



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

E-mail marketing, chatboti, push notifikace a jejich vzájemné propojení

E-mail Marketing, Chatbots, Push Notifications and Their Interconnection

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Řízení rozvojových projektů

## **STUDIJNÍ OBOR**

Projektové řízení inovací v podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

RŮŽIČKA

MAREK

**2018**



Růžička, Marek. *E-mail marketing, chatboti, push notifikace a jejich vzájemné propojení*. Praha: ČVUT 2018. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 16. 02. 2018

Podpis:

## **Poděkování**

Poděkování patří vedoucí této práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. která práci navedla správným směrem a její cenné rady pomohly k dokončení této práce.

# Abstrakt

Obsahem diplomové práce je analýza současných možností e-mail marketingu, chatbotů a webových push notifikací a jejich využití v marketingovém mixu. Toho je docíleno pomocí analýzy nástrojů, které jsou dnes na trhu a jejich testováním. Zároveň je navrženo automatizované propojení těchto nástrojů za účelem zvýšení tržeb a konverzního poměru elektronického obchodu. V pilotním projektu jsou vybrané nástroje implementovány a jsou v nich nastaveny automatizované kampaně. Je popsáno, jak se nástroje vzájemně propojují a jak se tím základní marketingové kampaně vylepšují.

Výsledkem je zvýšení konverzního poměru i tržeb a vysoká návratnost investice. Elektronický obchod má navíc do budoucna konkurenční výhodu a řadu možností, jak využívat nové marketingové kanály.

## Klíčová slova

E-mail marketing, push notifikace, chatboti, online marketing, marketingový mix, automatizace

# Abstract

The Diploma Thesis deals with analysis of the current possibilities of E-mail Marketing, Chatbots, Web Push Notifications and their use in Marketing Mix. This is achieved by analyzing the tools, which are currently on the market. At the same time, an automated mutual interconnections of these tools is proposed to increase sales and conversion rate of e-commerce store. In the pilot project, selected tools are implemented and automated campaigns are set up. Also, tools are interconnected for improving basic marketing campaigns.

The result is an increase of conversion rate, revenue and a high return on investment. In addition, E-commerce store also have competitive advantage and number of options for using new marketing channels.

## Key words

E-mail marketing, Push Notification, Chatbots, Online Marketing, Marketing Mix, Automation

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Direct marketing .....</b>	<b>7</b>
1.1 Formy direct marketingu .....	9
1.2 Podpůrné nástroje direct marketingu .....	10
1.2.1 Google Analytics .....	11
1.2.2 Google Tag Manager .....	12
1.2.3 Smartlook.....	12
<b>2 E-mail marketing .....</b>	<b>14</b>
2.1 Technické náležitosti e-mail marketingu .....	14
2.2 Legislativní náležitosti e-mail marketingu.....	16
2.3 Metriky měřící výkon e-mail marketingu .....	17
2.4 Strategie e-mail marketingu .....	18
<b>3 Chatboti .....</b>	<b>21</b>
3.1 Chatboti založení na pravidlech .....	21
3.2 Chatboti založení na umělé inteligenci .....	22
3.3 Využití chatbotů v praxi .....	23
3.4 Způsoby startu konverzace .....	24
<b>4 Push notifikace.....</b>	<b>28</b>
4.1 Zobrazení webových push notifikací .....	28
4.2 Přihlášení k odběru notifikací.....	30
4.3 Implementace push notifikace .....	31
4.4 Marketingové využití push notifikací.....	32
<b>5 Současný stav marketingových kanálů.....</b>	<b>35</b>
5.1 E-shop Instashop.cz .....	35
5.2 Zadání.....	36
5.3 Analýza konkurence.....	37
<b>6 Kalkulace navrženého řešení .....</b>	<b>40</b>
6.1 Výběr služby zasílající webové push notifikace .....	40
6.2 Výběr služby pro tvorbu Messenger chatbota .....	41
6.2.1 Srovnání nástrojů ManyChat a Chatfuel .....	42



6.3	Výběr služby pro e-mailing.....	47
6.4	Kalkulace nákladů na přípravu .....	50
<b>7</b>	<b>Pilotní projekt a jeho vyhodnocení .....</b>	<b>52</b>
7.1	Implementace push notifikací na web.....	52
7.2	Příprava a implementace chatbota .....	54
7.3	Implementace e-mailingového nástroje a tvorba automatizovaných kampaní 56	
7.4	Propojení nástrojů .....	60
7.5	Vyhodnocení.....	64
	<b>Závěr .....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>72</b>

# Úvod

On-line marketingová komunikace firem je vysoce dynamické a rozvíjející se odvětví direct marketingu, jenž se stalo nedílnou součástí firem podnikajících na internetu. V dnešní vysoce konkurenční době již nestačí pohlížet na všechny zákazníky stejně a komunikovat s nimi na jedné úrovni ale snažit se o vysoce personalizovanou a dynamizovanou komunikaci až na úroveň koncového zákazníka. K tomu nám v on-line prostředí již desetiletí slouží kanál e-mailingu, ovšem v dnešní době se díky stále rozšiřnějším a dostupnějším technologiím rozmáhá nárůst chatovacích služeb a notifikací. Ke komunikačním nástrojům by se mohly přidružit i SMS, které ovšem nepracují v on-line prostředí a nejsou tedy předmětem této práce. Pro maximalizaci zisku je zapotřebí dosažení maximálního množství marketingových kanálů a jejich vzájemné propojení, někdy také jinak nazýváno jako omnichannel marketing. Díky propojení všech kanálů, které máme k dispozici, získáváme nejenom nová data o uživatelích ale také o jejich preferencích a trhu obecně.

Cílem diplomové práce je analyzovat současné možnosti e-mail marketingu, využití chatbotů a push notifikací. A dále návrh automatizovaného propojení těchto kanálů za účelem zvýšení konverzního poměru a tržeb.

Teoretická část práce se zabývá kanály direct marketingu, jmenovitě e-mail marketingem, webovými push notifikacemi a chatboty. Prezentuje jejich funkce, možnosti propojení a implementaci. V praktické části bude na reálné firmě podnikající v online prostředí představena komunikační strategie tvořící právě tyto tři kanály propojené v závislosti jedna na druhé, automatizované, personalizované a s dynamickým obsahem. Díky tomuto propojení má zákazník vysokou míru zapojení, bývá firmě déle věrný a má větší tendenci si sdělení aktivně číst a prohlížet, jelikož jsou tvořené přímo pro něj.

Teoretická část práce vychází zejména z knih Kotler (2007), Karlíček (2012) a Přikrylová (2010). Jelikož se ale v práci popisují kanály velmi dynamicky se rozvíjející, mnoho zdrojů je elektronických a zahraničních.

Po zavedení pilotního projektu se naměřené výsledky porovnají s náklady na přípravu celého projektu a bude rozhodnuto, zda se ekonomicky vyplatí tyto kanály implementovat a propojovat.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Direct marketing

V dnešní době nemohou firmy spoléhat pouze na dobré fungování, musí se snažit být jedineční, pokud chtějí prorazit na trhu. Konečný uživatel (spotřebitel) nebo organizace stojí před rozsáhlou nabídkou produktů a služeb a společně si vybírají podle kvality, užítka, nejvýhodnější ceny či pro možnost získání dalších konkurenčních výhod.

*„Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky“ (Přikrylová, 2010 str. 16).*

Přímý marketing byl v průběhu let definován v několika publikacích. (Kotler, 2004 str. 856) jej definuje jako prostředek k navázání přímých a dlouhodobých vztahů s pečlivě vybraným publikem, které může okamžitě reagovat. Také k němu dodává, že pro mnoho firem nepředstavuje jen doplňkový kanál či médium, ale díky internetu a e-commerce i jako nový a komplexní model obchodování. *„Tento nový přímý model rychle mění způsob, jak firmy přemýšlejí o budování vztahů se zákazníky“ (Kotler, 2007 str. 929).*

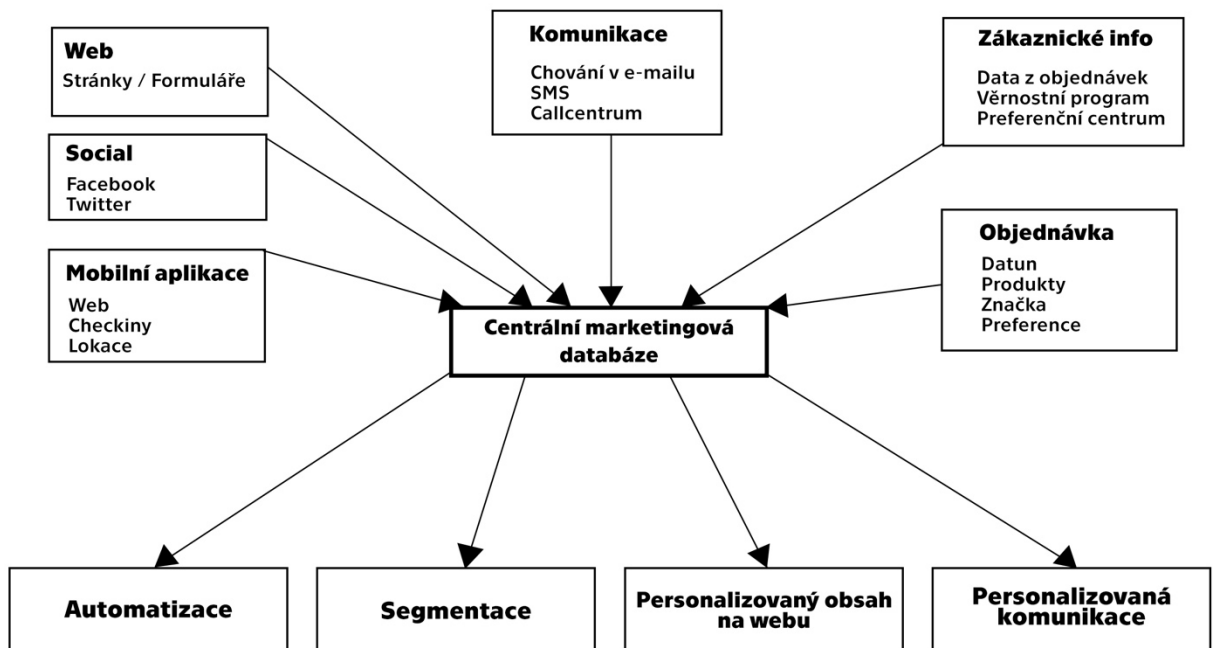
Patrick de Pelsmacker (2003 str. 600) přímý marketing vysvětluje jako nástroj pro kontaktování potenciálních a stávajících zákazníků s úmyslem vyvolat okamžitou reakci ve formě konverze nebo komunikace.

Podobně ho vnímá i profesor Kohoutek (prof.PhDr.Rudolf Kohoutek, 2006), který ho definuje následovně: *„Direct marketing je přímé vyhledávání a oslovování jednotlivců a cílových skupin potencionálních zákazníků např. pomocí dopisů, e-mailů, letáků, plakátů, billboardů, katalogů, televizních spotů“.*

Direct marketing má na rozdíl od marketingu hromadného řadu výhod, které se v dnešní době rychle se rozvíjejících technologií stále prohlubují a do budoucna bude dávat jeho využití stále větší smysl. Mezi největší výhody patří interakce a okamžitost. Zákazníci se mohou s prodejci spojit přes internetovou stránku a mají možnost zvolit takovou konfiguraci, jakou si přejí a objednat okamžitě (Kotler, 2007 str. 930). Pokud se na stránkách nenachází dostatečné informace o produktech nebo službách, zákazník může prodejce kontaktovat pomocí e-mailu, telefonu a nově i pomocí chatovacích služeb.

Direct marketing nabízí také výhody pro prodávající. Kotler (2007 str. 930) vyzdvihuje jeho funkci jako levného a účinného nástroje pro budování vztahu se zákazníky. Nezapomíná také na jeho význam při vstupu na trh, jako levnou a účinnou alternativu. Hlavní výhodou pro prodávající je okamžitá měřitelnost, ze které můžeme zanalyzovat, zda se náklady rentabilně vrací.

Pokud mluvíme o direct marketingu v jakékoliv podobě, neodmyslitelně k ní patří **zákaznická databáze**. Zákaznickou databázi můžeme definovat jako „Organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potenciálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování“ (Kotler, 2007 str. 931). Databáze pro potřeby direct marketingu by neměla být vnímána jako pouhý seznam zákazníků, ale jako centrální marketingová databáze, propojující údaje ze všech zdrojů. V databázi by neměly chybět údaje o zboží a službách, která zákazník v minulosti nakoupil, údaje o návštěvách a procházení webu, veškerá dřívější komunikace, demografické a behaviorální údaje.



Obrázek 1 - Centrální marketingová databáze (Zdroj: Acomware s.r.o.)

Pokud upustíme od označení zákaznická databáze a budeme používat přesnější označení centrální marketingová databáze, jak ji prezentuje společnost Acomware, můžeme také definovat její výstupy.

Výstupem je propojení automatizace, segmentace a dynamizace napříč kanály. V následujících bodech je vyjádřeno, jak je toho docíleno.

- Automatizovat kampaně je snazší díky údajům o objednávkách a procházení webu. Na zákazníka je možné cílit takovou nabídku, kterou s největší pravděpodobností využije, jelikož je možné propagovat takový druh zboží, který ho prokazatelně zajímá.

- Segmentace probíhá na základě všech údajů, uložených v centrální databázi. Není tedy potřeba rozesílat jakýkoliv druh hromadného sdělení ale rozdělit zákazníky do uživatelských segmentů dle aktuální potřeby a cílit tak na ně s větší přesností.
- Personalizovaný obsah na webu lze zobrazit díky znalosti zákazníkovi historie. Pomocí rekomenačních nástrojů a databáze všech produktů nebo služeb, který prodejce nabízí je možné vypočítat, které produkty nebo služby zákazníka v dané chvíli mohou zajímat.
- Personalizovaná komunikace je nadstavba běžné komunikace. Zákazníka je možné oslovit jménem v 5. pádě, zobrazit počasí na aktuální období a místo, případně popřát k svátku.

## 1.1 Formy direct marketingu

Rozdělení je u autorů rozdílné, zatímco Kotler (2007 str. 935-941) direct marketing rozděluje na osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping; Karlíček (2013 str. 193-196) je u rozdělení středmější a direct marketing rozděluje pouze na tři skupiny, a to:

- Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou.
- Sdělení předávaná telefonicky.
- Sdělení využívající internet.

Direct marketing není limitován používanou technologií, proto do něj spadá vše, co splňuje jeho základní znaky: „transparentnost a měřitelnost jednotlivých akcí přímého marketingu, relativní utajenost konkrétních aktivit vůči konkurenci, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky“ (Hesková, 2009 str. 129).

Typickým a nejstarším příkladem direct marketingu je **direct mail** v papírové podobě, nabídky zasílané poštou nebo jiným soukromým dopravcem, stávajícím nebo potenciálním zákazníkům. Všechny varianty přímého kontaktu se zákazníkem a potenciálním zákazníkem jsou definovány jako direct mail (Schultz, 1995 str. 524).

Přímý prodej zákazníkům po telefonu se nazývá **Telemarketing**. Patří k základním formám direct marketingu. Rozděluje se na aktivní a pasivní. V případě aktivního telemarketingu operátor oslovuje vybrané stávající zákazníky s nabídkou rozšiřujících služeb a potenciální zákazníky s nabídkou nových služeb. Pasivní telemarketing se stará o spokojenost zákazníků a udržuje s nimi vztah.

**Online marketing**, tedy marketing využívající ke své funkčnosti internet, pod sebe zahrnuje mobilní marketing, on-line prodej a e-mailing. E-mailing je podrobně rozebrán ve své vlastní kapitole. Mobilní marketing je dnes díky technologiím z větší části spojen s online marketingem na desktopových počítačích nebo laptopech. Mobilní telefon je využíván jak ke komunikaci se zákazníkem, tak k uskutečňování nákupů. V říjnu

roku 2016 dokonce dle společnosti StatCounter počet mobilních uživatelů na webu překročil v poměru 51,3 % ku 48,7 % uživatele, kteří na web přistupují z klasického desktopu (StatCounter, 2017). Při plánování je tedy třeba se sílou mobilních zařízení počítat.

Původně byl online marketing vnímán a řazen pod direct marketing. I přesto, že z důvodu rychlé technologické expanze se o něm začalo mluvit jako o novém nástroji je online marketing stále vnímán jako součást direct marketingu, jelikož splňuje jeho hlavní znaky. Každý komunikační nástroj můžeme rozdělit na jeho online a offline variantu, což ale řazení online marketingu pod direct marketing nenarušuje.

Rozdělit direct marketing lze i podle druhu nabízených služeb. Pokud se zákazníkům nabízí k zakoupenému produktu produkt související nebo doplňkový, jedná se o **cross-selling**. **Up-selling** je výraz hovořící o nabízení produktu nadstavbového, rozšíření objednávky nebo dokoupení služeb k výrobku (Karlíček, 2013 str. 195). Jako příklad cross-sellingu můžeme uvést situaci, kdy si zákazník zakoupí kočárek a je mu předložena i nabídka s oblečením pro kojence. Pro up-selling je typickým příkladem, pokud si zákazník zakoupí elektroniku a je mu nabídnuta prodloužená záruka nebo pojištění na daný výrobek.

## 1.2 Podpůrné nástroje direct marketingu

Internet nabízí užitečné funkce, díky kterým je možné online marketing provozovat nebo vylepšit.

Základní nástroje jsou analytické – tedy nástroje, které zaznamenávají aktivitu jednotlivých uživatelů na měřeném webu. Z těchto naměřených dat lze pak tvořit výstupy a vyhodnocovat jednotlivé kanály za předem definovaná období nebo v reálném čase.

Většina analytických nástrojů funguje na principu vloženého JavaScript kódu do zdrojového kódu webu. Jakmile si návštěvník zobrazí stránku (internetový prohlížeč načte její obsah) je vyvolán výše zmíněný JavaScript kód. Kód uloží několik Cookies do prohlížeče, obsahujících základní údaje o prohlížeči.

Takto nasbírané informace se odesílají na server služby, která měření poskytuje. Jsou to velmi malé objemy dat, které se posílají při každé navštívené stránce. Tyto data již služba vykreslí podle vašich preferencí (Analytics, 2017).

Před analýzou návštěvnosti je důležité porozumět jednotlivým metrikám, hlavně pak rozdíly mezi návštěvou, zobrazením stránky a uživateli. Podstatné je také znát, jak nástroj počítá dobu trvání návštěvy a míru okamžitého opuštění. Za kardinální znalost při práci s analytickým nástrojem je považována míra odchylky od skutečnosti, která se většinou pohybuje okolo 10 %. To je zapříčiněno adblockery a prohlížeči s vypnutou funkcí JavaScriptu (Chvojka, 2017).

## 1.2.1 Google Analytics

Google Analytics od společnosti Google Inc. je analytický nástroj pro získání informací o návštěvnosti webu, chování návštěvníků na webu, pro pokročilou práci se získanými daty. V základní verzi je zdarma a v celé Evropě velmi oblíbený a rozšířený.

Mezi základní funkce nástroje patří (Analytics, 2018):

- nástroje analýzy – vytváření přehledů v reálném čase, vytváření vlastních přehledů, vytváření vlastních proměnných (personalizace nástroje), pokročilá segmentace dle přednastavených i vlastních segmentů, vizualizace
- analýzy obsahu – Site Search, analýza rychlosti webu, měření událostí
- analýza interakcí v sociálních sítích – měření dopadu sociálních sítí na sledované metriky,
- mobilní analýza – měření mobilních reklam, testování uživatelského rozhraní pro všechny velikosti obrazovek
- analýza konverzí – přehled elektronického obchodu, přehled vícekanálových cest, měření konverzí
- analýza inzerce – remarketing, měření kampaní

Právě analýza inzerce nám dává možnost vyhodnocovat z jakých zdrojů zákazníci na web přicházejí a pomocí analýzy inzerce, zda také nakupují. Kampaně, které přivádějí návštěvnost, popřípadě konverze se nechají identifikovat tak, že do URL odkazů na web vložíme parametry. Do URL adres se může vložit až 5 parametrů (Analytics, 2018), a to:

- `utm_source` – určuje, co za typ inzerenta odesílá návštěvníky na náš web (povinný)
- `utm_medium` – inzertní nebo marketingové médium (povinný)
- `utm_campaign` – udává název konkrétní kampaně (povinný)
- `utm_term` – určení klíčových slov placeného vyhledávání
- `utm_content` – určeno k rozlišení odkazů v jedné reklamě

Podle jednotlivých parametrů můžeme následně dále filtrovat a analyzovat.

Google Analytics má svá specifika v měření jednotlivých metrik:

Návštěva je definována jako skupina uživatelských interakcí s vaším webem, které proběhnou během určité doby. Jedna návštěva může zahrnovat například několik zobrazení stránek, událostí, interakcí v sociálních sítích a transakcí elektronického obchodu (Google, 2018). Uživatel může provést více návštěv, a to pokud jeho návštěva skončí a začne nová. Návštěva může skončit následujícími způsoby: časové vypršení platnosti (po 30 minutách od poslední činnosti návštěvníka nebo o každé půlnoci) a změnou kampaně (návštěvník na web přijde pomocí jedné kampaně, odejde a během 30 minut přijde znovu prostřednictvím jiné kampaně.)



Okamžité opuštění je návštěva jedné stránky na vašem webu. Ve službě Analytics se okamžité opuštění počítá jako návštěva, která iniciuje pouze jeden požadavek na server Analytics, například když uživatel otevře jedinou stránku na vašem webu a poté z ní odejde, aniž by při této návštěvě vyvolal jakýkoli další požadavek na server Analytics (Google, 2018).

### 1.2.2 Google Tag Manager

Tag Management je nástroj vyvinutý společností Google, Inc. a spuštěný v roce 2012. Je poskytovaný zdarma bez jakékoliv placené verze a oficiální podpory ze strany Googlu. Je nejoblíbenější a nejpoužívanější mezi tag management systémy dostupnými na trhu.

