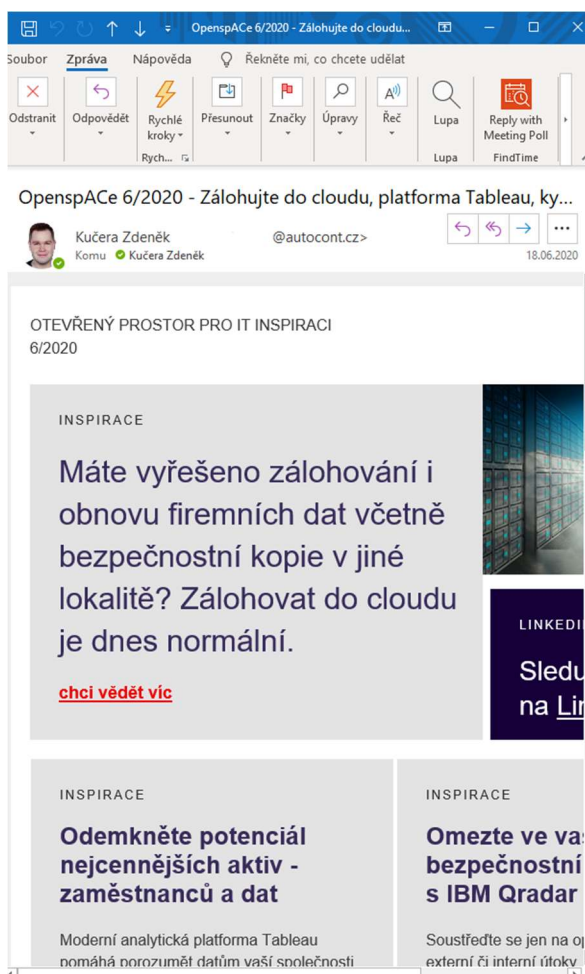
Responzivní design	Počet hodnocení	
	absolutní	relativní
1	135	57%
2	79	33,5%
3	17	7%
4	5	2%
5	1	0,5%
Celkový součet	237	100%
Průměrná hodnota	1,56	

Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č. 4 – Responzivní design

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7: Graf k otázce č. 4 – Responzivní design”
(zdroj: vlastní zpracování)



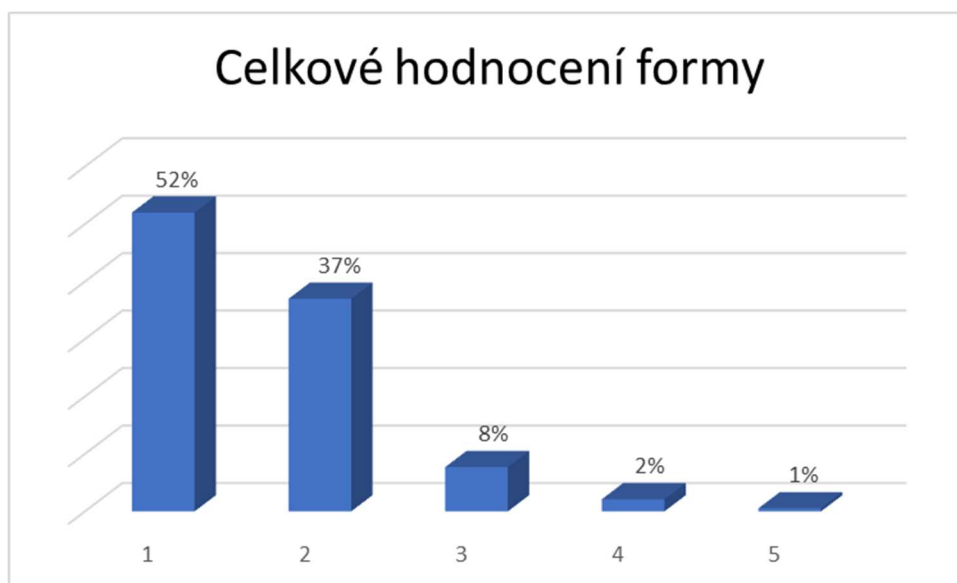
Obrázek 8: Ukázka zmenšeného okna Outlooku
(zdroj: vlastní zpracování)

Celkové hodnocení formy newsletteru je znázorněno v Tabulce 5. Více než polovina respondentů (52 %) hodnotilo formu OpenSpAcE známkou 1 a celkové průměrné hodnocení za všechny kategorie činí 1,61. Což je výborná vizitka marketingové oddělení, vytvořilo newsletter, z jehož formou jsou zákazníci spokojeni a hodnotí ji velmi kladně.

Celkové hodnocení formy	Grafika	Řazení	Délka	Responzivita	Počet hodnocení	
					absolutní	relativní
1	131	104	123	135	493	52%
2	92	110	76	79	357	37%
3	8	20	28	17	73	8%
4	4	3	8	5	20	2%
5	2	0	2	1	5	1%
Celkový součet	237	237	237	237	948	100%
Celková průměrná hodnota						1,61

Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č. 4 – Celková forma

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 9: Graf k otázce č. 4 – Celková forma

(zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Doporučil/-a byste newsletter ke čtení svému kolegovi, známému?

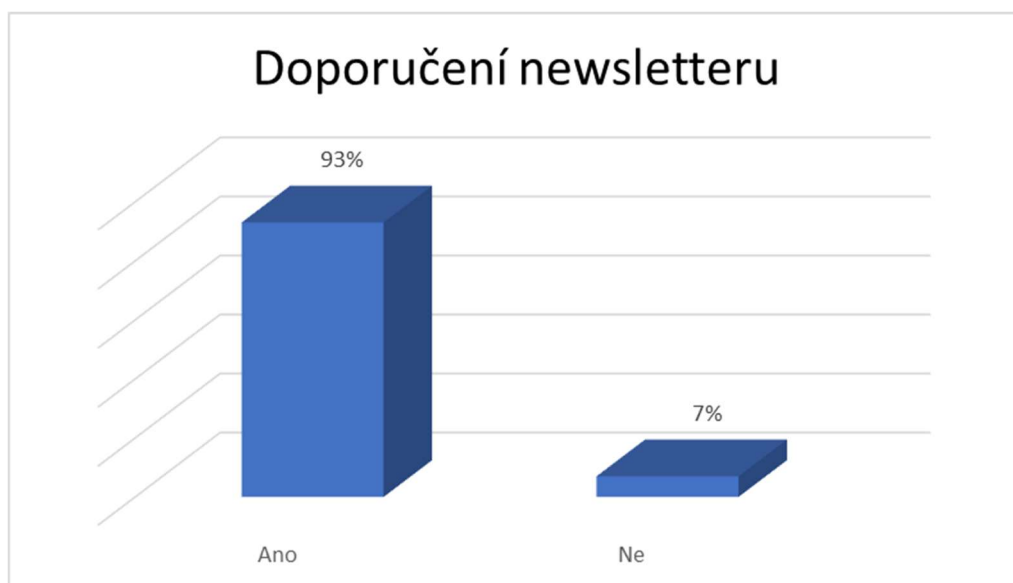
93 % respondentů by doporučilo newsletter svému kolegovi či známému, 17 by jej nedoporučilo a 1 z nich uvedl komentář, že doporučuje jen dílčí věci a ne celek: „Doporučuji články nebo témata, ale nikoliv celé "věci". Tj. řekl bych "četl jsem o ..." v AC Newsletteru.“ U těch, kteří by doporučili OpenspACe, se objevilo sedm komentářů:

- Pouze z oboru.
- Již se i stalo.
- Zpravidla jde o zajímavé informace, všichni známi jej již odebírají....
- Ale z mých známých ho (pokud vím) mají všichni (?).
- Ano, ale ne plošně. Jen tomu, kdo se zajímá o Autocont.
- Raději mu řeknu o úspěšných akcích, které s vámi mám.
- Přehledné, funkční.

