

ÚSPĚŠNÝ E-MAIL MARKETING

Lukáš Hertl

Lukáš Hertl

ÚSPĚŠNÝ E-MAIL MARKETING

Copyright © 2025 Lukáš Hertl

Vydáno vlastním nákladem. Prosím omluvte případné nedokonalosti.
Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být nijak
použita, kopírována či reprodukována v jakékoli formě či jakýmkoli
způsobem bez písemného svolení vydavatele.

Editor: Matyáš Vejskal

Korektura: Radka Loukotová, Tereza Nižníková

Obálka a sazba: Jan Diblík

Grafiky: Lukáš Hertl

Doprovodné materiály a objednávky knihy na:

[LukasHertl.cz](https://lukashertl.cz)

Recenze a pochvaly nebo kritiku a chyby můžete směřovat na email:

lukas@lukashertl.cz

První vydání

ISBN 978-80-11-07847-8



TATO KNIHA

333 miliard e-mailů se ročně pošle po celém světě. Alespoň takový je odhad serveru Statista z posled-

ních let. Tvoří část této astronomické sumy i vaše e-maily? Rozhodně by měly! A měly by být co možná nejlákavější, nejhezčí a nejzajímavější, aby co nejlépe plnily vaše cíle. Pět kroků k mistrovství v e-mail marketingu, které si v této knize projdeme, vám pomohou zvýšit efektivitu existujících e-mailových kampaní nebo vás připraví na první krůčky do světa e-mail marketingu.

Mým cílem je, aby se tato kniha stala zdrojem, na který se můžete obrátit v jakékoli části podnikání. Kdykoli potřebujete pomoci: buď s konkrétní částí svého e-mail marketingu, nebo s jeho celkovým nastavením. Věřím, že vám kniha pomůže získat vše potřebné: informace, znalosti, inspiraci a vše ostatní, co se vám může na cestě k lepšímu a úspěšnému e-mail marketingu hodit.

Kniha je rozdělena do pěti základních částí, které doplňují o užitečné příklady a různá podtémata. Můžete ji používat jako průvodce e-mail marketingem vždy, když budete řešit určitou oblast anebo když budete hledat možnosti, jak své e-mail marketingové snažení průběžně vylepšovat.

Píši pro začínající podnikatele a marketéry, kteří hledají první impuls inspirace na své marketingové cestě, ale také pro každého, kdo touží po inspiraci, aby mohl svůj e-mail marketing posunout na další úroveň. Díky této knize pro vás bude odeslání marketingového e-mailu hračka a zjistíte, že cestu ke spokojeným zákazníkům tak máte na dosah.

Čerpám ze svých zkušeností, které sbírám již od roku 2010, kdy jsem si „postavil“ svůj první e-shop. V této době byly reklamy na Facebooku ještě v plenkách a PPC kampaně se omezovaly na vyhledávání klíčových slov. Velice rychle jsme s kamarádem zjistili, že e-mail marketing je skvělý nástroj pro naše podnikání. Umožnil nám rychle růst, snadno oslovovat zákazníky, představovat novinky a nové zákazníky rychle přeměňovat na vracející se.

Postupem času jsem se začal na e-mail marketing soustředit v každé společnosti a projektu, kterých jsem se kdy stal součástí. Při vstupu značky GAP na český a slovenský trh nebo při správě databáze obsahující zhruba milion kontaktů patřící skupině značek Under Armour, Celio nebo Orsay byl e-mail marketing vždy sázkou na jistotu.

Celý e-mail marketing a samozřejmě i všechny jeho nástroje od té doby ušly dlouhou cestu, ale zatím jsem nenašel větší potenciál v žádném jiném marketingovém kanálu než v jednoduchých e-mailech. Každé téma podkládám i tržními průzkumy a analýzami, které jsou veřejně dostupné. Všechny použité zdroje najdete na konci této knihy.

Své zkušenosti a nadšení pro e-mail marketing bych chtěl předat i vám a věřím, že se mi to na dalších stránkách alespoň částečně podaří. Jste připraveni pustit se do lepšího e-mail marketingu? Tak pojďme na to.