Ve zkratce GTM, je nástroj, který slouží pro správu a jednoduchou obsluhu všech měřících, remarketingových a obdobných kódů třetích stran na webu. Do zdrojového kódu webu se vloží kód GTM a následně skrz aplikaci s jednoduchým uživatelským prostředím je možné libovolně vkládat a organizovat další kódy (Google, 2018).

Google Tag Manager a podobné systémy pro správu kódů na stránce pracují s datovou vrstvou, tedy s JavaScriptovým objektem obsahujícím data o návštěvníkovi webové stránky a jejím obsahu. Systém pak tyto informace do sebe implementuje a může je dále zpracovávat pro potřeby uživatele.

Kódy, kterým se říká tagy jsou většinou fragmenty (snippets) zdrojového kódu napsané v JavaScriptu nebo HTML. Využit se mimo nasazení analytických nástrojů dají i pro remarketingové a konverzní kódy. **Remarketingové kódy**, které se budou využívat v praktické části práce, jsou kódy umožňující opakované oslovení návštěvníka webu. Takovíto návštěvníci mohou být dále segmentováni dle navštívených stránek nebo spuštěných událostí na webu. Ve většině případů se využívají k opětovnému oslovení návštěvníka webu, který na webu strávil nějaký čas, ale nedokončil konverzi. Oslovení může probíhat různými způsoby (bannerová nebo textová reklama). **Konverzní kód**, nebo také značka pro měření konverzí zaznamená událost Pokud někdo, kdo klikl na reklamu, přejde na váš web a provede akci, kterou jste definovali jako hodnotnou, např. nákup nebo registraci (Google, 2018).

### 1.2.3 Smartlook

Nástroj, který umožňuje sledovat aktivitu uživatelů na webu, ve smyslu pohybu jejich myši, jejich procházení webem nebo vyplňování formulářů. Z nasbíraných dat dokáže vytvořit teplotní mapy a konverzní trychtýře. Nástroj je vhodný pro pochopení uživatelů a může z části nahradit uživatelské testování. Využívá se k odhalování problematických částí webu, například objednávkového procesu a míru odchodu mezi jednotlivými kroky. Smartlook je nabízen v neplacené a placené verzi. Neplacená má několik

omezení, například počet návštěv webu je omezen na 100 000 měsíčně, v daný okamžik se nahrává maximálně 10 uživatelů najednou, heatmapa dokáže obsáhnout jen 1000 nahrávek.

Při analýze dat z nástroje Smartlook je třeba ostražitosti z možných komplikací. Nahrávka návštěvníka proběhne pouze v okamžiku, kdy má návštěvník ve svém prohlížeči povolený Javascript. Je také třeba aby měl návštěvník nainstalovaný jeden z podporovaných prohlížečů, kterými jsou: Chrome 15+, Firefox 20+, Internet Explorer 11, Edge 13+, Opera 23+, Safari 6.2+, Yandex 14.12+, Mobile Safari iOS 7+, Mobile Chrome iOS 7+, Latest Chrome + Firefox (Android). Nahrávka také neproběhne, pokud má návštěvník ve svém prohlížeči zapnutý systém pro blokování reklam, tzv. Ad Block.

Posledním problematickým bodem pro systém nahrávající aktivitu návštěvníků na webu je bezpečnost. Pokud se na webu nahrávají osobní údaje, zpravidla tedy formuláře, je třeba o tom návštěvníky informovat. Je také třeba zamezit nahrávání velmi citlivých údajů ve formulářích, jako jsou hesla nebo údaje o kreditních kartách. V systému Smartlook se tyto údaje nenahrávají, je ale třeba aby byly formuláře při vývoji správně označeny a pole měla správné parametry.

## 2 E-mail marketing

E-mail marketing je u mnoha firem nejefektivnější nástroj online komunikace díky svému rozsáhlému dosahu a cenové dostupnosti. V kapitole je vysvětleno, z jakých důvodů tomu tak je, jak s e-mailingem pracovat, technologické nezbytnosti a legislativní zásady.

Email marketing je stále považován za velmi efektivní způsob, jak oslovit potenciální zákazníky pro první i opakovaný nákup. Začátkem roku 2016 vydala zahraniční konzultantská společnost report, ve kterém zmiňuje, že proklikovost emailů stoupá meziročně o 0,29 % (Krajňák, 2016).

Email je v literatuře vyzdvihován kvůli několika důvodům, Frey (2005 stránky 34-35) ho hodnotí: *„E-mail je schopen zasáhnout pečlivě vybrané cíle díky zprávám vypracovaným speciálně pro ně, a to s výrazně nižšími náklady na jeden e-mail. Uživatelé internetu jsou sice znechuceni spamem, ale marketingová komunikace má možnosti, jak se identifikovat a odlišit. Byly vyvinuty nástroje pro kontrolu nadměrné elektronické pošty. Větší sílu získává „opt-in“ marketing (zasílání e-mailů pouze registrovaným uživatelům) a „permission“ marketing (rozesílání e-mailů na základě povolení uživatele). Dnes je také možné vylepšit e-mailové zprávy grafikou, zvukem a animací, čímž se jejich účinek přibližuje zážitku z televizního vysílání.“*

Opt-in marketing a permission marketing, který je v knize popisován v dnešní době již neplatí, jelikož je standardem (více v kapitole Legislativní náležitosti e-mail marketingu). Ostatní názory ale přetrvávají dodnes a e-mailing je využíván díky možnému přesnému zasáhnutí cílového segmentu s personalizovaným sdělením a současně nízkým nákladům.

### 2.1 Technické náležitosti e-mail marketingu

Pro zabránění rozesílání SPAMU, tedy nevyžádané pošty bylo v průběhu let vyvinuto několik technologických opatření, které se snaží nevyžádanou poštu eliminovat.

Problém, kterému e-mail marketing od svého vzniku čelí je, že každý může nastavit libovolnou odesílací adresu, aniž by byl jejím vlastníkem. Tím se uživatelům do e-mailových schránek dostávají podvodné zprávy, které se tváří že je poslal někdo jiný. Aby se takovému chování zabránilo, byl vyvinut open-source validační nástroj **SPF** neboli Sender Policy Framework, který ověřuje IP adresu odesílatele. Ta je zapsaná v DNS záznamu ve formátu SPF, který může mít následující tvar:

```
example.net. TXT "v=spf1 mx a:pluto.example.net include:aspmx.googlemail.com -all"
```

Daný záznam udává, že domény example.net, pluto.example.net a gmail.com jsou ověřeny pro rozesílání E-mailů. Všechny zprávy z jiných domén jsou dle parametru – all neautorizovány (Mehnle, 2010).

**DKIM** je druh digitálního podpisu domény umožňující ověřit pravost odesílatele a další z řady ověřovacích nástrojů. Ověření funguje na straně příjemce a podpis je uložen v hlavičce zprávy. „Funguje na principu privátního a veřejného klíče. Privátní klíč je nastaven na serveru odesílatele a veřejný klíč je uveden v DNS. Pokud je odeslaná zpráva pomocí DKIMu podepsaná a veřejný klíč souhlasí, je odesílatel ověřen. Tím se zvyšuje důvěryhodnost odeslané zprávy“ (Trlica, 2015). Obecně DKIM určuje, že e-mail je opravdu rozeslaný z domény, za kterou se skrývá odesílatel. DKIM může vypadat následovně:

```
ob101502.__domainkey.domain.tld. 3600 IN TXT v=DKIM1; k=rsa;
p=MIGfMA0GCSqGSIb3DQEEDERTGA4GNADCBiQKBgQDfI0chtL4siFYCrSPxw43fqc4z
Oo3N+I1220oK2Cp+NZw9Kuset1u2Ua3zfbUnZWvWK4aEeooliRd7SXlhKpXkgkwn
AB3DGAQ6+/7UVXf9xOeupr1DqtNwKt/NngC7ZlyZNRpx1HWKleP13UXCD8macUEb
cBhtrrhETKoCg8wOwIDAQAB
```

Nakonec **DMARC**, který kombinuje předešlé dva autentizační systémy (SPF a DKIM) a na základě jejich výsledků rozhoduje o doručení zprávy příjemci. DMARC se stejně jako DKIM a SPF zapisuje do DNS záznamů příslušné domény a jeho zápis může vypadat následovně:

```
__dmarc.example.com. 3600 IN TXT v=DMARC1; p=reject; rua=mailto:dmarc-agg@example.com!5m; ruf=mailto:dmarc-agg@example.com; rf=afrr; pct=100
```

TXT záznam definuje, jaké domény jsou podrobeny testu, jaké testy musí být plněny, uvádí informaci, co se stane se zprávou, která případně nevyhovuje nastaveným kritériím (onebit, 2018).

DMARC na rozdíl od SPF a DKIM umožňuje reporting neboli zpětné hlášení správci domény, ve kterém mohou IP (Inbox providers) zaslat zpět na adresu vlastníka domény report o doručení zprávách. IP, kteří DMARC podporují, rozhodují na základě výsledků validačních nástrojů SPF a DKIM o doručení zprávy příjemci. Pokud IP úspěšně validují SPF nebo DKIM, zpráva pokračuje svojí cestou k příjemci. Pokud oba tyto validační nástroje selžou, ale je nastaven DMARC záznam, rozhoduje se, co se se zprávou stane (Specht, 2016).

## 2.2 Legislativní náležitosti e-mail marketingu

V České republice je dle zákona spotřebitel chráněn před nevyžádanou poštou, tudíž se všechny firmy musí řídit zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, kterému se mimo jiné říká zákon na ochranu osobních údajů. Základem tohoto zákona je především úprava odpovědnosti, práv a závazků jednotlivých firem, které zpracovávají osobní údaje od spotřebitelů a následně s těmito daty dále nakládají. Zákon o ochraně osobních údajů upravuje, jak společnosti mohou zpracovávat jednotlivé údaje, a také jakým způsobem a za jakých okolností mohou osobní data předávat jiným subjektům. Výše uvedený zákon je platný pouze pro právnické osoby (Zákon č. 480/2004, 2017).

Je třeba též zmínit významnou legislativní úpravu v rámci EU, kdy od 25.5.2018 vstoupí v platnost Obecné nařízení na ochranu osobních údajů (GDPR – General Data Protection Regulation, jehož cílem je chránit digitální práva občanů EU a veškeré zpracování osobních údajů bude muset být v souladu s tímto nařízením (Žůrek, 2017).

Zákon o ochraně osobních údajů se pojí s důležitými pojmy. Jedním z nich je spam, což je nevyžádaná elektronická pošta, která je zejména zasílaná na internetové adresy nebo mobilní zařízení. Elektronická pošta není jen email, ale také hlasová, zvuková nebo obrazová zpráva, která je zaslána prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací, která může být uložena v síti nebo v koncovém zařízení uživatele.

Za obchodní sdělení je považováno jakékoli informování spotřebitele ohledně přímého či nepřímého propagování zboží či služeb firem. Podle zákona o ochraně osobních údajů jsou firmy povinny získat souhlas, zda mohou pracovat s osobními daty lidí a jak je budou využívat. Zároveň musí podniky nadále nahlásit úřadu na ochranu osobních údajů, že vůbec s takovými daty pracují.

Proces získání souhlasu není právně jednoduchý, protože firmy musí splnit určité podmínky. Aby bylo právně vše v souladu, je podnik povinný informovat k jakým osobním údajům je souhlas dáván, kdo bude spravovat data, na jak dlouhou dobu se souhlas dává, kdo kromě správce bude mít k datům přístup a jakými právy disponuje dotčená osoba. Spotřebitel musí mít možnost odmítnout poskytnutí svých osobních údajů a zároveň musí být splněno, že předání musí být transparentní. Jednou z dalších důležitých podmínek je, že firmy nesmí žádat o osobní údaje pomocí elektronické pošty. Není teda možné, aby spotřebiteli byl zaslán email či sms s žádostí o poskytnutí osobních údajů. Takováto žádost by byla považována za spam.

Dále zákon přikazuje, že jednotlivá obchodní sdělení musí být jasně označená, zřetelná a nesmí skrývat totožnost odesílatele. Taktéž je zakázáno zasílání obchodních sdělení bez platné adresy, na kterou by mohl spotřebitel případně zaslat zprávu, že nechce, aby mu nadále firma zasílala obchodní informace. Kontrolním orgánem v České repub-

lice je úřad na ochranu osobních údajů, který má na starosti případné stížnosti subjektů, které poléhají českému právnímu řádu. Sankce za porušení zákona jsou individuální. Pro fyzické osoby se pokuta rovná až do výše 100 000 Kč a pro firmy se sankce pohybuje až do 10 mil. Kč.

## 2.3 Metriky měřící výkon e-mail marketingu

Pokud jakýkoliv subjekt rozesílá hromadná obchodní sdělení skrz e-mail, měly by ho zajímat i výsledky těchto kampaní. Některé používané metriky e-mail marketingu jsou globální, které se nachází ve všech kanálech, ale najdou se i specifické, které se jinde nepoužívají.

Základní metrikou, kterou poskytuje každý rozesílací nástroj je **Open rate**, neboli míra otevření. Udává, kolik procent z adresátů, na které daný e-mail skutečně odešel si ho otevřelo. Je nemožné určit průměrnou hodnotu míry otevření, jelikož závisí na kvalitě databáze. Každá firma má databázi jinou, a proto nedává smysl porovnávat míru otevření s konkurencí. Míru otevření je dobré pozorovat z dlouhodobého hlediska a hledat v ní křivku trendu.

Dalším základním ukazatelem, který se vyskytuje v každém nástroji je Click Through Rate, do češtiny přeložený jako míra prokliknutí. Určuje, kolik procent uživatelů kliklo na libovolný odkaz v e-mailu z těch, kteří si ho otevřeli. Míra prokliknutí opět závisí na angažovanosti adresátů a kvalitě databáze. Míra otevření lze zvýšit relevantním a zajímavým obsahem nebo nabídkou. Metrika, která je naopak lepší nižší je **míra odhlášení**. Ta říká, kolik procent z celkových adresátů se z databáze odhlásilo a již na ně není možné dále zasílat obchodní sdělení. Dle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, je nařízeno, že každý reklamní email musí nabízet snadno viditelné a jednoduché odhlášení z odběru novinek.

Kvalitu databáze a rozesílacího nástroje dokáže dobře odhalit **míra doručení**. Ta vymezuje, kolik procent z celkového počtu adresátů e-mail opravdu obdrželo. Kontakty, kterým obchodní sdělení nepřijde se projevují v metrice **Bounce rate**. Ta udává, kolika procentům adresátům e-mail nepřišel a z jakého důvodu. Prvním z důvodů je soft bounce – dočasné omezení na straně adresáta. Typicky se jedná o plnou schránku, nefunkční e-mailový server příjemce nebo odmítnutí e-mailu ze strany příjemce. Druhou variantou je hard bounce – trvalé omezení na straně příjemce. Do hard bounce můžeme zařadit, pokud e-mail nepřijde z důvodu neexistující adresy příjemce, nefunkční domény nebo zablokování ze strany příjemce.

Další důležitou metrikou je **obrat z rozesílky**. Většinou ho nenajdeme v rozesílacím nástroji ale v analytickém, který měří návštěvnost na webu (typicky Google Analytics). Určuje tržby skutečně navštívníky, kteří na web přišly z prokliknutého e-mailu dané

rozesílky. Návštěvníky lze rozpoznat díky správnému označení odkazů pomocí UTM parametrů.

Dalšími užitečnými reporty, na které v rozesílacích nástrojích můžeme narazit jsou reporty domén – tedy procentuální zastoupení domén druhého řádu v databázi adresátů.

Mimo metriky je důležité zmínit další faktory, se kterými se v e-mail marketingu pracuje. Prvním z nich je **časová optimalizace rozesílků**. Rozesílací nástroje jsou schopné ukládat údaje o nejčastější době otevření jednotlivých adresátů a při dalším rozesílání e-mail do schránky doručí přesně v čas, kdy je nepravděpodobnější otevření. Pravděpodobnost otevření také zvyšuje A/B testování. A/B testování umožňuje databázi rozdělit na několik částí a každé části poslat jinou variantu e-mailu. Varianty se mohou například lišit předmětem, odesílatelem ale i obsahem (ceny, barvy, rozložení, text). Varianta e-mailu, která bude mít předem definovanou metriku lepší (míra otevření nebo míra prokliku) než ostatní varianty, se automaticky rozpošle na zbytek databáze, na kterou nešla žádná z testovaných variant. A/B testování je silný pomocník a dokáže rapidně zvýšit výkon e-mail marketingu. Trend je takový, že společnosti tvoří plány A/B testů na několik měsíců dopředu, aby obsáhly co nejvíce možných testovaných prvků a mohly z nich vytvořit kvalitní závěry.

Společnosti, které se e-mail marketingem zabývají a mají ho zařazený v marketingovém mixu mohou využívat celou sadu metrik, které jim pomohou při vyhodnocování a dalším plánování. Pro správné fungování e-mail marketingu je důležité jejich pravidelné sledování z důvodu rychlé opravy možného technického problému a kvůli neustálé optimalizaci kampaní.

## 2.4 Strategie e-mail marketingu

Při přípravě strategického plánu marketingových kampaní je užitečné vžít se do role koncového odběratele a představit si jeho životní cyklus, který začíná zapsáním se do databáze a v ideálním případě nekončí.

Prvním krokem životního cyklu zákazníka je, jak jsem již zmiňoval, zapsání do databáze, tedy opt-in proces. Zákazník se do databáze zpravidla dostane tak, že vytvoří objednávku a souhlasí se zasíláním obchodních sdělení nebo se jinak dobrovolně přihlásí k odběru reklamních sdělení, například za pomoci vyskakovacích oken na webu (pop-up oken), které lákají na odměnu za poskytnutý e-mail. Po úspěšném zapsání do databáze se zpravidla spouští uvítací kampaň. Libovolně dlouhá série zpráv, která má za účel sdělit zákazníkovi základní informace, popřípadě slíbenou odměnu za zapsání do databáze.

Pokud společnost na své odběratele zasílá i hromadná obchodní sdělení, měla by je personalizovat a dynamizovat. Personalizací se myslí zejména oslovení zákazníka, sdělení upravené dle pohlaví, personalizovaný podpis nebo jméno odesílatele (mailkit, 2016).

Dynamizovat lze téměř celý obsah emailu. Z příkladů z praxe mohu uvést například: dynamizace produktů dle naposledy prohlížených nebo jinak doporučených, dynamizované body z věrnostního systému, propisování počasí, dynamizovaná patička a menu dle preferencí a nákupní historie odběratele. Dynamizace probíhá na základě uložených informací u každého kontaktu v databázi. Informace lze čerpat jak z e-shopu (fakturační údaje, údaje o objednávkách, preference), tak z webu pomocí webtracingu – sbírání informací o prohlížených stránkách (Vondruška, 2015).

Často implementovaná kampaň je díky své jednoduchosti a efektivnosti kampaň s názvem **opuštěný košík**. Ta má za úkol upozornit zákazníka, pokud vloží zboží do košíku a do předem definovaného časového úseku neuskuteční objednávku. Kampaň lze rozdělit do několika kroků – 1. upozornění na zboží, které stále čeká v košíku a je možné se k němu kdykoliv vrátit a objednávku dokončit. Takový krok je výhodné zasílat v co nejkratším časovém úseku po zjištění, že zákazník košík opustil a neuskutečnil objednávku. V 2. kroku, který může následovat po 24 hodinách se obvykle přidává pobídka (sleva) za dokončení objednávky s omezenou platností. 3. Krok tak může být upozornění na blížící se konec platnosti této slevy. Z praxe vyplývá, že je důležité tuto kampaň značně omezit z důvodu zneužívání a využívání slevy při každém nákupu. Je tedy obvyklé, že se na každý kontakt může zaslat pouze jednou za rok.

Další kampaní, která je často využívána je **reaktivační**. Pokud se zjistí, že zákazník již nenavštěvuje webové stránky a neotvírá obchodní sdělení, je na jeho adresu zaslána speciální nabídka, která by mohla nalákat k otevření e-mailu a ideálně k nákupu zboží na e-shopu. Možnosti definování neaktivního zákazníka jsou různé, jednou z nich je využít skóringový model nebo definování kombinací pravidel, které pokud zákazník splní, zařadí se do reaktivační kampaně.

Nejzákladnější kampaní je **svátková kampaň**. Rozesílá se v den, kdy má daný zákazník jmeniny. Jméno u kontaktu lze získat z e-shopu a sám nástroj buď zajistí doplnění data svátku, nebo lze takovou možnost naprogramovat. Kampaň lze podobně jako opuštěný košík rozdělit na několik kroků a docílit tak vyšší konverze. Kampaně zde uváděné jsou obecné a pro každý e-shop je lze modifikovat speciálně pro jeho potřeby a možnosti. Čím více dat e-shop o zákazníkovi má a získává, tím zpravidla lepší a propracovanější kampaně lze připravovat. Pokud se to e-shopům hodí, mohou například zasílat kampaň po objednávce, ve které buď žádají o hodnocení nákupu nebo nabízejí doplňkové a související zboží. Častou kampaní je také **výroční**, tedy připomenutí, že před určitým časovým úsekem zákazník poprvé nakoupil nebo se přihlásil k odběru novinek.



Při přípravě automatizovaných nebo hromadných kampaní je třeba dát pozor na několik zásad. Nejdůležitější z hlediska růstu procentuálního podílu návštěv z mobilních zařízení je, že e-mailová šablona by měla být optimalizovaná pro mobilní telefon, tedy mobilní. Mobilitou se rozumí: „*Optimalizace kódu tak, aby uživatel nemusel zoomovat a scrollovat zleva doprava, optimalizace rozměrů tlačítek, skrytí přebytečných prvků a úprava barev pro zlepšení kontrastu*“ (Orosz, 2015). To lze docílit dvěma způsoby, první je fluidita, tedy kdy rozložení prvků zůstává v desktopové i mobilní verzi stejné a mění se pouze jeho rozměry. Fluidita je použitelná, pokud email neobsahuje velké množství obrázků a má jednoduché sdělení nebo pokud je tvořen z většiny textu. Druhou možností je využít responzivity, změnu rozměru i rozložení bloků. Responzivita se využívá pro mailing s větším obsahem obrázků a tam, kde je kladen důraz na tlačítka (Orosz, 2015).