Doporučení newsletteru	absolutní	relativní	komentář
Ano	220	93%	7
Ne	17	7%	1
Celkový součet	237	100%	8

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č.5

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 10: Graf k otázce č. 5

(zdroj: vlastní zpracování)

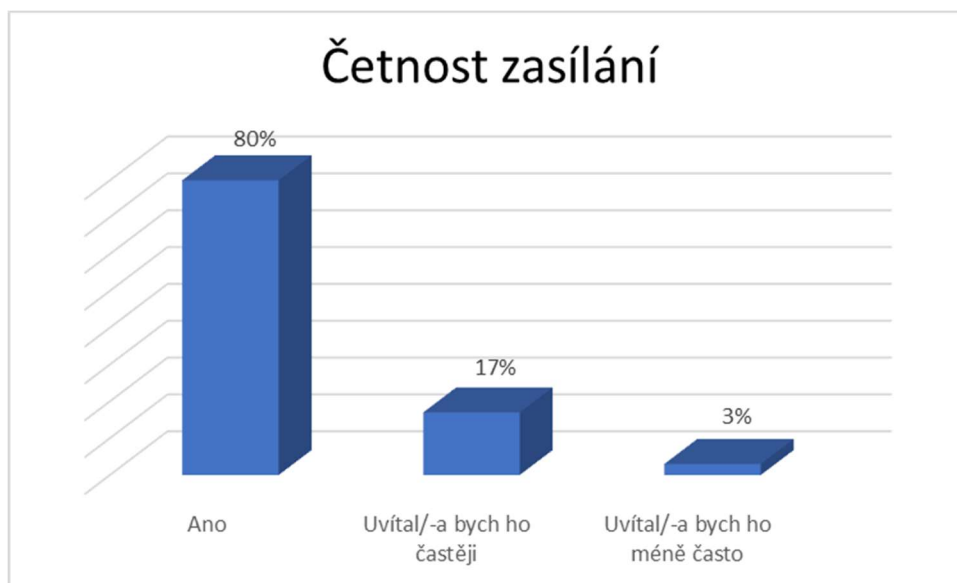
Otázka č. 6: Vyhovuje vám četnost zaslání? Je zasílán 8x ročně.

80 % respondentů vyhovuje, jak často OpenspaACe dostávají, 17 % by ho dokonce uvítalo častěji a jen 3 % by chtěli newsletter ve svém emailu méně často. U této otázky byla možnost i komentáře, více svou odpověď specifikovalo 8 zákazníků.

Četnost zaslání	absolutní	relativní	komentář
Ano	189	80%	1
Uvítal/-a bych ho častěji	41	17%	5
Uvítal/-a bych ho méně často	7	3%	2
Celkový součet	237	100%	8

Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č. 6

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 11: Graf k otázce č. 6

(zdroj: vlastní zpracování)

Respondent, kterému vyhovuje četnost zaslání uvedl v komentáři: „Ale nevadilo by, kdyby chodil i na měsíční bázi, třeba jen mimo letních prázdnin.“. Ti, kteří by ho uvítali častěji uvedli ve čtyřech případech, že by ho chtěli dostávat 12x ročně, respektive každý měsíc a jeden uvedl, že s menším počtem informací. U dotazovaných, kteří by chtěli newsletter dostávat méně často se objevily komentáře, že se více uděje, když by ho dostávali méně často,

což pravděpodobně znamená, že je podle něj obsah málo bohatý a druhý odpověděl, že stačí 6x ročně.

Marketingové oddělení již s těmito informacemi pracuje a zařadilo pro letošní letní měsíce (červenec a srpen) mimořádné zasílání newsletteru s názvem „AC tipy – Letní tipy pro IT inspiraci“ (Obrázek 25), který zákazníci dostávají ve frekvenci 1x týdně, s nižším počtem informací.

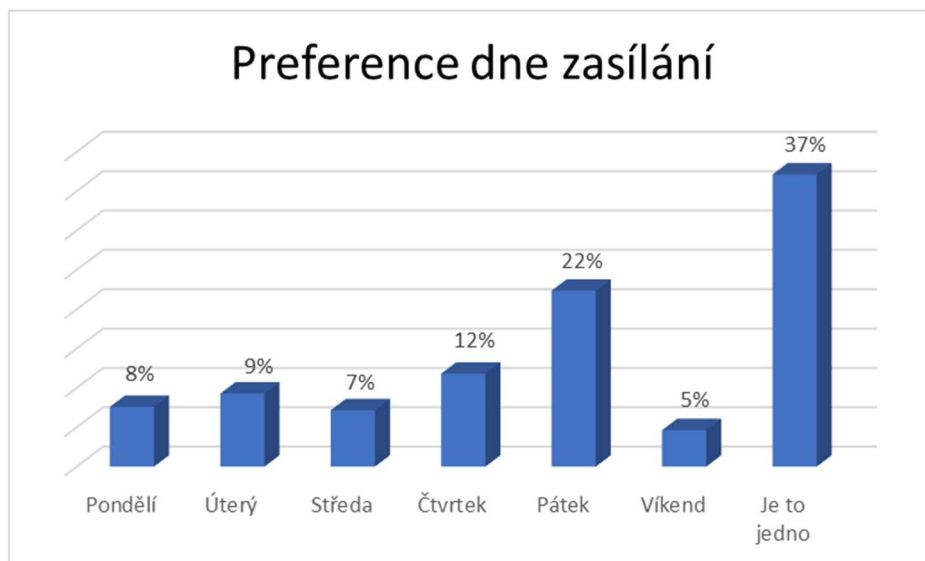
Otázka č.7: Který den v týdnu preferujete pro jeho přečtení?

Většině respondentů (37 %) je jedno, v kterém dni v týdnu si přečtou OpenspACe a nepreferují žádný konkrétní den, u těch, kteří si některý pracovní den nebo víkend vybrali převládá s 22 % pátek.

Den zasílání	absolutní	relativní
Pondělí	18	8%
Úterý	22	9%
Středa	17	7%
Čtvrtek	28	12%
Pátek	53	22%
Víkend	11	5%
Je to jedno	88	37%
Celkový součet	237	100%

Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 7

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 12: Graf k otázce č.7

(zdroj: vlastní zpracování)

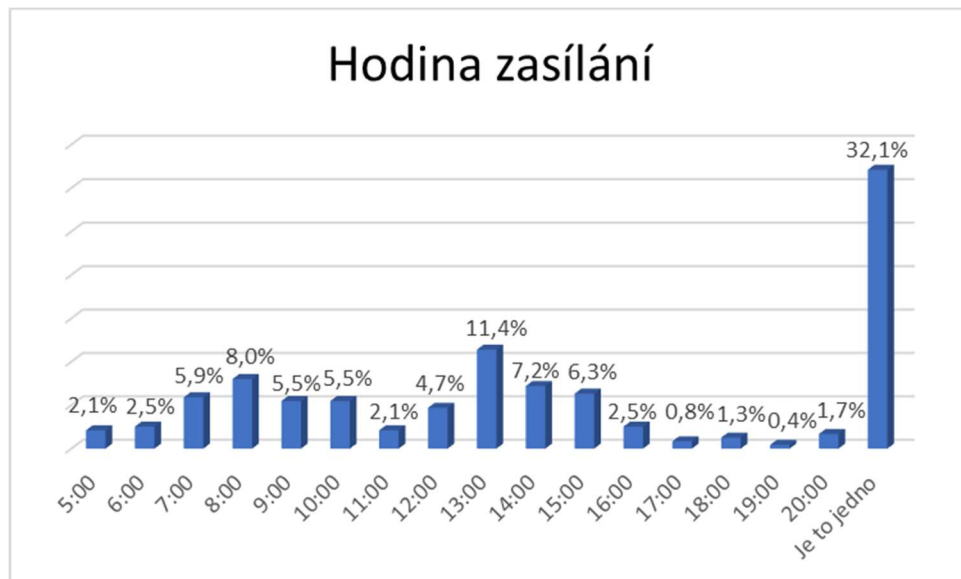
Otázka č. 8: Jaký čas (hodinu) doručení preferujete pro jeho klidné přečtení?

Při výběru hodiny pro klidné přečtení newsletteru je to opět většině respondentům jedno (32,1 %), z těch, co hodinu zvolili, to byl nejčastěji čas 13:00 s 11,4 %.

Hodina zasílání	absolutní	relativní
5:00	5	2,1%
6:00	6	2,5%
7:00	14	5,9%
8:00	19	8,0%
9:00	13	5,5%
10:00	13	5,5%
11:00	5	2,1%
12:00	11	4,7%
13:00	27	11,4%
14:00	17	7,2%
15:00	15	6,3%
16:00	6	2,5%
17:00	2	0,8%
18:00	3	1,3%
19:00	1	0,4%
20:00	4	1,7%
Je to jedno	76	32,1%
Celkový součet	237	100,0%

Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 8 – hodiny

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 13: Graf k otázce č. 8 – hodiny

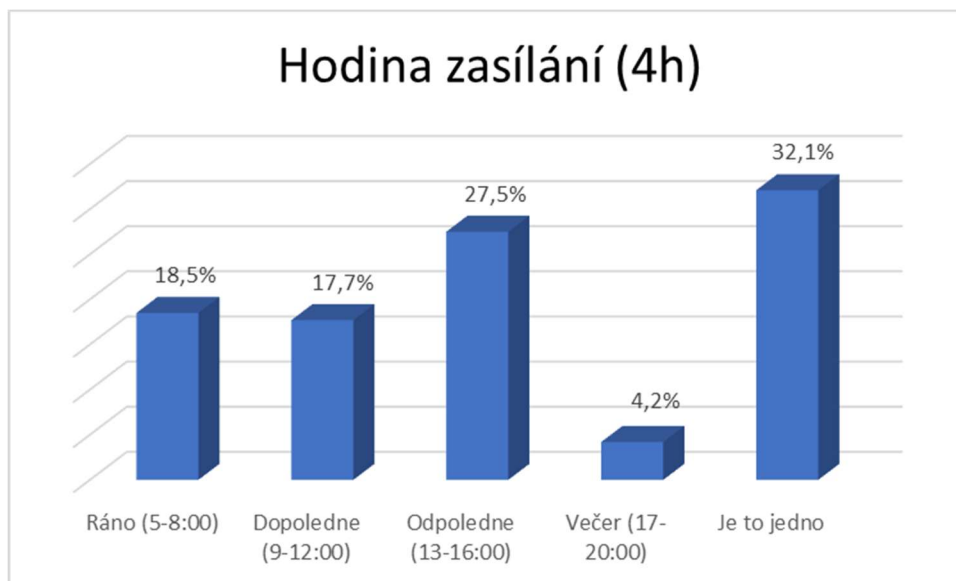
(zdroj: vlastní zpracování)

Aby byla data více vypovídající, byly časy rozděleny do 4 čtyřhodinových intervalů (ráno, dopoledne, odpoledne a večer; viz. Tabulka 10) a dala se tak lépe určit preference pro zasílání newsletteru zákazníkům.

Hodina zasílání (4h)	absolutní	relativní
Ráno (5-8:00)	44	18,5%
Dopoledne (9-12:00)	42	17,7%
Odpoledne (13-16:00)	65	27,5%
Večer (17-20:00)	10	4,2%
Je to jedno	76	32,1%
Celkový součet	237	100,0%

Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 8 – intervaly

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 14: Graf k otázce č. 8 – intervaly

(zdroj: vlastní zpracování)

Z Obrázku 14 vyplývá, že 27,5 % respondentů preferuje pro zasílání a klidné přečtení newsletteru odpoledne, konkrétně mezi 13. a 16. hodinou, naopak večer by chtělo OpenspACe dostávat pouze 4,2 %. Pořád ale platí, že nejvíce dotazovaných nemá preferenční hodinu nebo část dne, za co pravděpodobně může i to, že jsou dnes lidé přetíženi a maily zahlceni, tudíž zpracovávají přijatou poštu často až s dvoudenním zpožděním, tudíž je jim opravdu jedno, jestli newsletter dorazil v pondělí nebo ve středu a zda třeba v noci, ráno nebo odpoledne.

Otázka č. 9: Vaše pracovní pozice:

Téměř polovina účastníků výzkumu pracuje na manažerské pozici a 44,4 % jako specialista IT oddělení. Celkem 13 respondentů uvedlo jinou pracovní pozici, než byla ve výběru, ti byly rozřazeni do stávajících nebo nových pozic: Nákupní oddělení, Logistika a výroba, Údržba systémů a projekty a Učitel IT (viz. Tabulka 11).

Pracovní pozice	absolutní	relativní
Manažerská pozice	117	49,4%
Specialista IT oddělení	105	44,4%
Ekonomické oddělení	5	2,1%
Personální oddělení	1	0,4%
Nákupní oddělení	2	0,8%
Logistika, výroba	3	1,3%
Údržba systémů, projekty	2	0,8%
Učitel IT	2	0,8%
Celkový součet	237	100,0%

Tabulka 11: Vyhodnocení otázky č. 9

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 15: Graf k otázce č. 9

(zdroj: vlastní zpracování)

Vysoce zastoupené pracovní pozice v průzkumu vyplývají z toho, jaké AUTOCONT obsluhuje zákazníci. Jsou to většinou střední a větší firmy, případně státní správa, a u takovýchto subjektů nestačí spolupracovat jen např. s IT pracovníkem, ale komunikovat i managementem společnosti, kde často bývají právě osoby s rozhodovací pravomocí a o spouště projektů rozhodují, jestli se zrealizují či nikoliv.

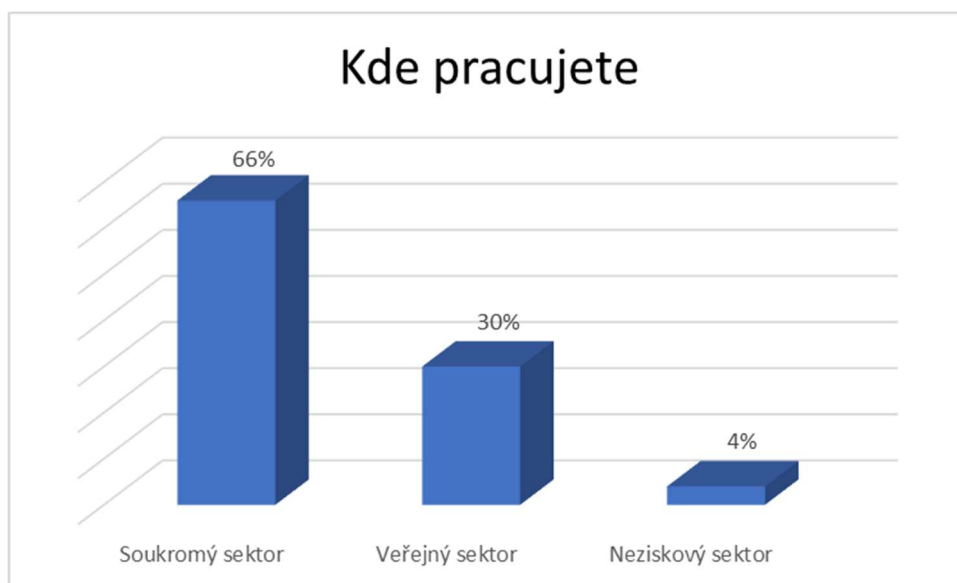
Otázka č. 10: Pracujete v:

Dvě třetiny respondentů pracují v soukromém sektoru, 30 % ve veřejném a 10 dotazovaných působí v neziskových organizacích.