## 3 Chatboti

Chatbot je nová, neprozkoumaná technologie, ve které někteří marketingoví specialisté vidí budoucnost komunikace na webu. Důležité je objasnění, jak chatbot funguje, druhy chatbotů a jejich marketingové využití.

Chatbot je počítačový program naprogramovaný ke konverzaci s člověkem. Důvody, proč je vytvořen jsou hlavně alternativa ke klasickým webovým stránkám, kdy zákazník místo procházení webu komunikuje s chatbotem, který mu slouží jako interaktivní průvodce a doporučuje produkty nebo služby, které hledá a provází nákupním procesem nebo platbou. Podobně funguje u organizací, které nabízí velké množství informací (zdravotnické organizace, státní správa) a informace uživateli zpřístupňuje na základě konverzace, a ne klasického vyhledávače (Muldowney, 2017 str. Kapitola 1).

České zdroje chatboty definují jako: „*interaktivní softwarová platforma umístěná v aplikacích a chatech, která umí díky předchozímu nastavení komunikovat jako člověk. Chatboti reagují okamžitě a jejich hlavním cílem je zvýšení customer experience*“ (Růžička, 2017).

První program, který lze považovat za chatbota je ELIZA, vytvořená v letech 1964–1966 Josephem Weizenbaumem. ELIZA byla vytvořená k napodobení psychoterapeutického vyšetření. Používala k tomu přednastavené odpovědi, které se spouštěli po rozpoznání přednastavených slov. V 90. letech 20. století se začaly objevovat různé verze chatbotů. Nejznámější z nich, Ask Jeeves fungoval jako vyhledávač, který uživatele vyzýval k položení otázky na dotaz, který vyhledávali. Snažil se tak z vyhledávání učinit více přirozený zážitek (Muldowney, 2017 stránky 0-1).

V dnešní době probíhá rozmach chatbotů díky rozvoji chatovacích služeb a jejich zpřístupnění vývojářům. Jsou využívány k automatizaci zákaznických služeb, propagaci značky a nahrazují aplikace.

### 3.1 Chatboti založení na pravidlech

Chatbot ELIZA a mnoho chatbotů tvořených v dnešních dnech jsou zhotoveny na systému předem nastavených odpovědí a rozpoznání klíčových slov v otázce. Jejich limity jsou tedy tvořeny právě detailností nastavení a chatbot sám sebe nevylepší. Míra nastavení se může lišit od nejjednodušších klíčových slov a odpovědí až po složitá pravidla kombinující několik podmínek do sebe a zároveň pracující s historií konverzace. Výhody těchto chatbotů jsou snadné nastavení a nízké pořizovací náklady.

Vít Horký dokonce v rozhovoru udává, že vytvořit chatbota, který je připraven reagovat na opakující se dotazy, když jsou na práci zrovna jiné věci, například pokud nefunguje

firemní web, nastávají problémy s doručováním nebo nastal jiný technický problém, trvá hodinu. Bot pak dokáže dokonale zodpovědět jejich otázky a společnost má časovou kapacitu pro vyřešení svých problémů (Brejlová, 2017).

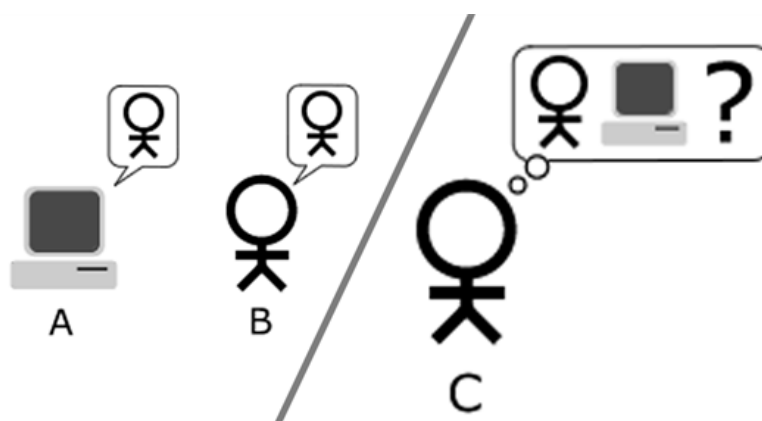
Pravidla, na základě kterých se může chatbot rozhodovat se dají nastavit dvěma způsoby. Za použití **SQL LIKE syntaxe**, například %večer% - předem definovaná odpověď se spustí, pokud se ve zprávě od uživatele vyskytne slovo večer. Například „Dobrý večer“, „večerka“, „uvidíme se večer“.

Druhý způsob je nastavení pravidla dle regulárních výrazů. Regulární výraz pro datum může vypadat následovně:  $(0?[1-9][12][0-9]|3[01])\.\?(0?[1-9]|1[0-2])\.\?20[0-9]{2}$   
Uvedenému výrazu například odpovídají řetězce: 20. 1. 2006, 01. 2. 2099, 01. 09. 2000

### 3.2 Chatboti založení na umělé inteligenci

Pro správné pochopení chatbotů založených na umělé inteligenci je nejprve třeba definovat pojem umělá inteligence. Dle Minskyho je to: „věda o vytváření strojů nebo systémů, které budou při řešení určitého úkolu užívat takového postupu, který – kdyby ho dělal člověk – bychom považovali za projev jeho inteligence.“ Další definice říká, že „Umělá inteligence se zabývá tím, jak počítačově řešit úlohy, které dnes zatím zvládají lidé lépe“ (Němec, 2009).

V polovině minulého století byl formulován test anglickým matematikem a kryptoanalytikem Alanem Turingem, který pokud stroj zvládne, může být považován za inteligentní.



Obrázek 2 - Turingův test (Zdroj: Technet.idnes.cz)

Princip testu spočívá v rozpoznání, zda člověk sedící odděleně od subjektů A, B, komunikuje s člověkem nebo strojem. Pokud člověk C, nedokáže spolehlivě rozpoznat, že mluví se strojem, lze takový stroj považovat za inteligentní.

Chatboti, které pohání umělá inteligence zažívají boom v posledních letech díky ohromnému posunu na poli strojového učení. Chatboti se zdokonalují na základě předchozích konverzací. Čím déle a častěji je bot v provozu, tím by měl být chytřejší a dokonalejší (Tien, 2017 stránky 1-30).

### 3.3 Využití chatbotů v praxi

Jedinečné využití chatbotů se nabízí v oblasti **zákaznického servisu**. Klíčový faktor úspěchu chatbotů nejsou nezbytně náklady nebo tržby z provozu. Chatboti fungují v reálném čase, náklady na provoz a instalaci jsou díky cloudovým službám relativně nízké. Klíčový faktor úspěchu je ušetřený čas. Dokáží zpracovat vysoký počet dotazů a fungují nepřetržitě 24 hodin denně. Ušetřený čas je i na straně zákazníka, který dotaz pokládá. Chatboti reagují na rozdíl od omezených časových kapacit lidské zákaznické podpory okamžitě (Muldowney, 2017 str. 12).

Chatboty lze využít ve všech odvětvích, kde je možné komunikaci jakýmkoliv způsobem automatizovat. Funkcionalita se ale může posunout o úroveň výše, pokud chatbota rozšíříme o další funkce.

Pro propojení kanálů má významný vliv možnost sběru e-mailové adresy a jiných dat, jako například věk, telefonní číslo nebo nákupní preference, v průběhu konverzace. Funkcionalitu chatu lze podmínit právě těmito dodatečnými informacemi nebo za získání můžete nabídnout pobídku, například slevu nebo prémiový obsah (Růžička, 2017).

Stejně jako v e-mail marketingu lze na zákazníky zasílat hromadná nebo segmentovaná sdělení. V případě chatbotů na platformě Facebook Messenger je tato funkce zdarma pro uživatele, kteří s botem již komunikovali a má jediné omezení – nesmí se jednat o obchodní sdělení. V případě že chceme oslovit uživatele s obchodním sdělením, můžeme využít placené sponzorované zprávy (Facebook, 2018).

Chatboti najdou své využití jak v odvětví e-commerce tak v publikačních serverech, kde je možnost automatického zasílání nového obsahu na webu a stejně tak živé zasílání průběhu sportovních událostí.

Jelikož je chatbot webová služba, lze jej **propojit s jinými webovými nástroji** pomocí API. Nejčastěji se uplatňuje v propojení na ESP (poskytovatele e-mailových služeb), CRM (customer relationship management) nebo do reklamních systémů sociálních sítí (Zapier, 2018).

Propojením chatbot získává nové možnosti marketingového využití v návaznosti na systémy používané ve firmě, která chatbot provozuje. Vysokou mírou automatizace může lépe nahradit lidského pracovníka a šetřit zdroje a přinést zákazníkům větší komfort při komunikaci, prohlížení nebo objednávce.

### 3.4 Způsoby startu konverzace

V kapitole je vysvětleno více o možnostech startu konverzace v chatbotech na platformě Facebook Messenger. Start konverzace je důležitý bod, kdy zákazník poprvé přichází do kontaktu s automatizovaným chatem a rozhoduje se, zda zůstat nebo pokračovat v konverzaci dále. Pro společnost s chatbotem existuje několik způsobů, jak ho promovat a k zákazníkovi se dostat (Facebook, 2018).

**Placená reklama za proklik do messengeru** (v originále Click-to-messenger Ads) je forma, kdy se předem připravené sdělení zobrazuje vybranému okruhu uživatelů mezi jejich prohlíženým obsahem. Reklama funguje stejně jako klasická PPC reklama, pouze s tím rozdílem, že po prokliknutí není odkazováno na webovou stránku ale do konverzace s chatbotem.



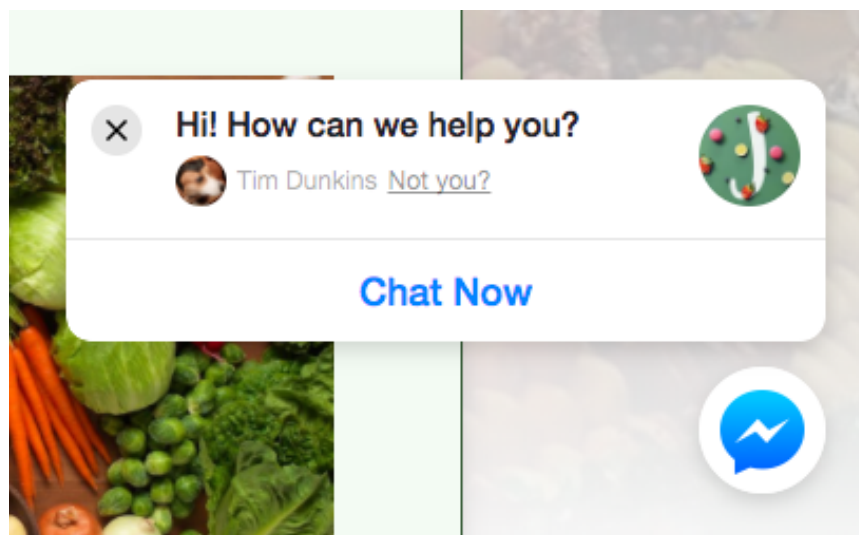
Obrázek 3 - PPC Messenger (Zdroj: Messenger Platform)

Již zmíněný způsob **spozorovaných zpráv** je placená varianta, pokud chceme zaslat obchodní sdělení uživatelům, kteří s chatbotem již alespoň jedenkrát komunikovali a mají s ním otevřený aktivní chat.



Obrázek 4 - Sponzorovaná zpráva (Zdroj: Messenger Platform)

Zákaznický chatovací plugin je integrovaný na webu. Je to obdoba služeb poskytující chatovací okno se zákaznickou podporou na stránce. Chatbot můžete spustit jedním klikem bez nutnosti opouštět webovou stránku.



Obrázek 5 - Chatovací plugin (Zdroj: Messenger Platform)

**URL odkazy** (m.me links) jsou klasické hypertextové odkazy, které odkazují do konverzace s chatbotem. URL odkazy lze použít na všech místech s podporou HTML.

[m.me/messenger](https://m.me/messenger)

Obrázek 6 - M.me links (Zdroj: Messenger Platform)

Pluginy **poslat do messengeru** / **Checkbox** jsou integrované pluginy do webových stránek, kterým uživatel dává svolení, že je chatbot může kontaktovat. Většinou jsou spojeny s dokončením objednávky nebo akcí, po které se uživateli zasílá potvrzení.



Obrázek 7 - Send to Messenger (Zdroj: Messenger Platform)

Obdobou QR kódů na platformě Facebook Messenger jsou Messenger kódy (Messenger Codes). Najdou využití v offline reklamě a jsou customizovatelné. Po naskenování kódu přes aplikaci Messengeru se spustí chatbot. Chatbot může spouštět odlišnou konverzaci na základě upraveného kódu. Kódy se tedy mohou modifikovat v závislosti na lokaci kde budou vystavené a stejný chatbot potom bude reagovat jinak.



Obrázek 8 - Messenger kód (Zdroj: Messenger Platform)

Poslední možností je plugin integrovaný do webových stránek s názvem **Kontaktujte nás** (Message Us). Plugin automaticky vykreslí tlačítko, které otevře konverzaci s chatbotem.



Obrázek 9 - Message Us (Zdroj: Messenger Platform)

Při správném nastavení chatbota je možné využít tento marketingový kanál v efektivním komunikačním mixu společnosti. Je důležité dbát na logiku bota, řádné testování správného chování a před spuštěním chatbota jej otestovat na malém vzorku zákazníků, kvůli zjištění, jak na něj budou reagovat.



## 4 Push notifikace

Technologie push notifikace na webových prohlížečích byla zpřístupněna v roce 2015 a masově se rozšiřuje v posledních dvou letech. V kapitole bude objasněno, co to je, jak funguje a co je třeba k implementaci.

České zdroje definují push notifikaci následovně: „*Web push notifikace potřebují ke svému zobrazení internetový prohlížeč (například Chrome), a to ať už na PC, nebo mobilních zařízeních. Ve chvíli, kdy je notifikace rozeslána, se ihned zobrazí příjemcům (v případě, že mají spuštěný prohlížeč), nebo čeká na spuštění prohlížeče a zobrazí se následně. Důležité je, že zobrazení není závislé na přítomnosti příjemce na stránce, jejímž jménem je notifikace rozeslána*“ (Vondruška, 2017).

V zahraničních publikacích je webová push notifikace popsána jako zpráva, která se zobrazí na vašem zařízení, aniž byste ho museli v danou chvíli používat. Jejím primární účel je rychlost doručení (Miller, 2015).

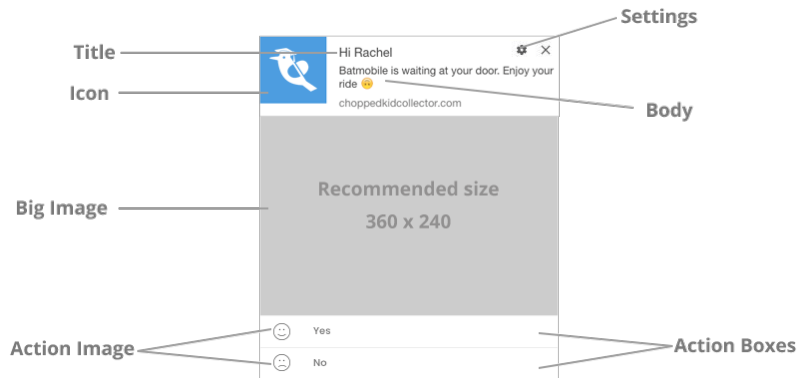
V roce 2003 BlackBerry OS spustil push e-mail, notifikaci, která vyskakovala na mobilním zařízení usnadňující uživatelům kontrolu nových e-mailů. V roce 2009 společnost Apple zahájila provoz APN (Apple Push Notification), první push notifikační služby. O rok později se se svojí službou C2DM (Cloud-to-device messaging) přišla i společnost Google a nasadila ji na zařízeních s operačním systémem Android 2.2. V dubnu roku 2015 prohlížeč Chrome představil novou verzi s podporou nativních web push notifikací. Tak v následujících letech učinili i další prohlížeče (Singh, 2018).

### 4.1 Zobrazení webových push notifikací

Vzhled push notifikace záleží na prohlížeči a operačním systému zařízení, na kterém se zobrazuje. Je tedy třeba počítat s různým grafickým zobrazením ve stejném prohlížeči na operačním systému Windows a Mac.

#### Chrome na OS Windows

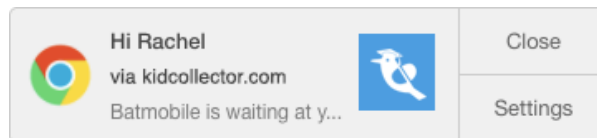
Chrome na operačním systému Windows má unikátní podporované vlastnosti, které jsou zatím možné jen tam. Jedná se o vložení velkého bannerového obrázku a akčních tlačítek.



Obrázek 10 - Push notifikace Chrome Windows (Zdroj: WebEngage.com)

### Chrome na macOS

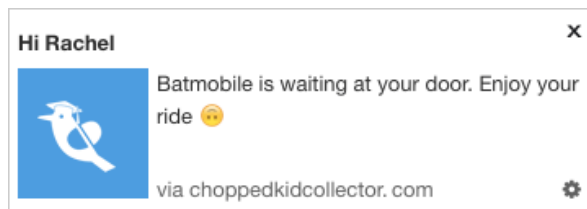
Podstatná část push notifikace je povinně obsazena ikonkou prohlížeče. Notifikace obsahuje možnost rychlého vypnutí nebo nastavení.



Obrázek 11 - Push notifikace Chrome macOS (Zdroj: WebEngage.com)

### Firefox na OS Windows

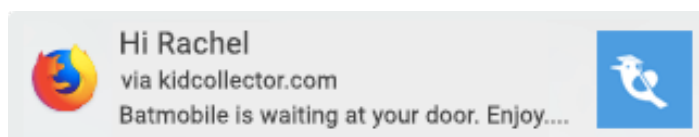
Vzhled push notifikace je podobný jako u verze v Chromu, ovšem Firefox v současné době nepodporuje bannerový obrázek ani akční tlačítka.



Obrázek 12 - Push notifikace Firefox Windows (Zdroj: WebEngage.com)

### Firefox na MacOS

Notifikace připomíná verzi Chromu, rozdíl je, že možnosti nastavení a vypnutí se zobrazí až po přejetí myší přes notifikaci.



Obrázek 13 - Push notifikace Firefox MacOS (Zdroj: WebEngage.com)

Ne na všech prohlížečích je podpora push notifikací stejná. Následující tabulka srovnává operační systémy a prohlížeče a jejich aktuální podporu (Singh, 2018).

Tabulka 1 - Srovnání podpory push notifikací různých operačních systémů (Zdroj: Vlastní)

Operační systém	Podpora
Android	Chrome 42+
iOS	Bez podpory
macOS	Chrome 42+, Firefox 44+, Safari Mavericks
Ubuntu	Chrome 42+, Firefox 44+
Windows	Chrome 42+, Firefox 44+

## 4.2 Přihlášení k odběru notifikací

Pro možnost na určitého uživatele zasílat notifikace je zapotřebí získat jeho výslovný souhlas. Ten lze získat třemi způsoby:

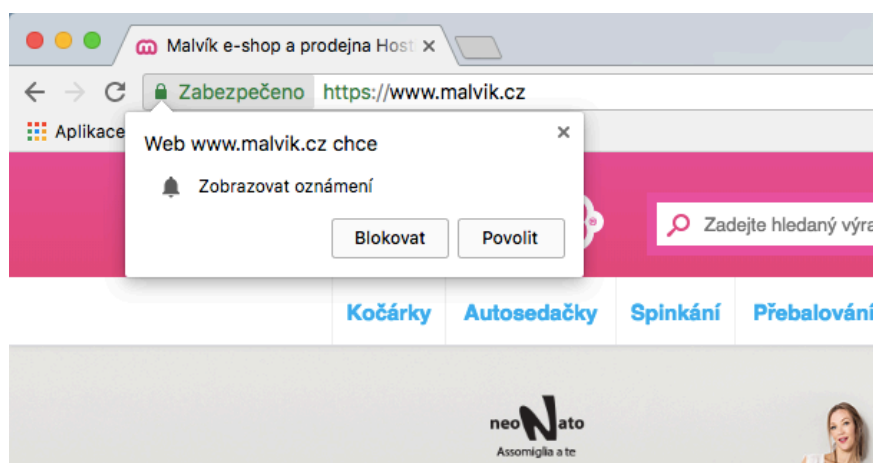
- Zobrazení defaultní žádosti o povolení zobrazování oznámení.
- Zobrazení defaultní žádosti o povolení zobrazování oznámení po provedení předem definované akce (například po kliknutí na určitý odkaz na stránce)
- Předem připravené formy vyskakovacího okna žádosti před zobrazením defaultní žádosti

Pro přihlášení k odběru notifikací není třeba vyplňování jiných údajů. Přihlášení se týká konkrétního označení unikátního identifikátoru, který patří danému zařízení a prohlížeči.

Nevýhodou webových push notifikací je, že vazby na prohlížeč se časem ztrácejí a úbytek publika je tak výraznější než například u e-mailových adres (Vondruška, 2017).

Povolení k zasílání push notifikací a zasílání push notifikací lze provozovat pouze na doménách fungující pod certifikátem SSL. Pokud doména společnosti není zabezpečena tímto certifikátem, ale přesto by chtěla push notifikaci rozesílat, lze to docílit pomocí služeb třetích stran, které vytvoří subdoménu, například ve tvaru: nazevspolecnosti.tretistrana.com, která zabezpečenou doménu má, povolení k zasílání sbírá ona a rozesílá také skrz tuto subdoménu. Nevýhodou pro společnost je, že se musí spoléhat na služby třetích stran a povolení nevlastní přímo ona (Singh, 2018).