Kde pracujete	absolutní	relativní
Soukromý sektor	156	66%
Veřejný sektor	71	30%
Neziskový sektor	10	4%
Celkový součet	237	100%

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 10

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 16: Graf k otázce č. 10

(zdroj: vlastní zpracování)

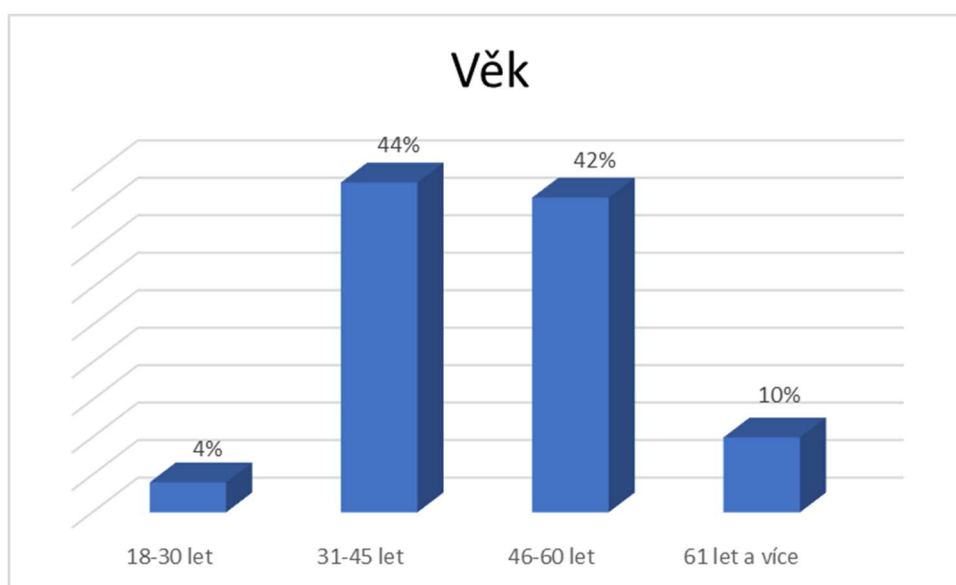
Otázka č. 11: Věk:

Nejvíce zastoupeni jsou respondenti ve věku 31-45 let (44 %) a 46-60 let (42 %), 10 % dotazovaných je ve věku 61 let a více a nejméně, 4 % je 18 až 30 let.

Věk	absolutní	relativní
18-30 let	11	4%
31-45 let	104	44%
46-60 let	99	42%
61 let a více	23	10%
Celkový součet	237	100%

Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 11

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 17: Graf k otázce č. 11

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce zastoupený je věk 31-60 let, což je při vysokém počtu manažerů a IT pracovníků běžný věk na těchto pozicích. Manažeři a majitelé firem, stejně tak i IT pracovníci musí být dnes ctížadostiví, být schopni posunout svou organizaci dál a zároveň udržet si svou profesionalitu a znalost dnešních trendů, jak ve schopnostech např. vézt moderní společnost, tak mít technické znalosti nových technologií a být schopný je nasadit a využít ku prospěchu ve

své organizaci. Lidé ve věku 18-30 let nemívají dostatečné zkušenosti a lidé starší 61 let si zase často neudrží přehled v rychle se vyvíjejícím světě IT.

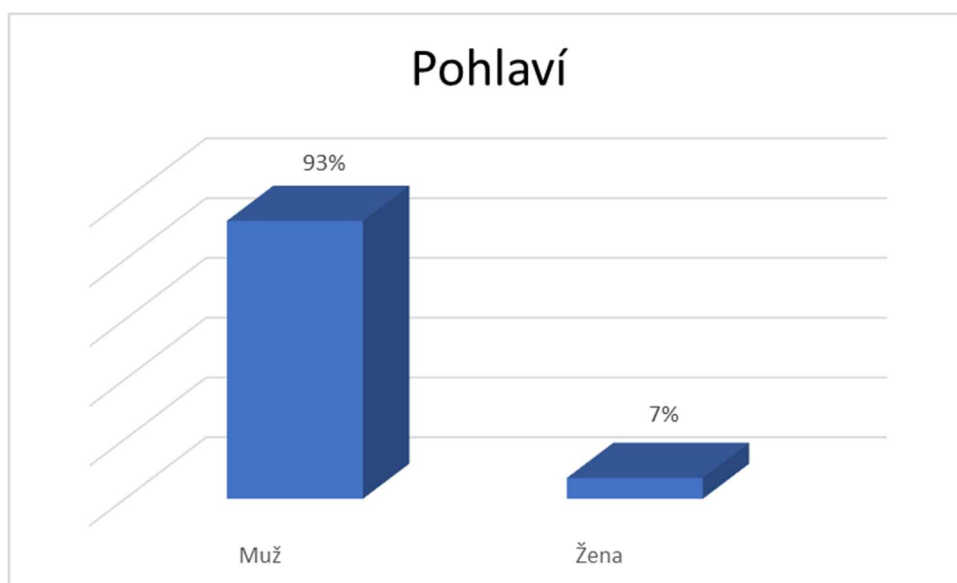
Otázka č. 12: Pohlaví:

Tabulka 14 ukazuje, že obor IT je obsazený většinou muži, kterých se výzkumu účastnilo 93 %, mezi dotazovanými bylo pouze 17 žen.

Pohlaví	absolutní	relativní
Muž	220	93%
Žena	17	7%
Celkový součet	237	100%

Tabulka 14: Vyhodnocení otázky č. 12

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 18: Graf k otázce č. 12

(zdroj: vlastní zpracování)

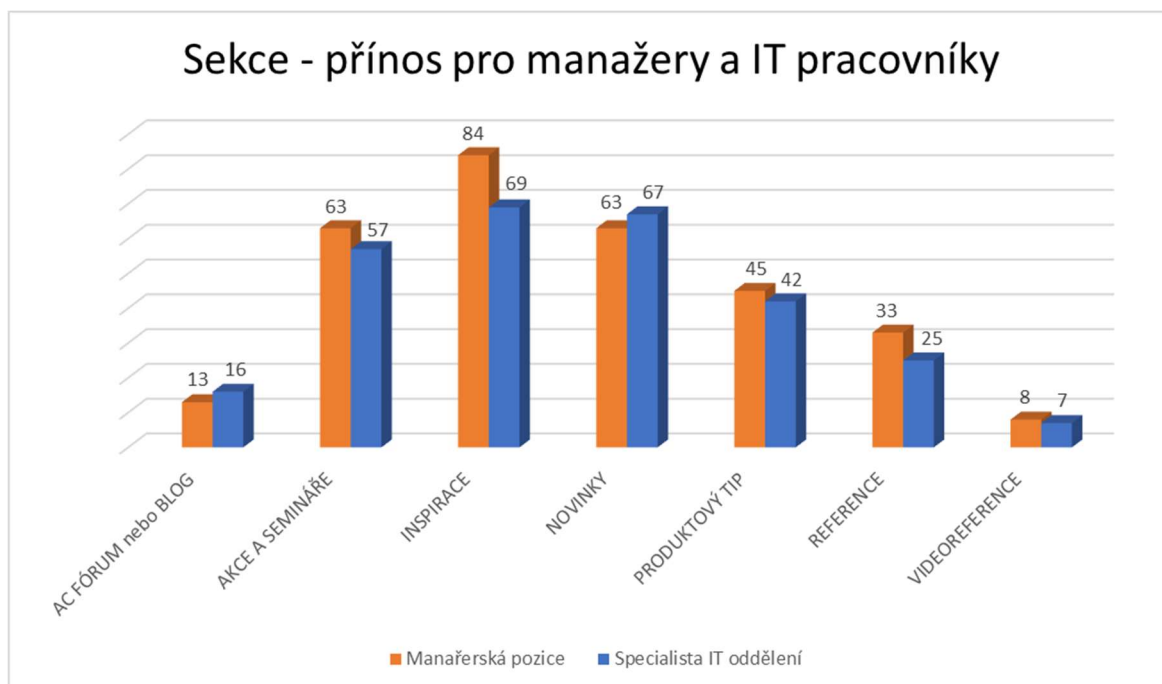
10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

10.1 Existuje předpoklad, že by se změnil obsah OpenspACe?

Z výzkumu nevyplývá žádné zásadní zjištění, že by se měl změnit obsah newsletteru OpenspACe. Zákazníci jsou s formou newsletteru spokojeni, nevdí jim ani zpracování, kladně hodnotili i délku a většině vyhovuje i četnost zasílání. Pro ty, kteří by chtěli informace častěji se již v letních měsících zasílají AC tipy s menším počtem informací. Zajímavé zjištění je ohledně témat, o kterých chtějí respondenti dostávat více informací a sekce, které je nejvíce zajímají.