Správné požádání o povolení zasílat oznámení ovlivňuje, jaké procento z celkových návštěv povolení udělí. Po zobrazení defaultní žádosti (obr) má uživatel tři možnosti, jak zareagovat. První je **Default** – uživatel žádost ignoruje, zmáčkne klávesu escape nebo přejde na jinou stránku. Druhá varianta je **Granted** – uživatel souhlasí se zasíláním oznámení. Konečně **Denied** – uživatel odmítá.



Obrázek 14 - Povolení zobrazovat oznámení (Zdroj: vlastní)

Pokud uživatel klikne na tlačítko blokovat, tedy zvolí možnost Denied, stránka již nikdy v budoucnu nesmí žádost o zobrazování oznámení znovu zobrazit.

Pro minimalizaci tohoto stavu se používají předem definované formy vyskakovacího okna žádosti, které po odsouhlasení zobrazí defaultní okno. Předem definovaná vyskakovací okna mají výhodu, že se dají graficky libovolně upravit a otextovat. Takovéto použití má zpravidla vyšší míru konverze a povolení nakonec odsouhlasí více návštěvníků webu.

Pokud si odběratel z jakéhokoliv důvodu přeje **zrušit povolení** k zasílání notifikací, má tak možnost udělat skrz svůj prohlížeč. Firma, která push notifikace rozesílá nemusí a nemůže kvůli odhlášení nic řešit ani nastavovat.

### 4.3 Implementace push notifikace

Implementace na web není složitá, a i marketingový specialista bez technických znalostí zvládne tuto službu nasadit, pokud se rozhodne využít některý z fungujících nástrojů.

*„Web push notifikace jsou založeny na technologii Firebase Cloud Messaging (FCM) od Google. Samotná infrastruktura je zdarma, rozhodně je však vhodné využít některý z velké řady nástrojů, které dokážou tuto technologii využít a poskytnout příjemné grafické rozhraní pro snadnou správu celého řešení – od implementace přes akvizici publika a rozesílání zpráv až po reporting“ (Vondruška, 2017).*

Samotná implementace závisí na zvoleném nástroji, obecně lze ale shrnout do následujících bodů.

- Prvotní nastavení v rámci vybraného nástroje – výběr platform pro zobrazování, vyplnění defaultních údajů
- Registrace v rámci Firebase Cloud Messaging
- Nadefinování pravidel pro zobrazení žádosti o zobrazení notifikací
- Definování konkrétní formy zobrazení žádosti
- Příprava uvítací notifikace po přihlášení
- Úprava knihoven, nahrání nezbytných souborů na server, kde je provozován web společnosti, prolinkování souborů v HTML struktuře webu
- Nadefinování šablon pro rozesílání notifikací

## 4.4 Marketingové využití push notifikací

Kromě standardních hromadných rozesílek je možné u push notifikací využít následujících funkcí: A/B testování různých sdělení, nastavení individuálního času rozesílky dle předchozího chování příjemce, segmentované rozesílky, měření chování a pohybu po webové stránce, automatizace rozesílek dle předem definovaných událostí, propojení identity příjemce s existujícím zákazníkem v databázi, propojení služby s dalšími marketingovými kanály – email, SMS, chatboty (Vondruška, 2017).

V odvětví e-commerce mohou push notifikace v následujících kampaních nahradit nebo být výkonově či nákladově výhodnější než klasické marketingové kanály. Takové kampaně jsou zejména: (WebEngage, 2018)

**Opuštěný košík** – pokud návštěvník stránek vloží zboží do košíku, ale v předem definovaný časový úsek nedokončí objednávku, push notifikace mu zboží připomene a motivuje ho k dokončení.

Pokud uživatel stránku několik dní nenavštíví, skrz push notifikace lze nastavit **reaktivní kampaň**. Ta se zasílá, pokud aktivní uživatel po dobu předem definovaného času nenavštíví stránky nebo se nepřihlásí do systému. Zasílá se notifikace motivující k návštěvě stránky.

**Časově omezené nabídky** – jelikož největší výhoda push notifikací je jejich rychlost, ideální využití se nabízí v propagaci časově omezených nabídek. Akcí, kde rozhoduje rychlost předání sdělení zákazníkovi, ale zároveň nejsou tak významné, aby bylo potřeba připravovat kampaně skrz jiné marketingové kanály.

Jako doplněk se mohou push notifikace využít v **transakčních zprávách**, tedy informace o vyřízení objednávky, vyskladnění, a dalších stavech objednávky.

Pokud se odbočí od odvětví e-commerce a zaměříme se na novinky a média, tedy publikační deníky, zpravodajské a sportovní servery, které pravidelně zveřejňují nový obsah, formát kampaní se také změní. U takovýchto typů stránek je využití vhodné pro

segmentované zasílání nových příspěvků na základě předchozího projevení zájmu o kategorii, nebo například real-time zasílání výsledků ze sportovních událostí.

Při využívání push notifikací je třeba počítat s tím, že je to nový marketingový kanál a s tím souvisejí jisté **technologické omezení**.

Push notifikace neumožňují zobrazení vlastního obsahu, limitují se maximálně na zobrazení loga společnosti a textu. Pouze v prohlížeči Chrome od února roku 2017 je možné zasílat navíc bannerový obrázek a akční tlačítka.

Fungují pouze na stránkách běžící pod certifikátem SSL. Pokud na doméně takový certifikát nainstalován není, existují cesty jak tuto podmínku obejít, ale nesou sebou svoje rizika.

Text, který se uživateli zobrazí je limitován velikostí notifikace. Zbytek textu bude oříznut a k uživateli se tak nemusí dostat celé zamýšlené sdělení.

Vzhledem k tomu, že náklady na rozesílání push notifikací souvisejí pouze s implementací služby, je tento nový marketingový kanál velkým příslibem do budoucna. Umožňuje využít všech moderních možností segmentování a automatizace a jde ruku v ruce se současným smýšlením uživatelů, kteří chtějí být informováni co nejrychleji a minimalistickým způsobem.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

# 5 Současný stav marketingových kanálů

## 5.1 E-shop Instashop.cz

E-shop byl založen v červnu roku 2017 a zaměřuje se na prodej vybavení na oslavy a produkty pro zdravý životní styl a trávení volného času. Je koncipován pro mladou generaci, která na web přistupuje hlavně z mobilních zařízení a je zvyklá komunikovat skrz chatovací služby. Sortiment byl zvolen kvůli své vysoké marži, dostupnosti u dodavatelů a malé velikosti produktů z důvodu skladování. Do budoucna se počítá s rozšířením o další výrobky dle sezónní poptávky. Před tvorbou e-shopu byly vytvořeny dvě osoby typických zákazníků:

### Kamil Malát

Kamil žije se svojí přítelkyní v Praze v rozšířeném centru, kde si pronajímá byt. Mají psa a plánují dítě. Kamil pracuje jako copywriter pro agenturu a mimo to si přivydělává prací pro svoje domluvené klienty na jednorázových akcích. Průměrně si vydělává 50 000 Kč hrubého měsíčně. Kamil není sportovně založený typ člověka, pohybu nevěnuje žádný čas. Do práce jezdí autem a víkendy tráví na chatě.

Jeho klasický den začíná v 8 hodin, kdy se nasnídá a pospíchá do práce, kterou má kousek od domu a do které jezdí na 9 hodinu. V práci je většinou do 17 hodin. Při pracovní době má poměrně hodně volna a nějaký čas tráví na sociálních sítích, komunikací, pozorováním hudebních videí nebo nákupy na internetu. Po práci venčí psa, pomáhá přítelkyni s domácností, hraje hry na konzoli nebo tráví čas na internetu stejně tak jako v práci. Chodí spát průměrně okolo půlnoci

Kamil je fanouškem značky Apple a všechnu elektroniku má od této značky. V práci využívá soukromý notebook i telefon. Je zvyklý na perfektní služby a pokud s něčím není spokojen, službu nebo výrobek ohodnotí v recenzích na internetu nebo si ihned stěžuje u zákaznické podpory. Od e-shopu si slibuje rychlé a bezproblémové doručení.

E-shop Instashop by mohl využít, pokud by organizoval oslavu pro svoje kamarády nebo přítelkyni a chtěl by na ni pořídit vybavení.

### Tereza Fejtová

Studentka pražské vysoké školy Tereza bydlí v panelovém domě s rodiči v Praze, poblíž metra. Už přes rok chodí pravidelně 3x týdně na brigádu, ze které má měsíční příjem 12 000 Kč. U rodičů nemusí platit nájem a za jídlo utrácí také minimálně, protože se stravuje hlavně doma nebo si připravuje jídlo na cesty a do práce. Část příjmů tak spoří a zbytek utrácí hlavně za módu a produkty pro zdravý životní styl.

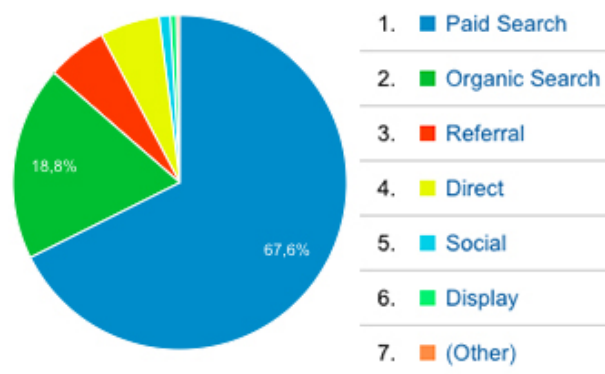


Tereza vstává v 7 hodin, kdy si připravuje snídani ze zeleniny a zdravých cereálií, vyráží do školy nebo na brigádu městskou hromadnou dopravou. Během cesty a ve škole využívá svůj mobilní telefon k prohlížení Instagramu, kam i aktivně přispívá. Ve svém volném čase čte beletrii nebo hledá nové módní trendy.

Tereza se snaží žít s minimální ekologickou stopou, doma má kompostér, chodí do specializovaných obchodů, kde dbají na nakládání s odpady a jejich minimalizaci. Nekupuje si zbytečně výrobky s plastovými obaly a vše pečlivě třídí. Na e-shopu ji bude zajímat sekce s ekologickými lahvemi, díky kterým si může připravovat nápoje a nemusí kupovat slazené nápoje.

Na základě těchto person byl upravován e-shop po designové a funkční stránce a marketingová strategie byla již od začátku tvořena s ohledem na definici těchto zákazníků.

V současné době má e-shop díky PPC reklamám na portálech Seznam.cz a Google.cz návštěvnost 200 unikátních návštěv denně, z čehož je 67,6 % tvořeno právě placeným vyhledáváním, viz obrázek:



Obrázek 15 - Rozdělení návštěv e-shopu (Zdroj: vlastní)

E-shop v současné době nevyužívá žádné sociální sítě, e-mail marketing, push notifikace ani jinou formu propagace na webu.

## 5.2 Zadání

Hlavní bod zadání je zvýšení tržeb pomocí nových marketingových kanálů, e-mailingu, push notifikací a chatbotů. Zvýšit tržby se má podařit pomocí využití stávající databáze kontaktů a její zvětšení a zvýšení konverzního poměru elektronického obchodu. E-shop nevyužívá jakýmkoliv způsobem své stávající zákazníky, kteří souhlasili se zasíláním obchodních údajů a kteří by mohli nakoupit znovu. E-shop nemá efektivní možnosti propagace nového zboží a přímé komunikace se zákazníky.

Detailnější zadání bylo rozděleno na čtyři části:

1. Nasazení služby umožňující rozesílat webové push notifikace na web, jejich nastavení, zprovoznění, automatizace.

2. Vytvoření Facebookové stránky a příprava chatbota na platformě Messenger. Nastavení komunikačních cest, implementace na web, otestování. Jako důležitý parametr byla označena možnost zasílat segmentované hromadné zprávy.

3. Zavedení e-mail marketingu, výběr vhodného nástroje v závislosti na ceně a možnostech. Příprava kampaní opuštěný košík, uvítací kampaň, svátková kampaň, kampaň výročí objednávky, implementace s e-shopem.

4. Propojení tří výše uvedených bodů, vytvoření centrální marketingové databáze, která bude uchovávat informace o činnostech návštěvníků a zákazníků. Dynamizace kampaní a jejich propojení v rámci kanálů.

### 5.3 Analýza konkurence

Pro porovnání podobných e-shopů z hlediska technologií a fungujících kampaní byly vybrány čtyři e-shopy s rámcově podobným sortimentem a cílením na podobný segment zákazníků. U těchto obchodů je zkoumáno, jakým způsobem se lze rychle spojit se zákaznickou podporou, pokud zákazník nechce využít telefonního spojení, zda využívají push notifikace a e-mail marketing. V každém e-shopu byla vytvořena testovací objednávka pro zkoumání, zda a jak obchod komunikuje po objednávce.

**www.nasvacinu.cz** - sortiment obsahuje lahve, termohrnky, termosky, boxy, obaly a tašky na jídlo, piknikové koše. Dbají na ekologickou a zdravotní nezávadnost. Mají jednu pobočku v Praze

Tabulka 2 - nasvacinu.cz (Zdroj: Vlastní)

Spojení s podporou	Push notifikace	E-mail marketing
Pouze přes e-mail nebo přes chat po návštěvě Facebook stránky.	Ne	Žádný aktivní sběr na stránce

Internetový obchod nasvacinu.cz žádným způsobem nepracuje na sběru kontaktů na webu, aktivně nežádá o souhlas se zasíláním obchodních sdělení ani nenabízí přímý chat s prodejcem. Výhodou je, že stránka působí čistě a návštěvník není rušen vyskakovacími okny, které překrývají stránku.

Do měsíce po objednávce nepřišlo žádné obchodní sdělení, což značí nevyužití obchodního potenciálu.

**www.econea.cz** - elektronický obchod se zaměřením na ekologické produkty, udržitelnost, život bez odpadu. Sortiment je široký včetně drogerie, módy, potravin, knih a sportřebičů.

Tabulka 3 - econea.cz (Zdroj: Vlastní)

Spojení s podporou	Push notifikace	E-mail marketing
Plugin na stránkách v pravém dolním rohu pro přímý chat s podporou, e-mail.	Ne	Vyskakovací okno pro sběr e-mailu za tipy na nejlepší výrobky.

Econea.cz vkusně žádá o e-mailovou adresu, pokud návštěvník míří kurzorem k opuštění stránky. Během prohlížení tak návštěvník není rušen. Odběratel se do databáze zapíše hned, není tedy nastaven double opt-in

Při registraci e-mailové adresy bylo avizováno, že obchodní sdělení bude zasíláno maximálně dvakrát do měsíce, což bylo také splněno. Obchodní sdělení zasílaná od společnosti Econea jsou jednoduchá a z hlavní části tvořena pouze textem bez grafických úprav.

**www.mojeparty.cz** - sortimentem e-shopu jsou dekorace na oslavy, balonky a designové obaly. E-shop má vkusný moderní design, který odpovídá sortimentu, ale navigace po stránkách je zmatená a není jednoznačné rozdělení kategorií.

Tabulka 4 - MojeParty.cz (Zdroj: Vlastní)

Spojení s podporou	Push notifikace	E-mail marketing
Plugin na stránkách v pravém dolním rohu pro přímý chat s podporou, e-mail.	Ne	Vyskakovací okno pro sběr e-mailu za slevu 100 Kč při nákupu nad 1 000 Kč.

Okno pro sběr e-mailu vyskočí velmi agresivně hned na první stránce v první vteřině. Tato agresivní strategie sice bude mít největší úspěch co se týče počtu nasbíraných e-mailů ale některé zákazníky může v nákupu odradit. Navíc je takové vyskakování penalizováno společností Google v jejím řazení vyhledávání.

E-mail, ve kterém přišel slíbený slevový kupón za poskytnutou adresu byl jen textový se špatnou diakritikou v předmětu a z adresy mailer@mojeparty.cz, což se zdá nedůvěryhodné. Měsíc po registraci e-mailové adresy nepřišlo ani jedno obchodní sdělení.

**www.cestovatelskyobchod.cz** - jak název napovídá, sortimentem je výbava cestovatelů, batohy, kufry, organizéry, oblečení a cestovní doplňky. E-shop má pobočku na pražském letišti, vestibulu metra Můstek a pobočku spojenou s kavárnou na Veleslavíně.

Tabulka 5 - Cestovatelskyobchod.cz (Zdroj: Vlastní)

Spojení s podporou	Push notifikace	E-mail marketing
Plugin na stránkách v pravém dolním rohu pro přímý chat s podporou, e-mail.	Ne	Textový odkaz v patičce stránky pro odběr novinek.

Možnost odběru novinek je nevýrazná a na konci stránky. Po vyplnění e-mailu přijde jednoduchý potvrzovací e-mail generovaný e-shopem. Výhodou je nerušený nákup a výběr. Stránka obsahuje plugin s online podporou, kde se zákazník může na cokoliv zeptat, pokud je online někdo, kdo zvládne odpovídat.

Z analýzy konkurence vyplynulo několik důležitých bodů. Žádný ze zkoumaných e-shopů nevyužívá webové push notifikace v jakékoliv podobě. Je tedy stále prostor na to zaujmout zákazníky, dokud nejsou z vyskakovacích oken vyžadující potvrzení odběru znechuceni a zahlceni.

Většina e-shopů (tři ze čtyř) mají na webu plugin pro přímý chat s podporou. Plugin je ovšem aktivní pouze pokud je podpora on-line, většinou tedy jen v pracovní době. Pokud je podpora offline, je možné stále napsat, nicméně se musí vložit jméno, telefon, e-mail a zprávu, na kterou následně podpora může odpovědět. Systém se tedy dá přirovnat k e-mailu. Pro zesílení konkurenční výhody lze použít naprogramovaného chatbota, který je schopný odpovídat dvacet čtyři hodin denně a nenutí uživatele vyplňovat osobní údaje, což může některé potenciální zákazníky odradit.

Pouze jeden e-shop se nesnaží sbírat e-mailové adresy pro zasílání novinek a obchodních sdělení. Další dva e-shopy mají na stránkách vyskakovací okno, které nabízí slevu nebo prémiový obsah za poskytnutý e-mail. Jeden z e-shopů využíval ke sběru e-mailu textový odkaz na konci stránky. Z pozorování vyplynulo, že je důležité žádat o e-mailovou adresu neagresivním způsobem, který nebude zbytečně obtěžovat návštěvníka stránky. Obchodní sdělení e-mailem měsíc po registraci nebo objednávce zaslal pouze jeden z testovaných e-shopů.

## 6 Kalkulace navrženého řešení

Jelikož e-shop žádnou z požadovaných služeb nevyužívá (e-mail marketing, push notifikace, chatbot), je třeba nejprve vybrat vhodné nástroje, které budou schopny realizovat kampaně dle zadání.

### 6.1 Výběr služby zasílající webové push notifikace

Definované požadované funkce, které by měl nástroj zvládat jsou zasílání segmentovaných notifikací, jednoduché uživatelské prostředí, možnost napojení na API kvůli propojení s dalšími kanály a pokročilé automatizaci, A/B testování, automatická časová optimalizace rozesílky (STO). V případě že funkce bude splňovat více nástrojů, je hlavním kritériem výběru cena.

Rešerší na webu a konzultací s odborníky bylo vytipováno 6 služeb, které se jeví jako spolehlivé, důvěryhodné, jsou otestované a mají reference. V následující tabulce je jejich přehled včetně podpory požadovaných funkcí a ceny. Pokud nástroj nabízel několik cenových variant, byly porovnávány funkce té nejlevnější.

Tabulka 6 - Srovnání nástrojů webových push notifikací (Zdroj: Vlastní)

Název služby	URL adresa	Segmentace	API	A/B testování	STO	Cena
pushcrew	<a href="http://www.pushcrew.com">www.pushcrew.com</a>	Lokace, zařízení, prohlížeč	Ano	Ne	Ano	Zdarma do 2 000 odběratelů
FoxPush	<a href="http://www.foxpush.com">www.foxpush.com</a>	Navštívené stránky	Ano	Ne	Ne	Zdarma do 50 000 odběratelů a povinný odkaz
Send-Pulse	<a href="http://www.send-pulse.com">www.send-pulse.com</a>	Jazyk, lokace, zařízení, prohlížeč	Ano	Ne	Ne	Zdarma
OneSignal	<a href="http://www.onesignal.com">www.onesignal.com</a>	Lokace, aktivita, zařízení, jazyk	Ano	Ano	Ano	Zdarma
PushEngage	<a href="http://www.pushengage.com">www.pushengage.com</a>	Ne	Ano	Ne	Ne	Zdarma do 2 500 odběratelů
Wigzo	<a href="http://www.wigzo.com">www.wigzo.com</a>	Ne	Ano	Ne	Ne	Zdarma do 500 odběratelů

Výsledkem z porovnání je, že pouze jedna služba poskytuje všechny požadované funkce, navíc je zdarma bez omezení počtu odběratelů a bez nutnosti vkládat odkaz na stránku poskytovatele nebo podmínky zasílání notifikací třetích stran. Jedná se o službu OneSignal, multiplatformní nástroj, umožňující rozesílat webové push notifikace, mobilní push notifikace a správu e-mail marketingu (bez rozesílání). Nástroj je používán na 200 000 stránkách, denně rozešle 2 miliardy notifikací a pokrývá 2,3 % internetových stránek (údaje k únoru 2018). Společnost OneSignal sídlí v Kalifornii v městě Sun Mateo a stojí za ním investoři Y Combinator, Signal Fare, Rakuten. Jako nástroj k rozesílání push notifikací byl tedy zvolen OneSignal.

## 6.2 Výběr služby pro tvorbu Messenger chatbota

Pro přípravu chatbotu na platformě Messenger od Facebooku je možné, stejně jako pro push notifikace využít komerční řešení nebo si chatbota naprogramovat vlastními silami. Jelikož je e-shop hostován na e-shopovém řešení, které nepodporuje možnost

vkládání vlastních PHP scriptů, je třeba hledat hotové řešení, kde si messenger chatbota lze vytvořit. Hotový chatbot by měl mít napojení na webové stránky, zvláště pak možnost vložit plugin na web, přes který zákazníci budou moci komunikovat. Příprava zpráv a kampaní by měla mít jednoduchou a přehlednou administraci s drag & drop editorem. Chatbot by měl mít možnost shromažďovat data o uživatelích, jako je e-mail, telefonní číslo nebo odpovědi na předem vybrané otázky (vlastní pole). Další podmínkou je, aby přes nástroj šlo uživatelům zasílat hromadná segmentovaná sdělení. Stejně jako u push notifikací je kladen důraz na nejnižší cenu. V následující tabulce je přehledný soupis vybraných nástrojů a jejich funkcionality.

Tabulka 7 - Srovnání nástrojů pro tvorbu chatbotů (Zdroj: Vlastní)

Název služby	URL adresa	Segmentace	API	Drag & drop	Web. plugin	Cena
Manychat	<a href="http://www.manychat.com">www.manychat.com</a>	Pokročilá	Ne	Ano	Ano	Zdarma
Chatfuel	<a href="http://www.chatfuel.com">www.chatfuel.com</a>	Základní	Ano	Ano	Ano	Zdarma
Flow.xo	<a href="http://www.flowxo.com">www.flowxo.com</a>	Pokročilá	Ne	Ano	Ne	Zdarma do 5 000 interakcí
Botsify	<a href="http://www.botsify.com">www.botsify.com</a>	Základní	Ne	Ano	Ne	Zdarma do 100 uživatelů
Octane.ai	<a href="http://www.octaneai.com">www.octaneai.com</a>	Pokročilá	Ne	Ano	Ano	99 USD / měsíc

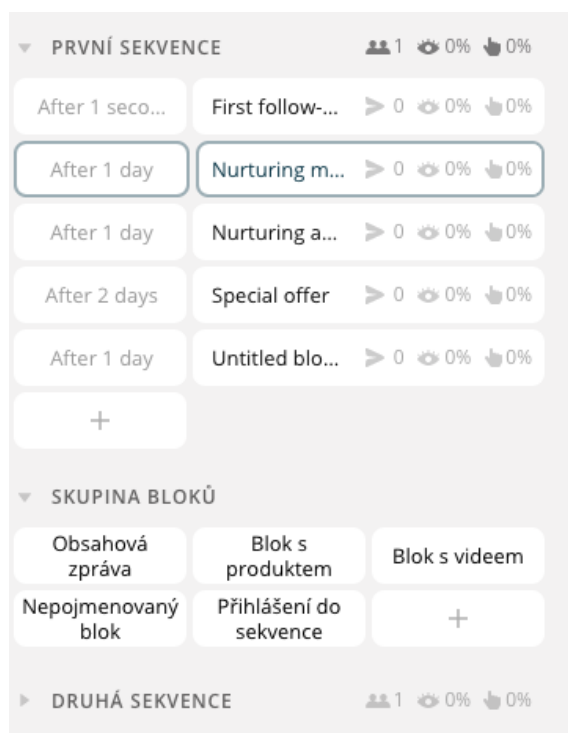
Jediný nástroj, který splňuje všechna kritéria je Chatfuel, nicméně další nástroj ManyChat se funkcemi blíží Chatfuelu a jelikož jsou oba nástroje zdarma, rozhodl jsem se je detailněji otestovat a prověřit, zda chybějící možnost API napojení u nástroje ManyChat nelze řešit jiným způsobem čímž pádem by byl nakonec pro požadované řešení vhodnější. Chatfuel navíc nemá tak pokročilé možnosti segmentaci a ve výsledku by mohlo jít o značné omezení nástroje.

## 6.2.1 Srovnání nástrojů ManyChat a Chatfuel

Prvotní nastavení a propojení s Facebook stránkou je u obou systémů velmi jednoduché. Skrz přehledné uživatelské prostředí se stačí přihlásit do Facebook účtu, kde se spravují stránky, na které chceme chatbota napojit a odsouhlasit potřebné oprávnění.

## Tvorba zpráv a nastavení scénářů

Logické operace a posloupnosti, jejich nastavení a tvorba samotných zpráv je činnost, která při přípravě jednoduchého chatbota zabere nejvíce času. Je tedy důležité, aby uživatelské prostředí bylo přívětivé a pochopitelné. **Chatfuel** k tvorbě scénářů používá takzvané sekvence a bloky. Bloky, které se pro lepší orientaci v administraci mohou ještě organizovat do skupin, jsou libovolně dlouhé zprávy, které mohou obsahovat textové pole, obrázky, galerie, tlačítka, odkazy na sekvence a bloky a další pluginy, včetně možnosti napojení na API, odeslání e-mailu nebo propojení na další služby (Google Sheets, Instagram a další). Sekvence jsou série po sobě jdoucích bloků, které se postupně odesílají uživateli. Jednotlivým blokům se v sekvenci nastavuje časová prodleva, po které se příjemci má blok odeslat. Může se jednat o rozmezí vteřiny až několika dní. Tímto způsobem lze vytvořit automatizované zasílání předem připravených zpráv a vzájemně jednotlivé bloky propojit pomocí tlačítek a odkazů do bloků nebo sekvencí.



Obrázek 16 - Chatfuel bloky a sekvence (Zdroj: Vlastní)



Na stejném principu ale v jiném provedení funguje i systém ManyChat. Ten používá stejné označení i logiku pro sekvence, ve kterých lze vytvořit několik po sobě jdoucích zpráv. Místo skupin, které organizují bloky v Chatfuelu je zde použito toků (flow), které lze použít na více místech a v konverzaci se na ně odkazovat. Samotná tvorba jednotlivých zpráv je pak velmi přehledná a názorná. Lze vybírat ze stejných možností kromě speciálních pluginů.



Obrázek 17 - Tok v nástroji ManyChat (Zdroj: Vlastní)

I přes drobné odlišnosti je tvorba scénářů u obou nástrojů velmi přehledná a pochopitelná. V žádném z nástrojů není příprava nijak obtížná a stejně obsáhlé scénáře lze připravit ve srovnatelném čase.

### Získávání zákazníků přes webové pluginy

Webové pluginy jsou jednou z možností, jak může návštěvník stránek začít konverzaci s chatbotem. Chatfuel v základní verzi nabízí jednoduchou možnost pro tvorbu zákaznického chatovacího pluginu a poslat do messengeru, checkbox. ManyChat je v této stránce silnější a jeho sekce s pluginy obsahuje více možností. Vedle zákaznického chatovacího pluginu nabízí i vyskakovací nebo vysouvací okna s tlačítkem do startu konverzace a tlačítka na web. V základní verzi ovšem nepodporuje tvorbu Messenger kódů a checkboxů. Obecně lze říci že pokud na stránkách nepotřebujeme plugin checkbox, je lepší z hlediska získávání nových odběratelů nástroj ManyChat díky vyskakovacím a vyjížděcím oknům.

### Sbírání vlastních dat o uživateli

Každý z nástrojů má jiné podmínky pro ukládání uživatelských dat. V obou jsou defaultně ukládány informace o pohlaví každého uživatele, se kterým proběhla konverzace, jméno a příjmení, časové zóně a zemi, ze které pochází. V nástroji ManyChat ve

verzi zdarma lze vytvořit 10 tagů a 3 vlastní pole. Tagy se dá databáze kontaktů segmentovat podle akcí, které uživatelé podnikli nebo nepodnikli. Například z jakého zdroje přišli, na jaké klikli tlačítko, nebo do které sekvence byli zařazeni. Vlastní pole mohou uchovávat e-mailovou adresu, telefonní číslo nebo jinou libovolnou hodnotu. Typ vlastního pole v nástroji ManyChat může být text, číselná hodnota, datum, datum a čas, pravda / nepravda. Chatfuel místo tagů a vlastních polí používá uživatelské atributy, které zastávají funkcionalitu a vlastnosti obou těchto možností. Lze tvořit neomezené množství nových a systém nabízí více defaultních informací o uživateli.

## Možnosti propojení

Pro možnosti pokročilých funkcí a propojení s jinými marketingovými kanály, CRM systémem nebo dalšími sociálními sítěmi je třeba data z chatbotu exportovat a zpracovávat. Funkcionalita je to důležitá, pokud úloha chatbotu není jen klasická komunikace a hromadné rozesílání zpráv. Před samotným porovnáním obou systémů je třeba představit Zapier – nástroj který dokáže propojovat data z různých aplikací a automatizovaně data přenášet, případně nad nimi dělat nastavbové akce. Zapier nedokáže propojit všechny aplikace zároveň, ale pro každou aplikaci je několik předem připravených spojení. Zapier pro Manychat nabízí napojení na 14 aplikací, jmenovitě to jsou: MailChimp, ActiveCampaign, Infusiofost, Gmail, ConvertKit, Drip, Hubspot, Slack, GoToWebinar, ProsperWorks, Sendlane, SendPulse, KIRIM.EMAIL, AWeber. Většina z těchto aplikací jsou e-mailingové nebo CRM systémy, pokud je tedy společnost nepoužívá, nemají pro ně tato propojení smysl. Zapier také podporuje několik propojení s dalšími aplikacemi u nástroje Chatfuel. Jedná se o 9 aplikací: RSS feed, Google Sheet, Instagram, WordPress, Google Calendar, Youtube, Twitter, Slack, Vimeo a mimo Zapier také JSON API, které je nejzajímavější. Propojení pomocí Zapier je sice méně, ale pro průměrného chatbota jsou použitelnější a výsledek tak může být zajímavější a rozsáhlejší. JSON API dovoluje chatbotu posílat http GET a POST požadavky a zpracovávat odpovědi. Ve výsledku tak chatbotu umožní generovat dynamický obsah, získávat a nastavovat atributy uživatelům, odkazovat na jiné bloky v konverzaci (Friedrich, 2018). V sekci propojení a integrace s ostatními nástroji a systémy na webu je hodnotnější a použitelnější nástroj Chatfuel. Přestože pomocí nástroje Zapier má, co se do počtu propojení nevýhodu, jeho možnost JSON API a propojení na sociální sítě z něj dělá vysoce aplikovatelný nástroj.

## Správa uživatelů

V záložkách Audiences (ManyChat) a People (Chatfuel) se v obou nástrojích ukládají informace o uživateli, kteří kdy s chatbotem jakkoliv komunikovali a víme o nich tedy základní informace (jméno, příjmení, časová zóna, pohlaví a země odkud pochází). Pokud porovnáváme neplacené verze systému, tak jako v celé práci, možnosti Chatfuelu jsou značně omezené. Pokud bychom chtěli kontakty exportovat, ručně jim přiřazovat

hodnoty nebo je rozdělovat do segmentů, museli bychom pořídit placenou verzi. V základní verzi je možné jen prohlížení. ManyChat je v tomto ohledu pokročilejší a umožňuje zákazníky filtrovat, segmentovat, hromadně nebo jednotlivě jim přiřazovat tagy a vlastní pole a přihlašovat nebo odhlašovat je ze sekvencí. Chatfuel pak alespoň základní segmentaci dohání při rozesílání hromadných zpráv, kdy je možné filtrovat podle dostupných kritérií, na které uživatele zprávu poslat. Pokud by se společnost uvažující nad implementací chatbota rozhodovala podle možností správy a práci s uživateli, je podstatně lepší rozhodnout se pro nástroj ManyChat, který uživatele sice také nemůže exportovat, ale nabízí více možností, jak s nimi v administraci pracovat.

Finální verdikt a rozhodnutí, který nástroj zvolit, může ovlivnit ještě funkce, kdy chatbot funguje jako **zákaznická podpora s reálným zaměstnancem firmy**. Někdy se stane, že uživateli nestačí předpřipravené odpovědi chatbota a z jakéhokoliv důvodu chce mluvit s člověkem. V takovém případě se hodí, aby nástroj zvládal takové prostředí, kdy se zaměstnanec přihlásí a se zákazníkem mluví, zprostředkovat a nejlépe na takové zákazníky také přímo sám upozornil. Tato funkce sice dle zadání není klíčová, nicméně pro úplné výsledky byla do srovnání zařazena. ManyChat to zvládá bravurně. V závislosti na nastavení buď každou konverzaci nebo pokud si to uživatel vyžádá, přes stisknutí předem připraveného tlačítka, zobrazí v záložce Live Chat, kde si zaměstnanci firmy mohou zobrazit co daný uživatel píše, mohou reagovat, přiřazovat tagy, stopnout automatické odpovídání chatbota a přiřadit poznámky k dané konverzaci a uživateli. Chatfuel využívá lehce odlišnou logiku a Live Chat u něj vystupuje jako plugin, který lze nastavit do tvorby zprávy. Administrátora upozorní, pokud někdo tuto akci spustí a může tak rychle zareagovat. Samotná komunikace ale již neprobíhá v administraci Chatfuelu, ale v aplikaci Pages od Facebooku, která je určena pro administrátory Facebookových stránek.

Uživatelsky přívětivější je řešení ManyChatu, které navíc umožňuje více funkcí, ale základní problém nakonec řeší a umožňují oba nástroje stejně.

**Finální rozhodnutí**, který z nástrojů vybrat nakonec nebyl tak jednoznačný. ManyChat disponuje propracovanějším a přívětivějším uživatelským prostředím, jeho nástroje pro sběr nových kontaktů na webu jsou nadstavbové nad rámec, které nabízí Facebook a ve správě uživatelů poráží konkurenční nástroj ve všech ohledech. Chatfuel má ale naopak lepší práci s uživatelskými atributy a dle subjektivního názoru je funkcionalita při sestavování logických operací a scénářů přehlednější a lze ji jednodušeji lépe kombinovat a prohlubovat. I přesto, že ManyChat má několik oblastí s prací s nástrojem lepší než Chatfuel, propadá v oblasti propojení a integrace s ostatními nástroji a systémy tak výrazně, že se vyplatí vybrat službu Chatfuel.

## 6.3 Výběr služby pro e-mailing

Pro e-mailingový nástroj, který je z trojice chatboti, push notifikace, emailing nejdůležitější, jelikož shromažďuje nejvíce informací a propojuje všechny nástroje dohromady, platí několik zásad. Nejdůležitější z nich je **doručitelnost**. Je důležité, aby nástroj podporoval anti-spamové nástroje SPF, DKIM a DMARC a IP adresy, které využívá nebyly na blacklistech a zprávy nekončily zbytečně ve složkách SPAM.

Jelikož se budou připravovat kampaně, které pracují s údaji o procházení webu návštěvníkem stránek neboli webtrackingem, je nezbytné, aby nástroj měl tuto funkcionality k dispozici. Jedná se o JavaScriptový kód, který se vloží do hlavičky stránky a e-mailingový nástroj je díky němu schopen měřit, kde po webu se daný kontakt z databáze pohybuje. Tyto údaje by měl mít možnost využít při segmentacích nebo přípravách automatických kampaní.

Kvůli platné legislativě a blížícímu se nařízení GDPR je potřeba aby nástroj podporoval double-opt in proces, tedy schválení akce uživatelem před samotným zapsáním do databáze. Tím se vyloučí zneužití formulářů, přes které se budou noví uživatelé do databáze zapisovat.

Důležitou součástí systému je pokročilá automatizace a segmentace. Nástroj by měl umět zvládat jednoduché automatické kampaně jako přání k svátku nebo opuštěný košík. Kvůli zjednodušení práce by také bylo vhodné, aby nástroj uměl skloňovat česká jména a přiřazovat jim data svátků.

Dalším kritériem, které je na e-mailingový nástroj kladen je podpora API. API by mělo minimálně umožňovat funkce: přidání a úprava uživatele, odeslání e-mailu na jednotlivý kontakt nebo skupinu kontaktů, spuštění automatické kampaně pro jednotlivý kontakt nebo skupinu kontaktů, získání informací o kontaktu nebo skupině kontaktů.

Pro správné vyhodnocení a interpretaci výsledků je třeba, aby nástroj umožňoval co možná nejrozsáhlejší statistiky, které by měly zahrnovat Open rate, Click rate, Bounce rate, míru odhlášení, míru doručení a kvůli úspoře času by nástroj měl zvládat automatické vkládání UTM parametrů do odkazů v rámci newsletteru. Při nastavování rozesílek by měl být schopen rozeslat s časovou optimalizací (STO).

Pokud se vyskytne problém nebo porucha na straně nástroje, je třeba, aby byla k dispozici podpora, která je ochotna a schopna poradit. Hodí se také kvalitní manuál k nástroji a dobře popsaná API dokumentace.

Na závěr je kladen důraz na jednoduchou přípravu e-mailů v rámci nástroje, ideálně za pomoci Drag & Drop editoru a napojení na zbožový XML feed, díky kterému se budou data o produktech vkládaných do newsletteru propisovat automaticky. Editor by měl

podporovat jak HTML, tak Drag & Drop pro případné nezbytné úpravy v šabloně a rozložení. Šablony, vložené do editoru by měly podporovat mobilní zobrazení a neměly by jakkoliv upravovat a omezovat HTML kód.

Kromě požadovaných funkcí je kladen důraz na cenu za nástroj. Některé nástroje se účtují měsíčně dle zvoleného tarifu a velikosti databáze, další nástroje pak čistě za počet rozeslaných e-mailů. Pro spravedlivé srovnání je tedy třeba odhadnout velikost databáze v čase a průměrný počet rozeslaných e-mailů měsíčně. Plánované hromadné rozesílky se budou uskutečňovat průměrně dvakrát měsíčně + je připočítáno 20 % z velikosti databáze na automatické kampaně. Prvotní velikost databáze je počítána z velikosti databáze e-shopu, která lze využít. Tyto údaje jsou vyobrazeny v tabulce níže.

Tabulka 8 - Odhadovaná velikost databáze a měsíční rozesílka (Zdroj: Vlastní)

Měsíc	1	2	3	4	5	6
Velikost databáze	3000	3250	3550	3900	4350	4800
Počet rozeslaných e-mailů	6600	7150	7810	8580	9570	10560

Na základě definovaných požadavků na e-mail marketingový nástroj bylo vytipováno několik e-mail marketingových nástrojů z Česka a zahraničí. Všechny vytipované nástroje jsou prověřené, mají kladné reference a mnoho klientů. V aplikacích byl registrován testovací účet, ve kterém bylo zkoumáno, jaké možnosti nástroje poskytují a nakolik se setkávají s určenými požadavky.

Jedná se o systémy: **Mailchimp** (dostupný z <https://mailchimp.com/>), **Ecomail** (dostupný z <https://www.ecomail.cz/>), **SmartEmailing** (dostupný z <https://www.smartemailing.cz/>), **GetResponse** (dostupný z <https://www.getresponse.com/>).

Dle odhadované velikosti databáze a počtu rozeslaných e-mailů by celková cena za nástroj **Mailchimp** za prvních 6 měsíců byla cca 6 250 Kč s tím, že rozesílka dále není nijak omezena.

V nástroji v prvotním nastavením lze jednoduše přidat vlastní rozesílací doména, které lze nastavit SPF a DKIM, DMARC nastavit nelze. IP adresa pro rozesílku je sdílená, v testovacím účtu, který jsem používal byla přiřazena adresa: 198.2.187.19, která se vyskytuje na blacklistech UCEPROTECTL2 a UCEPROTECTL3. Mailchimp lze napojit na některá e-shopová řešení nebo CRM systémy. Shoptet, na kterém běží e-shop Instashop mezi nimi ovšem není. Z toho důvodu na stránky nelze nahrát webtrackingový kód a funkcionality Mailchimu se tím značně omezuje. Při přípravě databází lze určit, zda chceme double-opt in nebo single opt-in variantu. Nicméně double-opt in varianta funguje pouze skrz formuláře vytvořené v Mailchimu. Pokud bychom chtěli využít formulář vlastní nebo třetích stran, musela by se zbytečně komplikovaně nastavovat logika přes

API. Samotné API nástroje je přehledné, dobře okomentované a splňuje všechny požadavky. Segmentace je v nástroji řešena dobře a nabízí všechny potřebné funkce. Databáze lze segmentovat dle všech parametrů, které jsou k dispozici. Reporty jsou přehledné a poskytují dostatek informací k analýze výsledků jednotlivých rozesílek a kampaní. Mailchimp poskytuje mnoho vlastních šablon, které lze upravovat pomocí drag & drop editoru. Problém ovšem nastává, pokud v předpřipravené šabloně chceme upravit HTML kód. Mailchimp také nenabízí napojení na XML feed produktů pro snazší vkládání produktů do šablony.

Dalším zkoumaným nástrojem je český **Ecomail**. Cena za tento nástroj by byla za 6 měsíců při odhadované velikosti databáze a za nejdražší tarif (kvůli požadovaným funkcím) 5 850 Kč. V Ecomailu, stejně jako v Mailchimu lze přidat vlastní rozesílací doména a na ní nastavit SPF a DKIM, IP adresa, ze které se rozeslal testovací e-mail nebyla nalezena na žádném blacklistu. Ecomail poskytuje vlastní Javascriptový kód na web, který zajišťuje sběr a analýzu dat z webové stránky. Double opt-in je řešen obdobným způsobem jako u Mailchimu, tedy buď pomocí předem připravených formulářů nebo přes API. Samotné API je velmi pěkné, výkonné a přehledné. Dokumentace je nadstandardně popsána včetně příkladů. Segmentace a automatizace je na velmi dobré úrovni, poskytuje vše potřebné, a navíc velmi přehledně a uživatelsky přívětivě. Kampaně se tvoří pomocí diagramů a výsledek je tak čitelný pro všechny. Reporting obsahuje všechny základní informace. Velmi silnou stránkou Ecomailu je editor. Podporuje napojení na produktový feed, funguje jako drag & drop, lze vkládat HTML bloky. Velkou výhodou Ecomailu je také sledování nákupů a možnost segmentace nebo automatizace na základě těchto dat.