10.2 Existuje předpoklad pro rozdělení/vytvoření OpenspACe pro různé cílové skupiny (vedení firmy, IT oddělení, HR)?

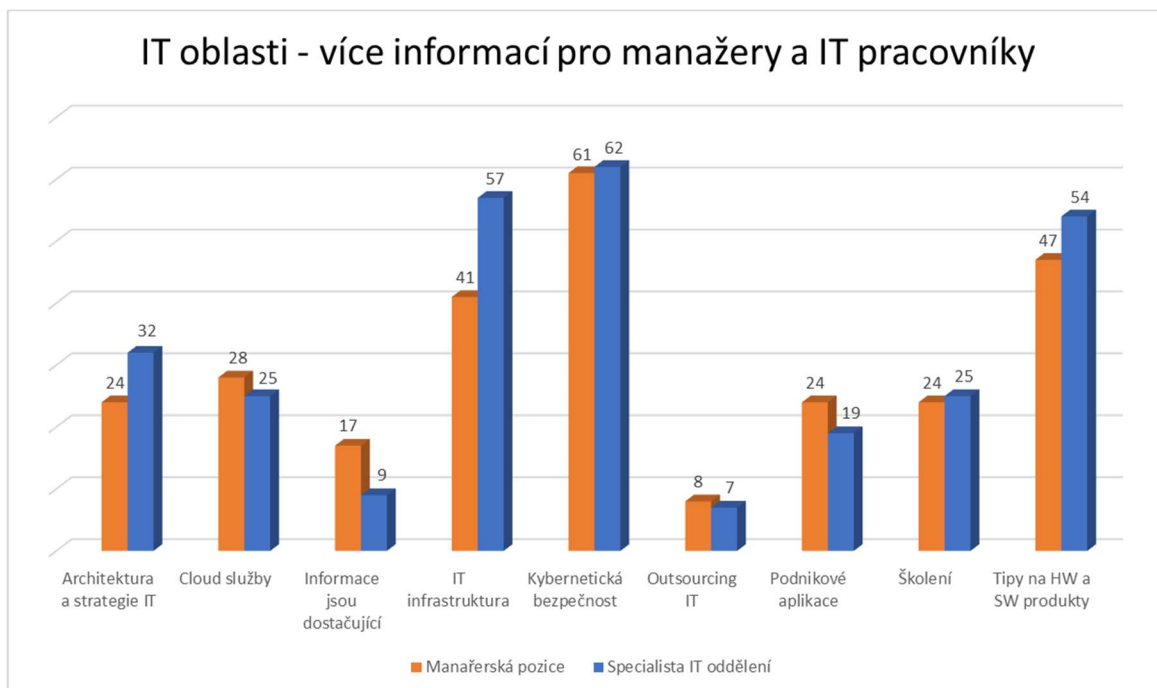
Jaké sekce newsletteru mají přínos pro hlavní pracovní pozice (manažeři, IT pracovníci) jsou znázorněny na Obrázku 19. Největší rozdíl je u sekcí Inspirace a Reference. Z těchto dat vyplývá, že manažeři se rádi inspirojí zajímavými řešeními, které by mohly posunout jejich organizaci dále a také je více zajímá, jak jednotlivé technologie a řešení fungují u ostatních firem, což úzce souvisí také s inspirací: „Podívám se, jak toto funguje v jiných firmách.“. Bohužel s oddělení HR se výzkumu účastnil pouze jeden respondent.



Obrázek 19: Graf – přínos pro manažery a IT pracovníky
(zdroj: vlastní zpracování)

Další předpoklad pro rozdělení newsletteru byly IT oblasti, ze kterých by chtěli respondenti dostávat více informací. Zajímavé je, jak ukazuje Obrázek 20, že se obě „oddělení“ ve firmě zajímají stejnou mírou o kybernetickou bezpečnost a jak svou organizaci lépe chránit před hrozbami. Naopak největší rozdíly jsou u techničtějších sekcí, jako jsou Architektura a strategie IT a IT infrastruktura. U těchto oblastí je to logické, protože specialisté IT oddělení jsou s těmito produkty a řešeními v každodenním styku, zatímco manažery zase tolik nezajímá, jaké servery pořídit, jaké jsou nové druhy Wifi přijímačů apod. laicky řečeno: „Co s čím propojit, jakou krabičku pořídit a jak to všechno funguje.“ Kde překvapivě není takový rozdíl je u poslední technické oblasti, a to Tipy na HW a SW produkty. To může být způsobeno i tím, že tato oblast je zaměřena i na koncového uživatele, takže IT oddělení přirozeně zajímá, co je na trhu nového, aby mohli vhodné produkty doporučit zaměstnancům, případně lépe vybrat vyhovující zařízení a nakoupit ho do firmy, na druhou stranu zajímá i manažery, s čím budou denně pracovat, jaký software jim usnadní práci, jaký nový počítač je na trhu od oblíbeného výrobce, když třeba zrovna plánují obměnu toho svého apod. S každodenní prací souvisí i podnikové aplikace, které samozřejmě využívá celá firma, ale IT oddělení často řeší jen technickou podporu, a naopak manažeri z těchto aplikací čerpají obchodní a provozní data, informace o zákaznících atd., navíc právě manažeri s obchodním oddělením ve většině organizací vybírají a rozhodují o nasazení (pořízení) podnikových aplikací, ať už komplexní ERP systém nebo další aplikace obsluhující dílčí firemní procesy a agendy. Dalším zjištěním je, že více manažerů je s informacemi z newsletteru spokojených a jsou pro ně dostačující. To pravděpodobně souvisí i s tím, že neprahnou tolik po nejnovějších technologických vymoženostech, kterých je v OpenspACe samozřejmě nejvíce, protože jde primárně o IT newsletter.

Z dat výzkumu jednoznačně nevyplývá, že by se témata mezi těmito odděleními výrazně lišila a existoval by tedy předpoklad pro rozdělení newsletteru a zvýšením tímto efektivity a čtenosti. Většina sekcí OpenspACe a témat z IT světa zajímá jak manažery, tak i pracovníky IT oddělení.



Obrázek 20: Graf – více informací pro manažery a IT pracovníky
(zdroj: vlastní zpracování)

ZÁVĚR A NÁVRH VYUŽITÍ POZNATKŮ V PRAXI

Pro využití v praxi z výzkumu vyplynulo, že jsou zákazníci s newsletterem obecně spokojeni, dá se spíše pracovat s tématy a sekcemi. Ty témata, ze kterých chtějí adresáti získat více informací by se měli objevovat v sekcích, které je nejvíce zajímají a jsou tudíž nejvíce sledované. Tedy témata jako kybernetická bezpečnost, IT infrastruktura a tipy na HW a SW ideálně umísťovat do sekcí Inspirace, Novinky, Akce a semináře. Což v praxi znamená, že z těchto IT oblastí by mělo nejvíce marketingové oddělení získávat obsah pro inspiraci (zajímavá řešení), informovat zákazníky o novinkách v těchto oblastech, a i pořádat zákaznické akce a vzdělávací semináře s touto tematikou.

Překvapivým zjištěním bylo, že se výzkumu zúčastnil pouze jeden respondent z HR oddělení, kteří ale často rozhodují o školení zaměstnanců v jejich organizaci. Školící středisko AUTOCONT má sice dlouholetou tradici, ale je potřeba cílit i na pracovníky těchto oddělení, protože školení uživatelů v nasazovaných technologiích, Microsoft aplikacích (Excel, Word atd.) a specializovaných školení pro IT pracovníky je nedílnou součástí nabídky AC, pomáhá zákazníkům jak např. pochopit problematiku procesů ve firmě a zdokonalení se v aplikacích a systémech, ve kterých denně pracují, tak hlavně prohlubovat vztah se zákazníkem, což je hlavním cílem přímého marketingu a obchodu na B2B trhu. Personalisty ale většina obsahu v OpenspACe pravděpodobně nebude zajímat, proto by se dalo uvažovat o novém newsletteru zaměřeném jen na školení, semináře, webináře apod. Obecně o vzdělávání zaměstnanců s cílením na pracovníky HR oddělení (personalisty).

Z analyzovaných dat by se dala využít i personalizace příjemců OpenspACe, z výzkumu vyplynulo, že nejčastějším adresátem je muž, ve věku 31-60 let, který většinou pracuje v soukromém sektoru, velké zastoupení měl i veřejný sektor (2/3 soukromý, 1/3 veřejný). Ve věku 31-45 let je více specialistů IT oddělení a ve věku 46-60 let je více adresátů na manažerských postech. S čímž souvisí (v teoretické části zmiňovaná) co největší personalizace adresátů a co by měl moderní newsletter obsahovat:

- Personalizace jména a příjmení v rámci textu e-mailu.
- Odkaz na místo bydliště (sídla firmy) příjemce e-mailu.
- Odkaz na demografické charakteristiky příjemce e-mailu (věk, pohlaví, vzdělávání).
- Odkaz na informace, které příjemce dříve prohlížel v newsletteru.
- Odkaz na informace např. o svém obchodníkovi z AUTOCONTu.

Otestovat by mělo marketingové oddělení, kdy je newsletter rozesílán. Z výzkumu vyplynulo, že pokud by si adresát měl vybrat, nejčastější odpověď byla v pátek odpoledne, mezi 13-16 hodinou, většině respondentům to bylo stejně jedno, kdy e-mail obdrží, tak by se dalo vyzkoušet, zda se zvýší čtenost a efektivita OpenspACe při zasílání v pátek odpoledne a porovnat to s daty z minulých rozesílek newsletteru, kde tyto data samozřejmě marketingové oddělení AC sleduje.

Pro zákazníky, kteří by chtěli informace ze světa IT dostávat častěji nebo i s méně informacemi se začaly posílat v letních měsících zmiňované AC tipy. Někteří autoři uvádí, jak bylo popsáno i v teoretické části, pokud se zvýší frekvence direct e-mailingu, může to mít za důsledek, že to začne adresáta obtěžovat a je větší pravděpodobnost, že komunikaci odhlásí. Marketingové oddělení by se mělo detailněji podívat na data z rozesílání AC tipů a porovnat ji s OpenspACe, jestli se dramaticky nezvýšilo odhlášení newsletteru u zákazníků.

Bez povšimnutí by neměly zůstat ani komentáře u otázky na informace z IT oblastí, doporučuji zařadit některá zmiňovaná témata do newsletteru a sledovat jejich čtenost. Šlo konkrétně o tyto komentáře:

- Více směrem do Industry 4.0
- Firmu tvoří lidé, takže profily klíčových lidí, jejich pracovní zkušenosti i osobní zájmy.
- Veřejná správa, např portálová řešení (portál občana, ...)
- Plánované partnerské akce
- Enterprise
- Uvítal bych větší orientaci na BIM a produktový přehled

Další doporučení, která vyplynuly spíše z teoretické části (nešly z dat výzkumu ověřit), jsou větší integrace obsahu OpenspACe na sociální síť. Pracně zpracovaný obsah pro newsletter bude mít další využití a větší čtenost, když se objeví i ostatním uživatelům sociálních sítí a na druhou stranu má marketingové oddělení každý měsíc k dispozici kvalitní obsah pro tyto síť, protože jako firma působící na B2B trhu tolik úsilí tomuto typu marketingové komunikace logicky nedává.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARICOMA. ©2020. *Homepage*. *Aricomagroup.com* [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://aricomagroup.com/cs/>
- [2] ARMSTRONG, Gary et al. 2018. *Marketing*. Pearson UK. ISBN 9781292200651.
- [3] ASOCIACE DIRECT MARKETINGU, E-COMMERCE A ZÁSILKOVÉHO OBCHODU. 2019. Etický kodex asociace. *Admez.cz* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: https://admez.cz/files/documents/Eticky_kodex_ADMEZ_def_2019.pdf
- [4] AUTOCONT. ©2020a. *Profil společnosti*. *Autocont.cz* [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.autocont.cz/o-spolecnosti/profil-spolecnosti>
- [5] AUTOCONT. ©2020b. *Ransomware*. *Autocont.cz* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.autocont.cz/aktuality/openspace/ransomware>
- [6] AUTOCONT. ©2020c. *Struktura společnosti*. *Autocont.cz* [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.autocont.cz/o-spolecnosti/struktura-spolecnosti>
- [7] DAMIANIDIS, Stasis. 2019. Analýza: Jaký je stav českého e-mail marketingu v roce 2019. *Blog.acomware.cz* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/e-mail-marketing-vyzkum-2019/>
- [8] GILBERT, Nestor. 2020. 7 E-mail Marketing Trends and Predictions for 2020 – A Look into What Lies Ahead. *Financesonline.com* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://financesonline.com/e-mail-marketing-trends/>
- [9] HALL, Simon. 2017. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. New Delhi: Kogan Page Limited. ISBN 9780749480813.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] KANIEWSKA-SEJBA, Aleksandra a Bogna PILARCZYK. 2014. NEGATIVE EFFECTS OF PERSONALIZATION IN DIRECT MARKETING. *International Journal of Arts & Sciences* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <http://www.universitypublications.net/ijas/0702/pdf/B4R406.pdf>
- [12] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Přeložili Štěpánka Černá, Viktor Faktor a Tomáš Juppá. Praha: Grada Publishing, sv. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, sv 814. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KOTLER, Philip et al. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, sv. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka Mynářová a Hana Svobodová. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, sv. 304. ISBN 978-80-247-3527-6
- [18] KUCHAR, Vladimír. 2017. E-mail marketing versus marketingová automatizace – v čem se liší? *marketingova-kancelar.cz* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/email-marketing-versus-marketingova-automatizace-v-cem-se-lisi>
- [19] MALÍK, Vlastimil. 2019. Očekávané trendy v e-mail marketingu pro rok 2019. *ppcprofits.cz* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/ocekavane-trendy-v-e-mail-marketingu-pro-rok-2019>
- [20] PAVLÍK, František. 2018. 4 nové české výzkumy z oblasti e-mailového marketingu. *robertnemoc.com* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/e-mail-marketing-priklady-praxe/>
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [22] Responzivní web design, 2020. In: *Wikipedie: otevřená encyklopedie* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11.12.2006, poslední editace 8. 6. 2020 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Responzivn%C3%AD_web_design
- [23] TAHAL, Radek a kolektiv. 2017. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, sv. 264. ISBN 978-90-271-0206-8
- [24] TAYLOR, Heidi. 2017. *B2B marketing strategy: differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. New York: Kogan Page. ISBN 9780749481063.