Dalším českým nástrojem, který byl zařazen do porovnání je **SmartEmailing**. Jako ostatní poskytuje testovací účet zdarma na vyzkoušení. Pokud by nástroj byl vybrán, jeho cena za 6 měsíců by byla 5 500 Kč. Co se týče anti-spamových opatření, SmartEmailing, jelikož povoluje nastavit SPF, DKIM i DMARC, převyšuje ostatní nástroje. I díky tomu se IP adresa pro rozesílku nevyskytuje na žádném blacklistu. Nástroj nově podporuje webtracking, tím pádem lze zjišťovat, kde na webu se uživatel nacházel. Bohužel práce s ním není nejpropracovanější a práce se omezuje na základní segmentování. Situace s double-opt in zapisováním do databáze je horší než u předchozích nástrojů. Pokud se využívají formuláře přímo od SmartEmailingu, lze double opt-in jednoduše nastavit v administraci. Pokud ovšem chceme zapsat kontakt do databáze jiným způsobem, double opt-in varianta není k dispozici. Ve Smartemailingu fungují takzvané Smartkampaně a Triggery. Smartkampaně nastavuje automatické odeslání e-mailu, pokud se kontakt dostane do předem definovaného seznamu kontaktů (databáze nebo segmentu). Trigger je pak spouštěč, který dokáže vyvolat akci, pokud se stane některá z předem definovaných situací, například pokud kontakt otevřel kampaň, klikl na odkaz, pole s datem nabývá určité hodnoty atd.). API nástroje je moderní se všemi potřebnými informacemi a funkcemi, včetně příkladů. Reporty z rozesílek a

Smartkampaní obsahují základní informace, které stačí pro podstatnou část vyhodnocení. Editor je uspořádaný a lze v něm použít několik předpřipravených šablon. Pokud se využívá vlastní, nelze se přepnout do HTML ani napojit produktový feed.

Jako poslední na řadu přišel nástroj **GetResponse**. Cenová politika tohoto nástroje se od ostatních liší a tarify rozděluje podle velikosti i funkcí. Některé funkce jako DKIM nebo vlastní IP adresa jsou tedy v tarifu pro 10 000 kontaktů a výše, ale cena za měsíční využívání u těchto tarifů začíná na 3 700 Kč, proto pro srovnání budu předpokládat, že tyto funkce k dispozici nejsou a bude zvolen tarif odpovídající velikosti – tarif Pro, který by za šest měsíců stál dohromady 5 953 Kč. GetResponse defaultně nenabízí vlastní DNS záznamy, což má vliv na doručitelnost. IP adresa, ze které odešla testovací rozesílka je zalistovaná na dvou blacklistech a to NoSolicitado a SORBS SPAM. Je možnost vygenerovat webtracking kód a vložit ho na web, který měří aktivitu na webu. Data z něho získaná lze uplatnit i v segmentaci a automatizaci. Na úrovni databáze lze zapnout nebo vypnout sekundární potvrzení adresy, tedy double opt-in. Lze vybrat, zda se potvrzovací e-maily budou automaticky posílat, pokud se nový kontakt do databáze zapíše přes webové rozhraní, přes API nebo při obou variantách. Je možno vytvářet pokročilé automatizované kampaně i segmenty, ovšem uživatelské prostředí celého nástroje je velmi atypické, a tak práce na kampaních a segmentech trvá déle než v ostatních nástrojích. Jako u ostatních nástrojů je zde použitelné API, včetně dokumentace. Neliší se ani možnosti reportingu. Při přípravě rozesílek si lze vybrat, zda chceme používat předem připravené šablony pomocí drag & drop editoru nebo je tvořit pomocí HTML. V editoru je navíc možnost zobrazit si e-mail v různých e-mailových klientech. Lze tak rychle otestovat, jak se kde zobrazuje.

Současně s nástrojem byla testována i kvalita uživatelské podpory. U českých nástrojů Ecomail a SmartEmailing byla velmi vstřícná a rychlá, u nástroje GetResponse lze využít chat s podporou, který funguje non stop, nicméně se musí počítat s delším čekáním. Jediný problém byl u nástroje Mailchimp, kde je podpora, pokud se nevyužívá placený tarif, za poplatek.

Po vyzkoušení všech nástrojů a jejich možností byl vybrán český nástroj Ecomail. Splňuje všechny požadavky, jako jediný dokáže pracovat s produktovými feedy, s předpokládanou cenou 5 850 Kč se umístil jako druhý nejlevnější nástroj a při problémech je podpora velmi ochotná.

## **6.4 Kalkulace nákladů na přípravu**

Pro jasnou představu o celkových nákladech na zavedení nových nástrojů a jejich provozování je třeba vytvořit kalkulaci. Kromě nákladů na nástroje je počítáno i s prací specialisty, jehož hodinová sazba je 700 Kč. Náklady jsou počítány na 6 měsíců od začátku implementace. Půlroční lhůta je stanovena jako dostatečná pro vyhodnocení úspěšnosti celého projektu. Stanovené ceny jsou bez DPH.

Celková cena za e-mailingový nástroj Ecomail je 5 850 Kč. V nástrojích Chatfuel pro chatbota a OneSignal pro push notifikace je zvolen tarif, který je zdarma.

Práce specialisty spočívá v prvotním nastavení nástrojů, nasazení na web, napojením API a vytvoření požadovaných propojených kampaní. Specialista již není potřeba k běžné obsluze nástrojů, jako je běžná rozesílka, základní segmentace, nebo obsluha konverzací na Facebooku. V následující tabulce je seznam činností a hodinová dotace.

*Tabulka 9 - Kalkulace nákladů (Zdroj: Vlastní)*

<b>Push notifikace – nastavení účtu</b>	1 hodina
<b>Chatbot – nastavení účtu</b>	1 hodina
<b>E-mail marketing – nastavení účtu</b>	3 hodiny
<b>Push notifikace – kampaně</b>	5 hodin
<b>Chatbot – kampaně</b>	5 hodin
<b>E-mail marketing – šablona</b>	2 hodiny
<b>E-mail marketing – kampaně</b>	15 hodin
<b>Propojení + testování</b>	4 hodiny

Celková doba přípravy od začátku projektu do finálního spuštění je 36 hodin. Při hodinové sazbě specialisty 700 Kč jsou náklady na práci 25 200 Kč. Za e-mailingový nástroj 5 850 Kč, celkové náklady na celý projekt jsou tedy 31 050 Kč.

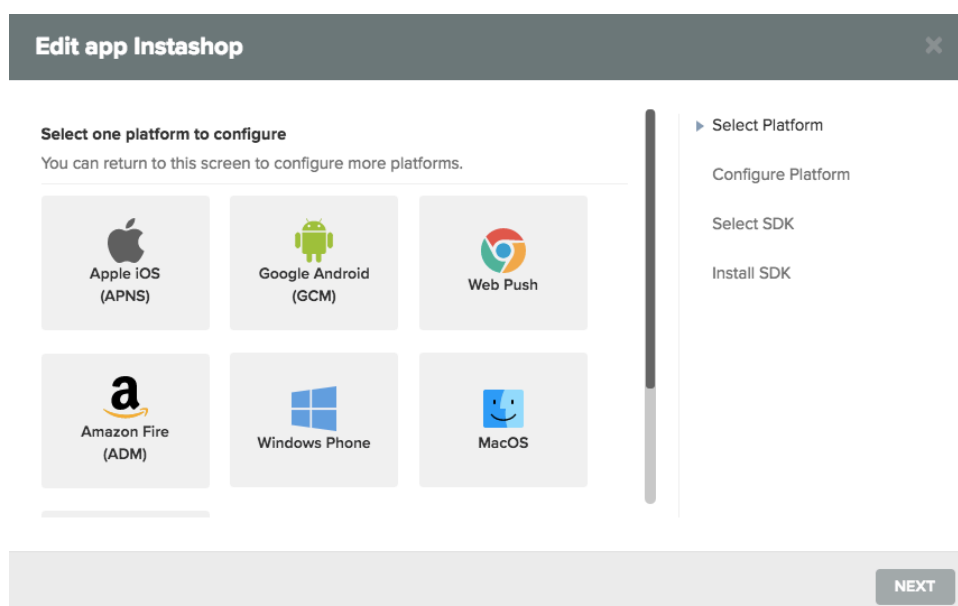


## 7 Pilotní projekt a jeho vyhodnocení

Cílem pilotního projektu je zjistit, zda se propojením marketingových kanálů elektronického obchodu podaří zvýšit tržby tak, aby se pokryly náklady na pořízení i provoz. Tržby se budou měřit díky analytickému nástroji Google Analytics, který rozlišuje z jakého zdroje návštěvníci přišli a kolik kteří utratili.

### 7.1 Implementace push notifikací na web

Jako první se do elektronického obchodu implementovali push notifikace. Implementace probíhá založením účtu v aplikaci OneSignal, ve které je třeba vyplnit URL adresu stránky, na které má push notifikace fungovat a následně vytvořit aplikaci. V každém účtu lze mít více aplikací a každá aplikace je připravena na jednu platformu. V našem případě se bude tvořit pouze jedna aplikace s platformou Web Push.

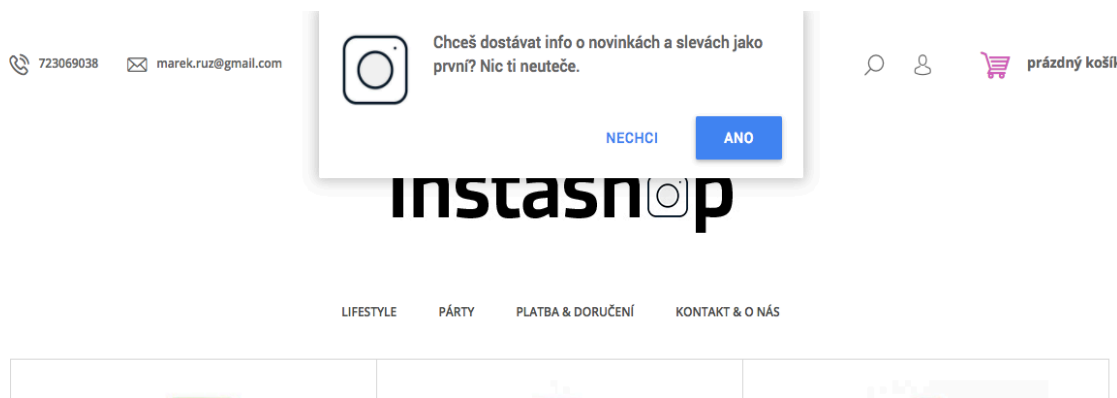


Obrázek 18 - Příprava Onesignal aplikace (Zdroj: Onesignal.com)

Protože elektronický obchod běží na systému Shoptet, který nenabízí přístup přímo do zdrojového kódu stránky a nelze tak nahrát potřebné JavaScriptové soubory do kořenového adresáře webu přes FTP, musí se využít varianta, kdy elektronický obchod bude figurovat pouze jako subdoména a souhlasy se zasíláním bude sbírat doména druhého řádu, která má SSL certifikát a do které soubory nahrát lze. OneSignal tento problém řeší tak, že nabízí doménu os.tc, pod kterou se vytvoří subdoména. Celková adresa stránky, která bude souhlasy sbírat i rozesílat tedy bude instashop.os.tc.

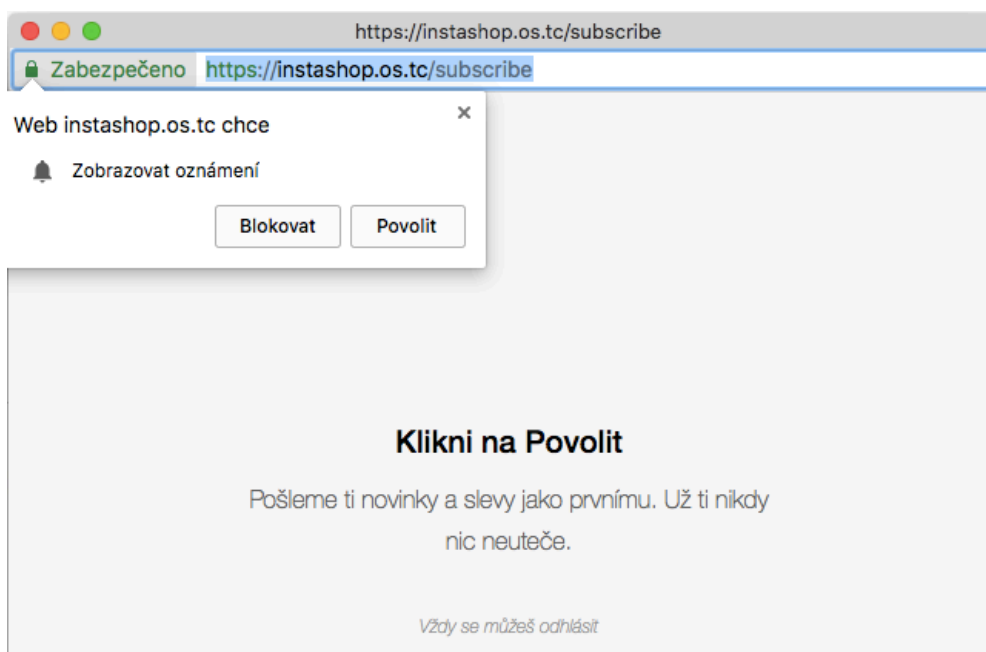
Při přípravě aplikace se také nastavuje uvítací zpráva a vzhled žádosti o souhlas.

Pokud nelze nahrát soubory na stránku přímo a musí se využít varianta se subdoménou, lze v nástroji OneSignal žádat o souhlas se zasíláním notifikací dvěma způsoby. První je červené kolečko se zvonečkem, které je viditelné v pravé dolní části stránky. Jelikož ale na stránce bude implementován chatbot, který bude mít v této pravé části stránky svůj plugin, je potřeba využít druhou variantu, tedy vyjížděcí žádost z horní části stránky při první návštěvě.



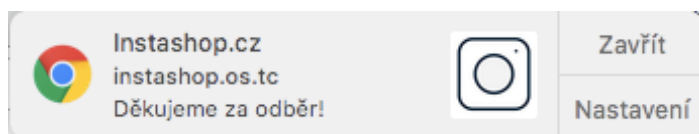
Obrázek 19 - žádost o souhlas (Zdroj: Vlastní)

Pokud návštěvní stránku klikne na tlačítko „ANO“, bude přesměrován do nového okna v prohlížeči s url adresou <https://instashop.os.tc/subscribe>, kde již vyskočí systémové okno, kde lze souhlas potvrdit.



Obrázek 20 - Systémové okno žádosti o zasílání notifikací (Zdroj: Vlastní)

Pokud je stisknuto tlačítko Blokovat, uživateli se již systémové okno ani vyjíždějící žádost nikdy neukáže. Pokud se stiskne tlačítko povolit, uživatel je zařazen do databáze příjemců a je mu zaslána předem definovaná uvítací zpráva.



Obrázek 21 - Uvítací push notifikace (Zdroj: Vlastní)

V aplikaci OneSignal si lze prohlédnout kdy se který uživatel zasílání oznámení povolil, z jakého zařízení a prohlížeče, kdy byl poprvé a naposledy aktivní a z jaké je země. Databáze neobsahuje žádný specifický identifikační údaj jako například e-mailovou adresu, podle kterého by šel spojit například zákazník z CRM s databází v nástroji OneSignal. Jediný příznak, který mají přihlášení uživatelé jiný je Player ID. Jedná se o unikátní identifikátor dlouhý 33 znaků, který se bude dále využívat pomocí API.

Základní implementace push notifikací je tímto krokem hotová. Nástroj lze využívat na hromadné i segmentované rozesílky notifikací uživatelům, kteří zasílání odsouhlasili a po přihlášení se zašle automatická uvítací zpráva.

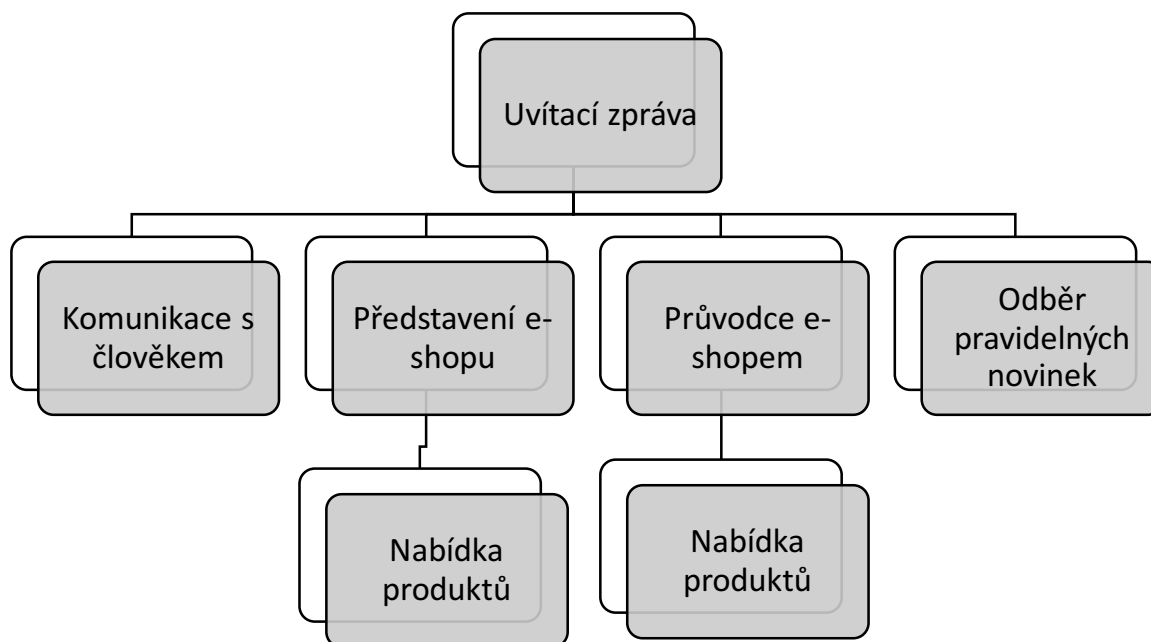
## 7.2 Příprava a implementace chatbota

Po založení uživatelského účtu v aplikaci Chatfuel je nutné vytvořit nového bota, který je defaultně předpřipravený s uvítací zprávou a výchozí odpovědí v anglickém jazyce. Takto vytvořeného bota lze následně testovat přes uživatelské prostředí anebo propojit se stránkou na Facebooku, u které je přihlášený uživatel správce a tvořit ho na ostré verzi.

Po vytvoření lze hned začít s přípravou komunikačních cest. Jako první a nejjednodušší je upravit uvítací zprávu, která se zobrazí, pokud s chatbotem začne někdo komunikovat. Už zde je potřeba nastavit komunikační tón, kterým se bude celá konverzace odvíjet. Je důležité rozhodnout, zda chatbot bude tykat nebo vykat, zda bude vtipný nebo vážný a jaký obsah bude uživatelům doručovat. Jelikož cílová skupina elektronického obchodu jsou mladí lidé, komunikace chatbota se bude odvíjet kamarádkou, uvolněnou a vtipnou cestou ve formě tykání.

Uvítací zpráva vedle představení chatbota umožňuje uživateli i komunikaci s reálným člověkem. Tato volba je důležitá pro případy, kdy by uživatel měl specifickou otázku, na kterou chatbot nemůže být připravený. Uvítací zpráva dále obsahuje tlačítka na další funkce. Tou první je přihlášení k odběru pravidelných novinek. U této volby je popsáno jak často a jaký obsah bude uživatel dostávat a jaká je možnost odhlášení.

Druhá funkce je Průvodce e-shopem, který uživatele dále provede nákupním procesem, představí kategorie a možnosti dopravy a platby. Poslední možností je pak Představení týmu, který za e-shopem stojí. Schéma komunikace je zobrazeno níže.



Obrázek 22 - schéma komunikace chatbota (Zdroj: Vlastní)

Pokud uživatel neodpoví na sérii zpráv, které přijdou v bloku představení e-shopu nebo průvodce e-shopem, zařadí se do sekvence Nabídka produktů, která po 24 hodinách od zařazení pošle nabídku produktů. Nejdůležitějším krokem, co se propojení do e-mailingu týče je odběr pravidelných novinek. Pokud uživatel zvolí tuto možnost, nastaví se mu předem připravený atribut Odber\_novinek na ANO. Zároveň se chatbot uživatele zeptá na e-mailovou adresu, kterou když vyplní, získá kupón na dopravu zdarma v e-shopu, a spustí plugin JSON API, který na předem připravený server zašle atributy user\_email (e-mail, který uživatel vepsal), jméno, příjmení, pohlaví, messenger\_id. Více o propojení do e-mailingového nástroje je popsáno v kapitole Propojení nástrojů. Před spuštěním chatbota je ještě nutné upravit odkazy v trvalém menu, které se zobrazuje po celou dobu konverzace. Zde se budou zobrazovat odkazy na představení e-shopu a odběr pravidelných novinek. V nastavení chatbota v nástroji Chatfuel je také možné vypnout uživatelům možnost psát zprávy. Tím mohou komunikovat jen pomocí tlačítek, nebo vypisovat e-mailovou adresu, pokud jsou o to požádáni. Tato funkce bude u chatbota vypnuta, protože je třeba v případě komunikace se zaměstnancem e-shopu.

Takto vytvořeného chatbota lze jedním kliknutím propojit s Facebookovou stránkou a spustit. Dalším důležitým krokem, který je definován v zadání, je implementace chatovacího pluginu přímo do stránek. To docílíme tak, že vložíme do hlavičky stránek přes

GTM Javascriptový kód vygenerovaný od Facebooku ze záložky nastavení zákaznického chatu a do těla stránky přidáme HTML kód ve tvaru:

```
<div
  class="fb-customerchat"
  page__id="2055059784705836"
  ref="web_shat"
  logged_in_greeting="Máš otázku? Pojd' chatovat."
  logged_out_greeting="Ahoj, jsem zde abych odpoveděl každou tvojí otázku">
</div>
```

Tento kód nám do stránek vloží nový div, který se pomocí nastavené třídy a Javascriptu v hlavičce spojí s Facebookem a vygeneruje plugin. Parametr `page__id` nám říká, s jakou stránkou je chatbot spojený a `logged_in_greeting` a `logged_out_greeting` mění výchozí anglické texty v pluginu na vlastní. Vložení tohoto kódu a otestováním je nastavení chatbota a základní implementace bez propojení do dalších marketingových kanálů, hotovo. Chatbot dokáže zaslat úvodní zprávu, má nastavených několik komunikačních scénářů a sekvenci, která nabízí produkty po dvaceti čtyřech hodinách. Chatbot je připravený na hromadné zasílání novinek, ke kterému se mohou uživatelé připojit. Na webu je implementovaný chatovací plugin, který uživatelé mohou využít jak ke komunikaci se zaměstnancem, tak ke komunikaci s chatbotem.

## **7.3 Implementace e-mailingového nástroje a tvorba automatizovaných kampaní**

Před samotnou přípravou ve vybraném nástroji Ecomail je třeba vytvořit e-mailovou šablonu, která se dále bude využívat pro automatické programy a rozesílky. Šablona by měla vycházet z designu elektronického obchodu, měla by obsahovat preheader, logo a menu, blok textu, produkty, banner na celou šířku, dva sloupce vedle sebe pro odkazy na články nebo produkty, patička s kontaktními informacemi. Samozřejmostí je responzivita, tedy aby se obsah správně zobrazil na mobilních zařízeních. Takto připravená šablona ušetří čas při přípravě a newslettery si díky ní zachovají stejný design.

Kódování šablony je specifické v používání tabulek, kvůli správnému zobrazení ve všech e-mailových klientech. Největší problémy lze pozorovat v Outlooku na operačním systému Windows, který šablony, které jsou nakódované jakkoliv nedokonale dokáže zdeformovat nebo vykreslit jinak než se původně plánovalo.

[Zobrazit na webu...](#)

# instashop

LIFESTYLE

PÁRTY

PLATBA A DORUČENÍ

O NÁS

## Milý Marku!

Vítejte na našich stránkách, kde pro Vás máme připravenou nabídku designových kousků, které by se vám mohly hodit a které na fókách vypadají přímo nádherně. Všechny produkty jsme pečlivě vybírali a sami je používáme. Snažíme se, aby byly nejen krásné ale i ekologické.

[PŘEJÍT DO E-SHOPU](#)

### Produkty



CITRUS ZINGER

499 Kč

[PODROBNOSTI](#)



SKLÁDACÍ EKOLOGICKÁ  
LÁHEV VAPUR

149 Kč

[PODROBNOSTI](#)



SVÍTÍCÍ PÁRTY TYČINKY 100  
KS

220 Kč

[PODROBNOSTI](#)



CITRUS ZINGER

499 Kč

[PODROBNOSTI](#)



SKLÁDACÍ EKOLOGICKÁ  
LÁHEV VAPUR

149 Kč

[PODROBNOSTI](#)



SVÍTÍCÍ PÁRTY TYČINKY 100  
KS

220 Kč

[PODROBNOSTI](#)



### ZAJÍMAVOSTI



#### Instagram zavádí ve Stories mód „Type“

S funkcí „Type“ lze nyní i obyčejná slova pozvednout ve Stories použitím atraktivních typů písem a pozadí.

[ČÍST VÍCE](#)



#### Facebook zavádí seznamku

Pokud vás nebaví single život, ale běžné seznamky pro vás nejsou tím pravým řešením, možná oceníte funkci „Dating“.

[ČÍST VÍCE](#)

### Kontakt



[info@instashop.cz](mailto:info@instashop.cz)



723 069 038



Instashop.cz  
Náměstí Svatoptuka Čechů 10  
101 00 Praha 10  
Česká republika

IC: 04506022

Tímto e-mailem je obchodním sdělením, které bylo na adresu %EMAIL% odesláno na základě uděleného souhlasu s odběrem obchodních sdělení nebo v rámci navázání obchodního vztahu. Odesílatelem tohoto sdělení je Instashop.cz, sídlem Náměstí

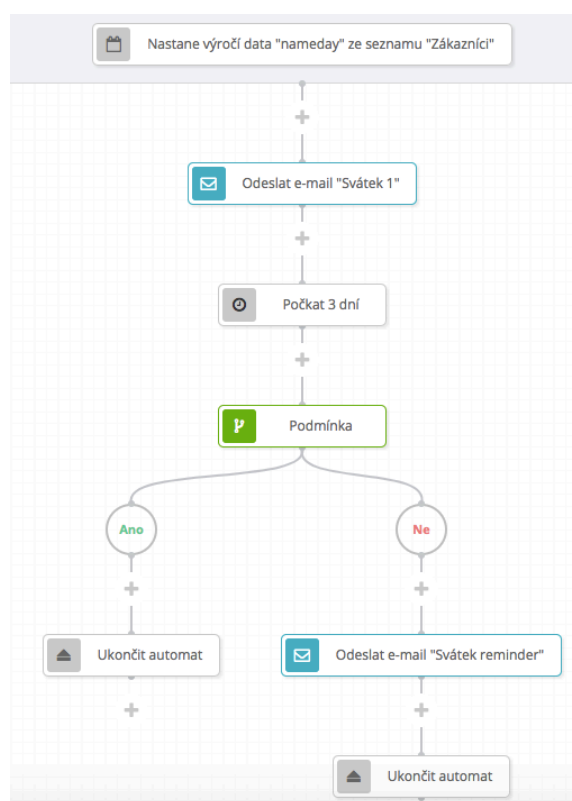
Obrázek 23 - emailová šablona (Zdroj: Vlastní)

Dle zákona by šablona také měla obsahovat možnost odhlášení odbírání obchodních sdělení. Text jsem se rozhodl ještě rozšířit o další údaje, které přispívají k transparentnosti rozesílek. Celý text v patičce šablony a v každé rozesílce je pak následující:

*Tento e-mail je obchodním sdělením, které bylo na adresu %%EMAIL%% odesláno na základě uděleného souhlasu s odběrem obchodních sdělení nebo v rámci navázání obchodního vztahu. Odesílatelem tohoto sdělení je Instashop.cz, sídlem Náměstí Svatopluka Čecha 10, Praha 10. Instashop je s IČ 04506022 Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. E-mail: info@instashop.cz | Telefon: 723 069 038. Všechny ceny jsou včetně DPH (výše DPH je 21 %). Změna cen vyhrazena. Pokud se chcete odhlásit z odběru newsletteru, klikněte zde.*

Po vytvoření šablony se dají zahájit práce na nastavení účtu. Prvním krokem je nastavení SPF a DKIM záznamů na doméně instashop.cz tak, aby zasílané newslettery byly ověřené a nepadaly do složky SPAM. Dru-

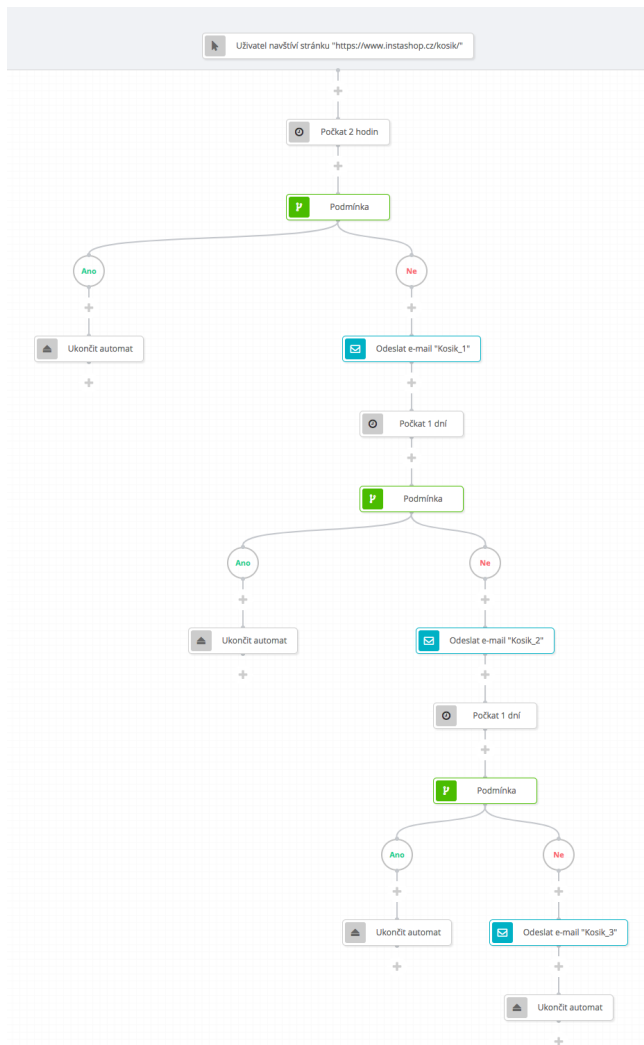
hým krokem je propojení Ecomailu a Shoptetu, tedy e-shopovém řešení, na kterém funguje elektronický obchod Instashop.cz. V nastavení účtu v záložce integrace je k dispozici trackovací kód, který se umístí přes GTM do hlavičky webu a bude měřit pohyb návštěvníků po stránkách. API klíč, který využijeme v kapitole Propojení nástrojů a možnost propojení s dalšími aplikacemi, kde lze vybrat možnost Shoptet a zadat adresy pro XML export zákazníků, objednávek a produktů. Tím jednoduše zajistíme aktuálnost databáze. Noví zákazníci, kteří v e-shopu nakoupí se ihned dostanou do databáze Ecomailu, budeme znát jejich nákupní minulost a informace, kde po webu se pohybovali. To nám otevírá možnosti pro přípravu automatizovaných kampaní.



Obrázek 24 - Diagram svátkové kampaně (Zdroj: Vlastní)

První vytvořenou kampaní je **svátková kampaň**. V den, kdy má daný uživatel svátek je mu zaslán e-mail s přáním a slevovým kódem na 50 Kč, který má platnost 7 dní. Pokud uživatel nenakoupí po třech dnech od obdržení e-mailu, je mu zaslána upomínka na blížící se konec platnosti slevového kupónu. Program se spouští jednou za rok a je zajímavý pro svou nenáročnost a udržení dobrého vztahu se zákazníkem.

Data jako oslovení, pohlaví, datum svátku doplňuje Ecomail automaticky. Není tak třeba vymýšlet externí řešení přes API nebo jinou webovou službu a příprava kampaní je jednodušší. Při přípravě automatické kampaně lze u jednotlivých odesílaných e-



Obrázek 25 - Diagram kampaně opuštěný košík (Zdroj: Vlastní)

mailů nastavit parametr pro Google Analytics. Všem odkazům, které směřují na doménu Instashop.cz se automaticky přidá UTM parametr campaign, s naším předvoleným výrazem. V Google Analytics pak bude jednoduše zjistitelné, z jaké kampaně kolik zákazníků přišlo a nakoupilo.

Další požadovanou kampaní je **kampaň opuštěný košík**. Ta se zasílá, pokud uživatel vloží zboží do košíku, ale během určitého období nedokončí objednávku. Kampaň lze rozšířit na několik kroků. Běžná praxe je, že v prvním kroku, který se posílá několik hodin poté co je zboží do košíku vloženo je pouze informace, že je zboží stále v košíku a lze ho vyzvednout. To je z důvodu ochrany před uživateli, kteří zkusí vkládat zboží do košíku a úmyslně čekají na slevu a zároveň je to úspora z ekonomického hlediska, protože uživatel mohl na nákup jednoduše zapomenout a nakoupí i bez slevy. V druhém kroku je již nabídnuta sleva na dokončení objednávky a třetí krok může obsahovat upozornění na blížící se konec platnosti slevy. Celou kampaň je vhodné omezit pro

každého zákazníka pouze jedenkrát ročně, aby nedocházelo k opakovanému cílenému využívání slev. Mezi každým krokem je také nutné zkontrolovat, zda uživatel nenakoupil. Pokud ano tak kampaň ukončit.

Na podobném principu fungují i další nastavené kampaně, jako **výročí objednávky** a uvítací kampaň. Výročí objednávky zasílá rok od posledního nákupu připomínku se slevovým kupónem a po týdnů upozornění na končící platnost slevového kupónu. Tato kampaň je z části reaktivační a z části retenční. Dokáže oslovit neaktivní zákazníky, tedy ty, kteří rok nenakoupili a zároveň pokud se jedná o sezónní zboží, které by mohli využít i letos, je jim nabídnuta sleva přesně rok od nákupu.

**Uvítací kampaň** se zasílá uživatelům po první objednávce. V kampani nejsou žádné pobídky k dalšímu nákupu, ale mají pouze informativní charakter. V prvním kroku, který



se zákazníkovi zašle 7 dní od vytvoření objednávky (v čas kdy je jisté že už si zboží vyzvedl) je představena společnost, kontakty a povídání o newsletterech, které bude dostávat a s jakou četností. V druhém kroku, po 7 dnech od prvního, jsou představeny materiály, ze kterých jsou výrobky prodávané na e-shopu vyrobeny, jejich výhody z hlediska ekologie a zdravotní nezávadnosti. Tyto automatické e-maily nejsou primárně prodejní, ale slouží k navázání lepšího vztahu a důvěry se zákazníkem, což by mělo přispět k opakovanému nákupu a lepší aktivitě při otevírání následujících newsletterů.

Série těchto automatických kampaní zajistí pravidelný a bezúdržbový doplněk ke hromadným rozesílkám. Kampaně jsou přesně zacílené a zajistí celoroční přísun návštěvníků z e-mailingu i přes kolísavé hromadné rozesílky.

## 7.4 Propojení nástrojů

K propojení nástrojů je potřeba využít server s MySQL databází, který bude uchovávat a zpracovávat data jak z nástroje Chatfuel tak i OneSignal a Ecomail. Server byl využit vlastní, na adrese [www.marekruzicka.cz](http://www.marekruzicka.cz) ve složce instashop.

Jako první je třeba propojit **e-mail získaný z chatbota do nástroje Ecomail**. Struktura je připravená a po zadání e-mailu v chatbotu se spouští plugin JSON API, který očekává adresu, kterou má zavolat. Na serveru je třeba vytvořit PHP soubor, který data zpracuje a uloží do databáze. Soubor jsem pojmenoval `new_user.php` a jeho kompletní adresa je: [http://marekruzicka.cz/instashop/new\\_user.php](http://marekruzicka.cz/instashop/new_user.php). Soubor má jednoduchou úlohu, připojí se k databázi, odchytí parametry u URL adresy pomocí GET funkce a data zapíše do předem připravené databáze `users`. URL adresa, kterou Chatfuel přes plugin JSON API odesílá je pak:

```
http://marekruzicka.cz/instashop/new_user.php?messenger_user_id={{messenger user id}}&first_name={{first name}}&last_name={{last name}}&gender={{gender}}&email_address={{user_email}}
```

V URL adrese se vyskytuje několik proměnných, které jsou ohraničeny složenými závkami `{{ a }}`. Tyto proměnné jsou `messenger user id`, `first name`, `last name`, `gender` a `user_email`. `Messenger user id` je unikátní identifikátor kontaktu v platformě Facebook Messenger. V databázi je uváděn jako primární klíč, takže je docíleno, že se kontakt do databáze nezapíše vícekrát, i kdyby psal pokaždé jiný e-mail. Proměnné `first name`, `last name` a `gender` (jméno, příjmení a pohlaví), jsou volitelné, ale pro účely lepší personalizace budoucích sdělení jsou přenášeny také. Nakonec proměnná `user_email`, která je vlastně atribut v Chatfuelu, který se připravil předem, uchovává odpověď z konverzace, kdy měl zákazník zájem o odběr novinek. Tato odpověď je validována a musí být ve tvaru e-mailové adresy.

Ted, když se data automaticky předávají do databáze je třeba je dostat do Ecomailu. Zde se využije API nástroje, konkrétně funkce Add new subscriber to list. Aby se API mohlo volat pravidelně, je třeba nastavit opakující se spouštění procesu (cron), který se bude spouštět každé tři minuty a kontrolovat, které kontakty jsou nové. To lze zjistit tak, že novým kontaktům je v databázi ve sloupci „parovacka“ defaultně vyplněna hodnota „N“. Pokud se kontakt přenesou do Ecomailu, je tato hodnota přepsána na „Y“. Jednoduchým výběrem tak lze docílit, aby se vybraly vždy jen nové kontakty k přenosu. Soubor, který tohle řeší a který je každé tři minuty spouštěn se jmenuje load\_send.php a je umístěn na adrese: [http://marekruzicka.cz/instashop/load\\_send.php](http://marekruzicka.cz/instashop/load_send.php). Funkce Add new subscriber to list vyžaduje parametr List id (id databáze) a při každém API callu je třeba mít v hlavičce API key aplikace, kterým se přihlásíme. Samotné předání informací se pak řeší pomocí příkazu:

```
curl_setopt($ch, CURLOPT_POSTFIELDS, "{
  \"subscriber_data\": {
    \"name\": \"${row[first_name]}\",
    \"surname\": \"${row[last_name]}\",
    \"email\": \"${row[email_address]}\",
    \"trigger_autoresponders\": true
  }
});
```

V ecomailu je třeba nastavit novou kampaň, která se spustí, pokud se do databáze zapíše nový člověk přes API. Kampaň se jmenuje chatbot\_welcome a je nastavena jednoduše tak, aby při přihlášení uživatele do databáze na něj byl odeslán e-mail se slevovým kupónem. V API dotazu je třeba nastavit trigger\_autoresponders na true, protože výchozí stav je, že pokud se uživatel přihlásí skrz API, neplatí pro ně nastavení kampaní, tudíž se do žádné ani nedostane.

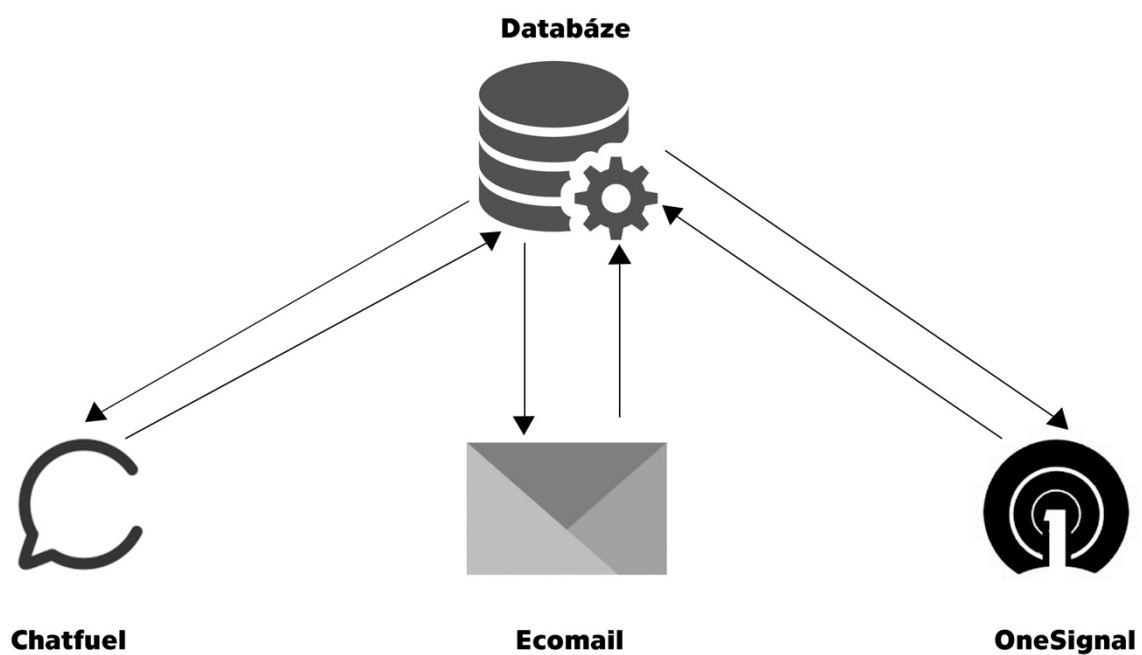
Dalším krokem v propojení nástrojů je napojení OneSignalu na sesbíraná data z procházení webu. Cílem je vytvořit notifikaci, která se bude zasílat, pokud uživatel vloží zboží do košíku, ale nedokončí nákup. Pro vytvoření takovéto kampaně, je třeba vytvořit nové pravidlo v Google Tag Manageru. Do už nastavené funkce OneSignal, která se vkládala při implementaci push notifikací lze vložit podmínky, které budou do databáze OneSignalu zasílat námi nastavené tagy, podle kterých se dále bude rozhodovat komu notifikaci poslat. Pokud URL adresa obsahuje řetězec „objednavka/dekujeme“, do databáze v OneSignalu se ke kontaktu, který se na takové stránce ocitne připíše tag „lastpurchase“ spolu s časem, kdy k této události došlo. Na stejném principu funguje i tag „lastcart“, který se ke kontaktu propíše, pokud se ocitne na URL adrese obsahující řetězec „kosik“. Posledním tagem, který se do OneSignalu posílá je „lastmove“, který se aktualizuje při každé návštěvě jakékoliv stránky. Díky systému tagů, které se propisují do OneSignalu a které si díky opakovaně se spouštějící funkci, která uživatele exportuje do vlastní MySQL databáze, je možné zjistit, který uživatel vložil zboží do košíku, ale objednávku nedokončil a notifikaci po půl hodině odeslat.