- [25] TODOR, Raluca Dania. 2017. *Promotion and communication through e-mail marketing campaigns*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V [online]. s. 61-66. Dostupné z: http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I%20PDF/SERIA-V_1-2017.pdf?fbclid=IwAR2M5GPOg40tb2jRcBz2RvduOSFWjLdZJjTTB8Xl-1lpo-JMY5ErJkOVUwLM#page=61
- [26] VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. 2012. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, sv. 570. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT	Informační technologie
B2B	Business to business (trh mezi organizacemi)
ROI	Return on investment (návrát investic)
HW	Hardware
SW	Software
L1	Úroveň podpory IT, obvykle zahrnuje osoby, které mají základní technické znalosti
ZKB	Zákon o kybernetické bezpečnosti
BIM	Building Information Modelling nebo Building Information Management
ERP	Enterprise Resource Planning (Plánování podnikových zdrojů)
HR	Human resources (lidské zdroje)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo AUTOCONT a.s.	35
Obrázek 2: Graf k otázce č. 2	38
Obrázek 3: Graf k otázce č. 3	39
Obrázek 4: Graf k otázce č. 4 – Grafika	42
Obrázek 5: Graf k otázce č. 4 – Řazení témat	43
Obrázek 6: Graf k otázce č. 4 – Délka newsletteru	44
Obrázek 7: Graf k otázce č. 4 – Responzivní design“	45
Obrázek 8: Ukázka zmenšeného okna Outlooku	45
Obrázek 9: Graf k otázce č. 4 – Celková forma.....	46
Obrázek 10: Graf k otázce č. 5	47
Obrázek 11: Graf k otázce č. 6	48
Obrázek 12: Graf k otázce č.7	50
Obrázek 13: Graf k otázce č. 8 – hodiny	51
Obrázek 14: Graf k otázce č. 8 – intervaly	52
Obrázek 15: Graf k otázce č. 9	53
Obrázek 16: Graf k otázce č. 10	54
Obrázek 17: Graf k otázce č. 11	55
Obrázek 18: Graf k otázce č. 12	56
Obrázek 19: Graf – přínos pro manažery a IT pracovníky	57
Obrázek 20: Graf – více informací pro manažery a IT pracovníky	59
Obrázek 21: Podoba emailu pro sběr dat u zákazníků.....	69
Obrázek 22: Ukázka newsletteru OpenspACe 4/2020	74
Obrázek 23: Atraktivní ceny pro tři vylosované respondenty	75
Obrázek 24: Graf k otázce č. 1	76
Obrázek 25: Ukázka newsletteru AC tipy pro letní měsíce.....	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vyhodnocení otázky č. 4 – Grafika	41
Tabulka 2: Vyhodnocení otázky č. 4 – Řazení témat	42
Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 4 – Délka newsletteru	43
Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č. 4 – Responzivní design.....	44
Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č. 4 – Celková forma	46
Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č.5	47
Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č. 6	48
Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 7	49
Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 8 – hodiny	50
Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 8 – intervaly	51
Tabulka 11: Vyhodnocení otázky č. 9	53
Tabulka 12: Vyhodnocení otázky č. 10	54
Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 11	55
Tabulka 14: Vyhodnocení otázky č. 12	56
Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 1	76
Tabulka 16: Vyhodnocení otázky č. 2	76
Tabulka 17: Vyhodnocení otázky č. 3	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Dotazník

Příloha P 2: OpenspACe 4/2020

Příloha P 3: Ceny pro respondenty

Příloha P 4: Tabulky a grafy

Příloha P 5: AC tipy 7-8 2020

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK

Zajímavé ceny za 5 minut vašeho času



AC adresa obchod@autocont.cz

Komu Rašková Kamila

[↩ Odpovědět](#)

[↩ Odpovědět všem](#)



Váš názor na témata, která zasíláme.

Pěkný den, rádi bychom vás v úvodu roku 2020 formou krátkého dotazníku požádali o názor na informace, které od nás dostáváte. Pomůžete tím vylepšit jejich obsah a tři z vás odměníme [zajímavou cenou](#). Děkujeme vám.

[Svůj názor nám sdělte prosím zde.](#)

Váš AUTOCONT

[Odhlásit](#)

[Zpracování osobních údajů](#)

Obrázek 21: Podoba emailu pro sběr dat u zákazníků

(zdroj: interní komunikace AC)

1. Dostáváte newsletter OpenspACe do svého mailu? Archiv vydání [zde](#).

- Ano
- Ne / Nejsem si jist/-á
- Komentář

2. Které sekce newsletteru mají pro vás největší přínos? Vyberte jednu nebo více možností.

(možnost více voleb)

- INSPIRACE
- VIDEOREFERENCE
- REFERENCE

- AKCE A SEMINÁŘE
- NOVINKY
- PRODUKTOVÝ TIP
- AC FÓRUM
- Komentář

3. Z kterých oblastí AUTOCONT nabídky byste uvítal/-a v newsletteru více informací? Vyberte jednu nebo více možností.

(možnost více voleb)

- IT infrastruktura
- Kybernetická bezpečnost
- Podnikové aplikace
- Cloud služby
- Architektura a strategie IT
- Outsourcing IT
- Školení
- Tipy na HW a SW produkty
- Informace jsou dostačující, rozšíření nepožaduji
- Jiná oblast (uved'te v komentáři)

4. Ohodno'te formu newsletteru jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší):

Grafika	1	2	3	4	5
Řazení témat	1	2	3	4	5
Délka	1	2	3	4	5
Responzivní design	1	2	3	4	5

5. Doporučil/-a byste newsletter ke čtení svému kolegovi, známému?

- Ano
- Ne
- Komentář

6. Vyhovuje vám četnost zaslání? Je zasílán 8x ročně.

- Ano
- Uvítal/-a bych ho méně často
- Uvítal/-a bych ho častěji
- Komentář

7. Který den v týdnu preferujete pro jeho přečtení?

- Pondělí
- Úterý
- Středa
- Čtvrtek
- Pátek
- Víkend
- Je to jedno

8. Jaký čas (hodinu) doručení preferujete pro jeho klidné přečtení?

- Zvolení hodiny 0 – 23:00
- Je to jedno

9. Vaše pracovní pozice:

- Manažerská pozice
- Specialista IT oddělení
- Ekonomické oddělení
- Personální oddělení
- Jiná (uved'te v komentáři)

10. Pracujete v:

- Soukromém sektoru
- Veřejném sektoru
- Neziskovém sektoru

11. Věk:

- 18-30 let
- 31-45 let
- 45-60 let
- 60 let a víc

12. Pohlaví:

- Žena
- Muž

Kontaktní údaje pro vylosování výherce:

Jméno:

Firma:

Email:

PŘÍLOHA P2: OPENSOURCE 4/2020

OTEVŘENÝ PROSTOR PRO IT INSPIRACI
4/2020

opensource

INSPIRACE

Současná situace nyní ukazuje, zda provoz a správu firemní sítě opravdu zvládneme vzdáleně. A jak je na tom vaše síť?

[chci vědět víc](#)



LINKEDIN

Sledujte nás
na [LinkedIn](#)

INSPIRACE

Využíváte Microsoft Office 365 na maximum?

Nástroje Office 365 mají potenciál ve vaší organizaci zvýšit výkonnost a schopnost komunikovat online, rychle se radit i rozhodovat, udělat pořádek v dokumentech či sladit komunikační a bezpečnostní standardy. Vytěžte z něj co nejvíc, díky našim vybraným řešením a službám.

[chci vědět víc](#)

INSPIRACE

Proč je dnes výhodné zálohovat do cloudu?

Díky dceřině firmě Cloud4com nabízíme dostupné, jednoduše aktivovatelné a bezpečné služby zálohování do cloudu. Pro data si zvolíte kapacitu, kterou můžete flexibilně měnit. Vaší organizaci zajistíte úspory. K dispozici máte služby Veeam Cloud Connect či NAS.

[chci vědět víc](#)

VIDEOREFERENCE

Koncepce využití Office 365 ve společnosti Meopta-optika, s.r.o.

[chci vědět víc](#)



REFERENCE

Komplexní správa stanic a serverů pro Magistrát města

B | R | N | O

Nahrazení stávajícího řešení novým s moderními možnostmi správy a s integrací antivirového řešení, jako následný produkt byl vybrán MS Endpoint Configuration Manager.

[chci vědět víc](#)

REFERENCE

Mobilní aplikace pro řízení nákladů za dopravu na misích



Využití jednoduché mobilní aplikace pro řízení firemních logistických procesů, po celém světě, s online náhledy na všechny probíhající i realizované cesty.

[chci vědět víc](#)

NOVINKY

VMware ocenění Partner roku 2019 pro AUTOCONT v Česku i na Slovensku

[chci vědět víc](#)

vmware

<p>WEBINÁŘ</p> <p>ON-LINE 22. 4. 2020</p> <p>Efektivní řízení porad v Microsoft Teams</p> <p>chci vědět víc</p>	<p>WEBINÁŘ</p> <p>ON-LINE 23. 4. 2020</p> <p>Ochrana koncových stanic aneb software sám už nestačí!</p> <p>chci vědět víc</p>
<p>WEBINÁŘ</p> <p>ON-LINE 29. 4. 2020 ON-LINE 6. 5. 2020</p> <p>Je cloud vhodným řešením i pro vaši firmu?</p> <p>chci vědět víc</p>	<p>WEBINÁŘ</p> <p>ON-LINE 30. 4. 2020</p> <p>Konektivita, pobočky, cloud aneb řešení nalezeno!</p> <p>chci vědět víc</p>
<p>AC EDU</p> <p>Vzdělávací webináře k Office 365 a dalším Microsoft aplikacím s online konzultací pro vaše zaměstnance.</p> <p>chci vědět víc</p>	

TIP

Kompletní prémiové prostředí firmy i pro práci z domova za 990 Kč na rok

[chci vědět víc](#)



TIP

Porady online s Logitech Rally Ultra HD a Microsoft Teams

Nabízíme vybrané sety Logitech a služby pro videokonference do jednacích prostor všech velikostí.

[chci vědět víc](#)



AC FÓRUM

Máte plán "B"? Tedy nějaký záložní havarijný plán, až se to "všechno" pokazí?

[chci vědět víc](#)



AUTOCONT

[Odhlásit](#)
[Zpracování osobních údajů](#)


[YouTube](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)

Obrázek 22: Ukázka newsletteru OpenspACe 4/2020
(zdroj: <https://www.autocont.cz/Public/openspace/2020/04.html>)

PŘÍLOHA P3: CENY PRO RESPONDENTY

AUTOCONT KDO JSME CO DĚLÁME PRO KOHO DĚLÁME REFERENCE KONTAKTY

EN SK




Dotazník **Atraktivní ceny**

Vyplňte a vyhraďte!


3 výherce oslovíme mailem v termínu do 14.2.2020.

Fototiskárna do kapsy




HP Sprocket je dokonalá přenosná tiskárna. Tiskněte ze svého chytrého telefonu nebo sociálních sítí barevné fotografie odolné proti rozmazání, vodě i natřhnutí o velikosti 5 x 7,6 cm téměř odkudkoliv jen za pár sekund.

Přenosný disk 1 TB



Dell přenosný pevný disk s dostatečnou kapacitou 1 TB usnadní zálohování souborů, ukládání a přenos dat i sdílení na weby sociálních sítí. Je kompaktní a lehký, všechny důležité soubory tak můžete nosit s sebou.

Licence antivirového software



Internetová ochrana pro celou domácnost **ESET® Family Security Pack**. Antivirus můžete použít pro PC, Mac i zařízení s operačním systémem Android. Zaručena perfektní kombinace rychlosti, detekce a stability.

Obrázek 23: Atraktivní ceny pro tři vylosované respondenty

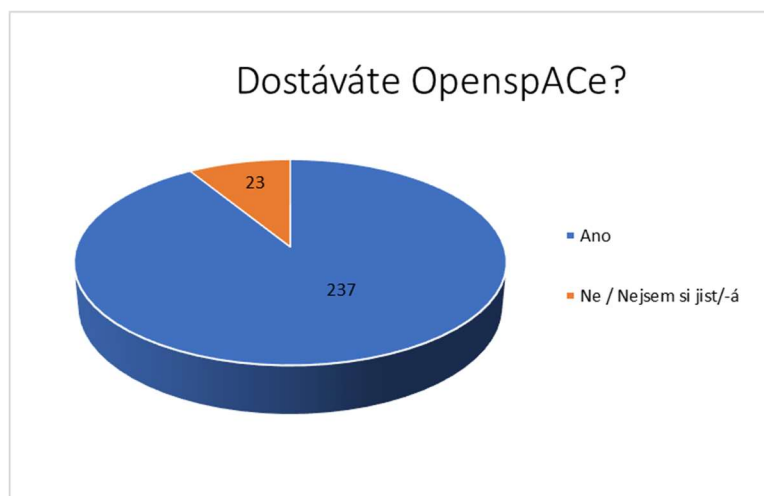
(zdroj: <https://www.autocont.cz/ankety/openspace-leden-2020/atrativni-ceny>)

PŘÍLOHA P4: TABULKY A GRAFY

Dostáváte OpenspACe?	absolutní	relativní
Ano	237	91%
Ne / Nejsem si jist/-á	23	9%
Celkový součet	260	100%

Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 1

(zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 24: Graf k otázce č. 1

(zdroj: vlastní zpracování)

Sekce - přínos	Možnost 1	Možnost 2	Možnost 3	Možnost 4	Možnost 5	Možnost 6	Možnost 7	Celkový součet u jednotlivých sekcí	
								absolutní	relativní
AC FÓRUM nebo BLOG	1		9	12	2	1	4	29	5%
AKCE A SEMINÁŘE	28	71	22	4				125	20%
INSPIRACE	164							164	26%
NOVINKY	20	56	49	14	4			143	23%
PRODUKTOVÝ TIP	2	26	43	13	4	4		92	15%
REFERENCE	18	43						61	10%
VIDEOREFERENCE	4	7	4					15	2%
Celkový součet možností	237	203	127	43	10	5	4	629	100%

Tabulka 16: Vyhodnocení otázky č. 2

(zdroj: vlastní zpracování)

IT oblasti - více informací	Možnost 1	Možnost 2	Možnost 3	Možnost 4	Možnost 5	Možnost 6	Možnost 7	Možnost 8	Možnost 9	Celkový součet u jednotlivých sekcí		
										absolutní	relativní	
IT infrastruktura	105										105	16%
Kybernetická bezpečnost	67	68									135	21%
Podnikové aplikace	21	16	13								50	8%
Cloud služby	9	23	17	9							58	9%
Architektura a strategie IT	1	20	30	7	5						63	10%
Outsourcing IT		3	3	6	2	4					18	3%
Školení	3	18	15	10	5	1	4				56	9%
Typy na HW a SW produkty	5	38	33	19	7	4	1	4			111	17%
Informace jsou dostačující	25	5			1						31	5%
Komentář	1	2	1	2		2			1	1	10	2%
Celkový součet možností	237	193	112	53	20	11	5	5	1	1	637	100%

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky č. 3

(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P5: AC TIPY 7-8/2020

LETNÍ TIPY PRO IT INSPIRACI
7 - 8/2020

ACtipy

AC TIP

Otevření škodlivého e-mailu zaměstnancem může položit celou firmu. Jak se díky službě AC AntiSpam nechytit na "háček"?

[chci vědět víc](#)



JSME
AUTOCONT
VAŠE IT

AC TIP

Moderní zařízení zítřka

Dostupné již dnes. ThinkPad E14 druhé generace s výjimečným výkonem, rychlostí, výdrží i bezpečností.

[chci vědět víc](#)



AC TIPY NA LINKEDIN

Pracoviště současnosti používá Microsoft 365 na moderních koncových zařízeních.

[chci vědět víc](#)



AUTOCONT

[Odhlásit](#)

[Zpracování osobních údajů](#)

[YouTube](#)

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

Obrázek 25: Ukázka newsletteru AC tipy pro letní měsíce

(zdroj: <https://www.autocont.cz/Public/openspace/2020/tipy-07-4.html>)