Posledním krokem v rámci propojení nástrojů je propojení dat z Ecomailu zpět na server a odeslání zprávy přes chatbota. Tento systém použijeme v případě, pokud zákazník nevyužije kupón na dopravu zdarma, který mu byl odeslán po registraci novinek v předchozím kroku. K naplnění této funkčnosti je třeba nejprve v Ecomailu vytvořit program, který kontaktům, na které byl e-mail odeslán, ale nenakoupily přiřadí tag „Chatbot“. Tímto půjde v databázi vyfiltrovat, na které kontakty byl e-mail odeslán a na které nikoliv. API callm ze serveru si každý den můžeme pravidelně zjistit, které nové kontakty s tímto štítkem přibyly a uložit si je do vlastní databáze. V dalším scriptu, který musíme pravidelně spouštět, si vytáhneme z databáze tyto nové kontakty a skrz Broadcasting API Chatfuelu zašleme uživatelům zprávu na Facebook Messenger. URL adresa, kterou přes API spouštíme je ve tvaru:

```
https://api.chatfuel.com/bots/<BOT_ID>/users/<USER_ID>/send?chatfuel_token=<TOKEN>&chatfuel_block_name=<BLOCK_NAME>&<USER_ATTRIBUTE_1>=<VALUE_1>&<USER_ATTRIBUTE_2>=<VALUE_2>
```

kde je několik proměnných, které je třeba doplnit. <BOT\_ID> je ID Messenger aplikace, která lze získat na Facebooku, <USER\_ID> je Messenger\_ID, které se pro každý kontakt ukládá do vlastní MySQL databáze, <TOKEN> lze získat v nastavení ChatFuelu a poslední povinný parametr je <BLOCK\_NAME>, tedy název bloku v Chatfuelu, který chceme odeslat. Proto jsem vytvořil nový blok s názvem „Broadcast“, který obsahuje gif a text informující o nevyužití slevě.

Propojení nástrojů tedy zahrnuje získávání dat z chatbota a posílání na server, kde jsou zpracovány a odeslány do e-mailingového nástroje Ecomail, dále ze serveru do OneSignalu, který rozesílá automatické push notifikace, a nakonec z Ecomailu zpět na server a do chatbota, při splnění určitých podmínek. Celé schéma je vyobrazeno níže.



Obrázek 26 - Schéma propojení nástrojů (Zdroj: Vlastní)

## 7.5 Vyhodnocení

Pro vyhodnocení je třeba zjistit, kolik nastavené kampaně přinesly objednávek a tržeb a zda se investice vyplatila. Celkové prvotní náklady na spuštění a provoz projektu byly 31 050 Kč. Průměrná marže e-shopu je 40 %, proto se jako zisk bude počítat 40 % z tržeb zjištěných v Google Analytics.

Časově se bude vyhodnocovat za 6 měsíců od spuštění a do tržeb budou započítány všechny objednávky, kdy návštěvník přišel ze zdroje e-mail, push notifikace nebo chatbot. Atribuční model použitý v Google Analytics je model Poslední interakce, tedy 100 % hodnoty konverze se připíše poslednímu kanálu, se kterým zákazník provedl interakci před uskutečněním nákupu.

Tabulka 10 - Vyhodnocení projektu (Zdroj: Vlastní)

Měsíc	1	2	3	4	5	6
Návštěvy	1010	1449	1158	1679	1733	1882
Tržby	25250	37674	37056	52889	44192	61165
Transakce	40	75	74	106	88	122
Konverzní poměr	4,0 %	5,2 %	6,4 %	6,3 %	5,1 %	6,5 %

Celkové tržby za 6 měsíců z kanálů e-mail marketingu, push notifikací a chatbotů jsou 258 225 Kč. Z toho 40 % marže je 103 290 Kč. Zisk po zdanění je 81 599 Kč. PNO, tedy podíl nákladů na obratech, který se počítá jako celková cena reklamy vydělená celkovou cenou dosažených konverzí je 15,2 %. Čím je PNO nižší, tím lépe pro firmu. ROI, tedy návratnost investic počítaná jako poměr vydělaných peněz k investovaným je 332,7 %. U ROI platí, že výsledek nad 100 % je pozitivní a generuje se zisk. Investici do projektu tak lze ze všech pohledů prohlásit za úspěšnou.

Za testovanou dobu zahájilo s chatbotem konverzaci 2559 unikátních uživatelů, kteří nadále zůstávají v databázi a lze na ně bezplatně zasílat novinky a udržovat tak s nimi kontakt. Souhlas se zasíláním push notifikací odsouhlasilo 3888 návštěvníků stránky a kvůli přirozenému úbytku je jich k dispozici jen 3256, na které lze notifikace bezplatně zasílat. V databázi Ecomailu, je po 6 měsících 4925 kontaktů z prvotních 3000. Všechny tyto kanály tak do budoucna tvoří kvalitní základnu pro propagaci dalších výrobků a udržení dobrého vztahu se zákazníky, kteří si o firmě díky novým kanálům dokáží udržet lepší povědomí.

Cílem projektu bylo zvýšení konverzního poměru elektronického obchodu, což se podařilo a z prvotních 4 % se ho podařilo zvednout na finálních 6,5 % s pozitivním trendem růstu a lze tedy předpokládat že bude růst i nadále.

Doporučením pro firmu je pokračovat ve sbírání kontaktů jak v rámci push notifikací, tak v rámci chatbota. Oba tyto kanály lze využívat bezplatně a jedná se tak o velmi

zajímavou a atraktivní možnost komunikace se zákazníky, která navíc ještě mezi konkurencí není téměř vůbec rozšířená a nehrozí tak konkurenční boj na těchto kanálech.

Dalším doporučením je rozšíření v rámci propojení kanálů. Bohužel nelze nijak napojit databáze uživatelů, kteří souhlasili se zasíláním notifikací, protože u nich není jednoznačný identifikátor (e-mail), díky kterému by se dalo poznat, který už náš známý uživatel se zasíláním souhlasil. V rámci e-mail marketingu lze ale ještě více skloubit zasílání obchodních sdělení a zpráv v Messengeru. Kampaní, kterou doporučuji je rozšíření procesu po objednávce, kdy by uživatel kromě potvrzení o zaplacení a čísla objednávky do e-mailu obdržel stejné informace také do Messengeru od chatbota a stejně tak by ho chatbot mohl upozornit na změněný stav objednávky, například pokud je odeslána nebo připravena k vyzvednutí. Tím se docílí rychlejší informovanosti uživatele, a navíc si zvykne otevírat sdělení na Messengeru, což lze využít v následném zasílání obchodních nabídek pro podporu prodeje elektronického obchodu.

# Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současné možnosti e-mail marketingu, využití chatbotů a push notifikací. Druhotným cílem pak bylo navrhnout automatizované propojení těchto kanálů za účelem zvýšení konverzního poměru a tržeb. Oba cíle práce byly splněny díky analýze možností nástrojů, které jsou momentálně na trhu a díky zkušenostem autora při využívání nástrojů v praxi u vlastních nebo agenturních klientů.

V teoretické části jsem zkoumal, co je to direct marketing, jaké jsou jeho možnosti, jaké kanály využívá a jaké nástroje lze využít v online prostředí pro jeho podporu nebo analýzu. S těmito nástroji jsem nadále pracoval v praktické části. Dále jsem se v teoretické části podrobně zaměřil na e-mail marketing. Definoval jsem co to je, jaké jsou jeho technické a legislativní požadavky, jaké metriky se používají při vyhodnocování e-mailingových kampaní a jaké jsou nejčastější postupy při tvorbě e-mailingové strategie. Dalším bodem v teoretické části bylo téma chatbotů. Definoval jsem, co to chatbot je a jaká je jeho historie. Zkoumal jsem možnosti jeho fungování v rámci inteligence a podíval se na možné použití v praxi a s tím i související možnosti, jak lze s chatbotem navázat komunikaci, které jsem v práci dále používal. Posledním tématem teoretické části byly push notifikace. Zkoumal jsem, jak tato nová technologie funguje a jak se zobrazuje na rozdílných prohlížečích. Rozebíral jsem technologickou stránku push notifikací a co se děje na pozadí, pokud uživatel povolí zasílání notifikací ve svém prohlížeči. Zabýval jsem se také implementací notifikací na web a marketingovém využití push notifikací v elektronickém obchodě.

V praktické části jsem se nejprve zaměřil na současný stav e-shopu, jeho konkurenci a seznámil jsem se s cílovou skupinou, abych mohl kampaně tvořit přímo pro její účely. Pro účely nejlepšího možného výsledku jsem zkoumal možnosti nástrojů pro rozesílání push notifikací na webu, kde jen jediný podporoval všechny požadované funkce, a proto byl zvolen nástroj OneSignal. Při výběru nástroje pro tvorbu a správu chatbota byly dva nástroje které připadaly v úvahu pro použití, proto jsem je podrobně otestoval a porovnal a jako vítěz vyšel nástroj Chatfuel. Nakonec jsem vybíral nástroj pro e-mail marketing, kde se pro požadovanou funkcionalitu nejvíce hodil český nástroj Ecomail. Následovala implementace těchto tří nástrojů na web a její zprovoznění. Push notifikace jsem nastavil tak, aby uživatelům při návštěvě webu bylo možno přihlásit se k odběru notifikací a následně zaslána uvítací notifikace. V chatbotu bylo nastaveno několik komunikačních scénářů a na web byl přidán chatovací plugin, aby zákazník s chatbotem mohl komunikovat přímo na webu nebo aby prostřednictvím chatbota kontaktoval zaměstnance firmy. V e-mailingovém nástroji bylo třeba prvotní nastavení účtu a následně příprava kampaní, jako je opuštěný košík, svátek, po objednávce a výroční kampaň.

Posledním krokem v praktické části bylo propojení těchto kanálů a předávání informací mezi nimi. K tomu byl použit vlastní server s MySQL databází, který data zpracovával. Finální stav pak je takový, kdy chatbot předává data přes server do e-mailového nástroje, kde je na něj zaslána speciální kampaň. E-mailingový nástroj data předává zpět do chatbota, kde komunikace pokračuje. Server také pracuje s push notifikacemi, kde zpracovává údaje o tom, komu byla odeslána kampaň opuštěný košík přes notifikace, případně určuje, komu je třeba ji rozeslat.

Z vyhodnocení celého projektu vyplývá, že čistý zisk je vyšší než celkové náklady na provoz, PNO je 15,2 % a ROI v rámci projektu je 332,7 %. Projekt se tak vyplatil realizovat a je dobré pokračovat v propojování nástrojů, jak bylo navrženo.

Elektronický obchod má navíc do budoucna solidní základnu uživatelů, se kterými může nadále komunikovat a udržovat s nimi vztah. Navíc v rámci push notifikací ani chatbotu za komunikaci nic neplatí a jedná se tedy tak o velmi zajímavý komunikační kanál jak z hlediska výkonu, tak z hlediska ekonomického.

Propojenost kanálů a využívání push notifikací a chatbotů ještě není tak rozšířené mezi českými firmami podnikající na internetu. Jasně pozitivní výsledky ale předurčují, že pro udržení stále náročnějšího zákazníka je nutné své kampaně maximálně automatizovat a propojit v rámci kanálů co možná nejvíce.



# Seznam použité literatury

- Chvojka, Ondřej. 2017.** Google Analytics: Jak se dívat na data. *Acomware*. [Online] 17. březen 2017. [Citace: 26. březen 2018.] <https://blog.acomware.cz/google-analytics-jak-se-divat-na-data/>.
- Analytics, Google. 2018.** Seznam funkcí Google Analytics. *Google Analytics*. [Online] 2018. [Citace: 26. březen 2018.] [https://www.google.com/intl/cs\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html).
- Analytics, Google. 2017.** Tracking Code Overview. *Google Analytics Developer*. [Online] Google Analytics, 8. únor 2017. [Citace: 26. březen 2018.] <https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsTrackingOverview>.
- Analytics, Náповěda. 2018.** Vlastní kampaně. *Náповěda Analytics*. [Online] 2018. [Citace: 26. březen 2018.] <https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=cs&topic=1032998&ctx=topic>.
- Brejlová, Iva. 2017.** E-Business Forum: Jak to Česko umí s chatboty a umělou inteligencí. *tyinternety*. [Online] 10. 5 2017. [Citace: 26. 3 2018.] <https://tyinternety.cz/reportaze-z-akci/e-business-forum-jak-to-cesko-umi-s-chatboty-a-umelou-inteligenci/>.
- Žůrek, Jiří. 2017.** *Praktický průvodce GDPR*. Olomouc : ANAG, 2017. str. 16. 978-80-7554-097-3.
- Facebook. 2018.** Messenger Platform. *Discovery & Re-engagement*. [Online] 2018. [Citace: 26. 3 2018.] <https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/discovery>.
- Facebook Messenger. 2018.** Sending Sponsored Messages with the Messenger Platform. *Messenger Platform*. [Online] Messenger Platform, 2018. [Citace: 26. 3 2018.] <https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/discovery/ads/sponsored-messages>.
- Frey, Petr. 2005.** *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- Friedrich, Luca. 2018.** JSON API. *Chatfuel Plugin Documentation*. [Online] 14. 4 2018. [Citace: 22. 4 2018.] <http://docs.chatfuel.com/plugins/plugin-documentation/json-api>.
- Google. 2018.** Jak je v Analytics definována návštěva webu. *Náповěda Analytics*. [Online] 2018. [Citace: 26. březen 2018.] <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=cs>.
- Analytics, Google. 2018.** Míra okamžitého opuštění. *Náповěda Analytics*. [Online] 2018. [Citace: 26. březen 2018.] <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>.
- Analytics, Google. 2018.** Přidání značky pro měření konverzí na web. *Náповěda AdWords*. [Online] 2018. [Citace: 10. 4 2018.] <https://support.google.com/adwords/answer/6331314>.

- Google, Analytics Solutions. 2018.** Tag Management Solutions for Web and Mobile. *Google Tag Manager*. [Online] 2018. [Citace: 26. březen 2018.] <https://www.google.com/analytics/tag-manager/>.
- Hesková, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.
- Karlíček, Miroslav. 2013.** *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- Kotler, Philip a Armstrong Gary. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada, 2004. str. 856. ISBN 80-247-0513-3.
- Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. str. 929. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Krajňák, Václav. 2016.** 11 jednoduchých tipů pro email marketing a budování databáze. *Clipsan*. [Online] 21. 6 2016. [Citace: 26. březen 2018.] <https://clipsan.com/blog/11-tipu-email-marketing/>.
- mailkit. 2016.** Personalizace není jen oslovení. *Mailkit*. [Online] 22. 8 2016. [Citace: 4. 11 2018.] <https://www.mailkit.eu/cz/blog/personalizace-neni-jen-osloveni/>.
- Mehnle, Julian. 2010.** Sender Policy Framework. *SPF*. [Online] 17. duben 2010. [Citace: 26. březen 2018.] <http://www.openspf.org/Introduction>.
- Miller, Burton. 2015.** WHAT IS WEB PUSH? *Goroost*. [Online] 7. 4 2015. [Citace: 26. 3 2018.] <https://goroost.com/blog/what-is-web-push>.
- Muldowney, Oisin. 2017.** *Chatbots An Introduction And Easy Guide To Making Your Own*. [online] Dublin : Curses & Magic , 2017. ISBN: 978-1-9998348-0-7.
- Němec, Miloš. 2009.** Umělá inteligence (1) - Definice pojmu. *Milos Nemeč*. [Online] 14. 10 2009. [Citace: 26. 3 2018.] <http://www.milosnemeč.cz/clanek.php?id=188>.
- onebit. 2018.** SPF, DKIM, DMARC. *onebit*. [Online] 2018. [Citace: 26. 3 2018.] <https://www.onehelp.cz/onebit/kb/cs/spf-dkim-dmarc>.
- Orosz, Peter. 2015.** Druhé setkání Email Open: responzivita, nebo fluidita? *EmailOpen*. [Online] 14. 10 2015. [Citace: 14. 4 2018.] <http://www.emailopen.cz/clanky/druhe-setkani-email-open-responzivita-nebo-fluidita-2>.
- Pelsmacker, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- prof.PhDr.Rudolf Kohoutek, CSc. 2006.** Direct marketing. *Slovník cizích slov*. [Online] 2006. [Citace: 10. 4 2018.] <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/direct-marketing>.
- Příkrylová, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. str. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.
- Růžička, Marek. 2017.** Jak využít chatboty v marketingu. *Acomware*. [Online] Acomware, 20. 3 2017. [Citace: 26. 3 2018.] <https://blog.acomware.cz/jak-vyuzit-chatboty-v-marketingu/>.
- Schultz, Don E. 1995.** *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha : Grada, 1995. ISBN 8071690627.
- Sb, Zákon č. 480/2004. 2017.** Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. *UOOU*. [Online] 1. 7 2017. [Citace: 23. 4 2018.]

<https://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti-ve-zneni-ucinnem-od-1-cervence-2017/ds-1497/p1=1497>.

**Singh, Ajit. 2018.** Beginner's Guide To Web Push Notifications . *Webengage.com*. [Online] 29. 1 2018. [Citace: 26. 3 2018.] <https://monk.webengage.com/web-push-notification-guide/>.

**Specht, Bettina. 2016.** DMARC: What It Is + How It Helps Protect Your Brand Against Email Fraud. *Litmus*. [Online] 4. říjen 2016. [Citace: 26. 3 2018.] <https://litmus.com/blog/dmarc-what-it-is-how-it-helps-protect-your-brand-against-email-fraud>.

**StatCounter. 2017.** Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. *StatCounter*. [Online] StatCounter, 2017. [Citace: 26. březen 2018.] <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly-201610-201610-bar>.

**Tien, James M. 2017.** *Internet of Things, Real-Time Decision Making, and Artificial Intelligence. Annals of Data Science*. [online] 2017. ISSN 2198-5812.

**Trlica, Adam. 2015.** SPF a DKIM a jejich nastavení. *GIGASERVER*. [Online] 30. 3 2015. [Citace: 26. 3 2018.] <https://kb.gigaserver.cz/jak-nastavit-digitalni-podpis-emailu-pomoci-dkim-a-spf-zaznam/>.

**Vondruška, Pavel. 2015.** Relační data a webtracking: proč je používat? *Acomware*. [Online] 29. 1 2015. [Citace: 11. 4 2018.] <https://blog.acomware.cz/relacni-data-a-webtracking-proc-je-pouzivat/>.

**Vondruška, Pavel. 2017.** Využití web push notifikací v marketingu. *Acomware*. [Online] 4. 9 2017. [Citace: 26. 3 2018.] <https://blog.acomware.cz/vyuziti-web-push-notifikaci-v-marketingu/>.

**WebEngage. 2018.** A Marketers Guide to Browser Push Notification. [Online] 2018. [Citace: 26. 3 2018.] <https://d16medg486y0dx.cloudfront.net/ebook/acceleratelead/BrowserPushFinal.pdf>.

**Zapier. 2018.** Explore All Integrations. *Zapier*. [Online] 2018. [Citace: 26. 3 2018.] <https://zapier.com/apps/integrations/?minimal=true>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Centrální marketingová databáze (Zdroj: Acomware s.r.o.) .....	8
Obrázek 2 - Turingův test (Zdroj: Technet.idnes.cz) .....	22
Obrázek 3 - PPC Messenger (Zdroj: Messenger Platform) .....	24
Obrázek 4 - Sponzorovaná zpráva (Zdroj: Messenger Platform) .....	25
Obrázek 5 - Chatovací plugin (Zdroj: Messenger Platform) .....	25
Obrázek 6 - M.me links (Zdroj: Messenger Platform) .....	26
Obrázek 7 - Send to Messenger (Zdroj: Messenger Platform) .....	26
Obrázek 8 - Messenger kód (Zdroj: Messenger Platform) .....	26
Obrázek 9 - Message Us (Zdroj: Messenger Platform) .....	26
Obrázek 10 - Push notifikace Chrome Windows (Zdroj: WebEngage.com) .....	29
Obrázek 11 - Push notifikace Chrome macOS (Zdroj: WebEngage.com) .....	29
Obrázek 12 - Push notifikace Firefox Windows (Zdroj: WebEngage.com) .....	29
Obrázek 13 - Push notifikace Firefox MacOS (Zdroj: WebEngage.com) .....	29
Obrázek 14 - Povolení zobrazovat oznámení (Zdroj: vlastní) .....	31
Obrázek 15 - Rozdělení návštěv e-shopu (Zdroj: vlastní) .....	36
Obrázek 16 - Chatfuel bloky a sekvence (Zdroj: Vlastní) .....	43
Obrázek 17 - Tok v nástroji ManyChat (Zdroj: Vlastní) .....	44
Obrázek 18 - Příprava Onesignal aplikace (Zdroj: Onesignal.com) .....	52
Obrázek 19 - žádost o souhlas (Zdroj: Vlastní) .....	53
Obrázek 20 - Systémové okno žádosti o zasílání notifikací (Zdroj: Vlastní) .....	53
Obrázek 21 - Uvítací push notifikace (Zdroj: Vlastní) .....	54
Obrázek 22 - schéma komunikace chatbota (Zdroj: Vlastní) .....	55
Obrázek 23 - emailová šablona (Zdroj: Vlastní) .....	57
Obrázek 24 - Diagram svátkové kampaně (Zdroj: Vlastní) .....	58
Obrázek 25 - Diagram kampaně opuštěný košík (Zdroj: Vlastní) .....	59
Obrázek 26 - Schéma propojení nástrojů (Zdroj: Vlastní) .....	63

# Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání podpory push notifikací různých operačních systémů (Zdroj: Vlastní) .....	30
Tabulka 2 - nasvacinu.cz (Zdroj: Vlastní).....	37
Tabulka 3 - econea.cz (Zdroj: Vlastní) .....	38
Tabulka 4 - MojeParty.cz (Zdroj: Vlastní).....	38
Tabulka 5 - Cestovatelskyobchod.cz (Zdroj: Vlastní) .....	39
Tabulka 6 - Srovnání nástrojů webových push notifikací (Zdroj: Vlastní).....	41
Tabulka 7 - Srovnání nástrojů pro tvorbu chatbotů (Zdroj: Vlastní).....	42
Tabulka 8 - Odhadovaná velikost databáze a měsíční rozesílka (Zdroj: Vlastní).....	48
Tabulka 9 - Kalkulace nákladů (Zdroj: Vlastní).....	51
Tabulka 10 - Vyhodnocení projektu (Zdroj: Vlastní) .....	64

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Marek Růžička

V Praze dne: 16. 05. 2018

Podpis:

<b>Jméno</b>	<b>Oddělení/ Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>