OBSAH

Tato kniha	2
Úvod: Ve prospěch e-mail marketingu	8
Základy: Nástroj pro e-mail marketing	14
Základní funkce nástrojů pro e-mail marketing	17
Desatero funkcí nástroje pro e-mail marketing	18
E-mail nástroje zdarma	20
1. Akvizice kontaktů	28
Sbírejte kontakty vždy se souhlasem	32
Jak si rychle vytvoříte vlastní databázi?	34
Další možnosti akvizice	37
First-party a Zero-party data	38
Akční kroky	44
2. E-mail	46
Doručitelnost	50
Předmět e-mailu	54
Layout – rozložení e-mailu	58
Call-To-Action [CTA]	69
Personalizace	74
Kde hledat inspiraci pro šablony?	77
Plán a strategie	79
Odeslání e-mailu	84
Akční kroky	90

3. Segmentace	92
Podle čeho můžete segmentovat	96
Kdy využijete segmentaci	100
Jak pracovat se segmentací v praxi	101
Akční kroky	103
4. Automatizace	104
Důležité prvky automatických kampaní:	108
Customer journey	109
Druhy automatických kampaní	112
Cross-sell a up-sell	116
Akční kroky	119
5. Testování a vyhodnocování	122
A/B testování	124
Jaké hlavní metriky e-mail marketingu sledovat	129
Netradiční, a přesto důležité metriky	131
Porovnejte si své výsledky	132
Apple iOS 15+	132
Akční kroky	136
Bonus: Ukázky strategií využití síly e-mail marketingu	138
Závěr: Jak dělat lepší e-mail marketing?	150
Závěrečné akční kroky	154
Autor knihy	156
Zdroje	158

Úvod

Ve prospěch e-mail marketingu

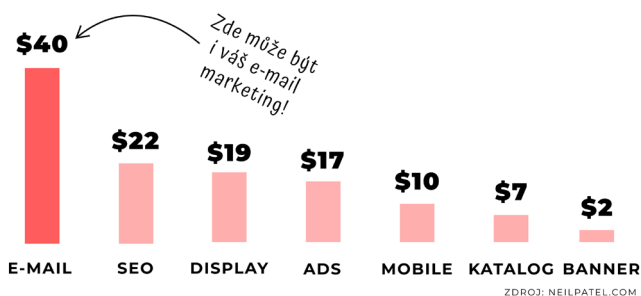
Pokud v rukách držíte tuto knihu, možná stále váháte, zda je e-mail marketing ten pravý kanál a nástroj pro vaši značku nebo podnikání. Chápu, jsou zde jiné, možná ukřištěnější a známější způsoby, jak komunikovat v rámci marketingu. Jedná se například o sociální sítě, jako je Facebook, Instagram, LinkedIn, nebo reklamy ve vyhledávání, jako je Google nebo Seznam.

Samozřejmě jsou tyto kanály pro viditelnost značky důležité a rozhodně by měly z mého pohledu patřit do marketingového mixu. Měly by ale zároveň jít ruku v ruce s perfektním e-mail marketingem.

„Neposíláte v dnešní době marketingové e-maily? Jako byste se stříleli do vlastní nohy. Jde o jeden z mála kanálů, kde neplatíte prostředníkům za umožnění kontaktu se svými zákazníky.“

Číslo hovoří jasně. Návratnost investice (ROI) e-mail marketingu je oproti výše zmíněným placeným kanálům zcela jiná. Za každý utracený dolar získáte 40 dolarů zpátky, bavíme se tedy o ROI ve výši 4 000 %, jak vyplynulo z analýzy serveru Statista z roku 2021 [1]. A to už stojí samo o sobě za zkoušku, ne ne?

Návratnost investice (ROI) Marketingových kanálů



Podívejme se na e-maily i z jiného pohledu. E-mailovou schránku má dnes každý. Ať už starší generace, či teenageři, každý z nich e-mail používá nejen v pracovním, ale i běžném životě. To je zásadní rozdíl oproti sociálním sítím, které profiluje vždy určitá věková skupina, která je mezi jejich uživateli dominantní.

Každý, kdo vám dá svůj e-mail, vyjadřuje nezpochybnitelný zájem a zároveň vám dává velkou dávku důvěry. Na vás je začít s tímto zákazníkem komunikovat a postupně budovat vztah, prohlubovat vzájemnou důvěru a stupňovat jeho zájem o vaše produkty či služby. Třeba skrze představování novinek, na kterých pracujete. E-mail marketing vám toto všechno umožňuje realizovat velmi snadno. Jakmile si vytvoříte databázi kontaktů, můžete s těmito zákazníky komunikovat pravidelně. Můžete svou komunikaci přizpůsobovat podle toho, na koho e-maily cílíte, můžete zákazníkům servírovat

relevantní obsah, nabízet jim speciální akce, přát k narozeninám nebo třeba k výročí vašeho prvního spojení. Můžete je oslovovat křestním jménem nebo vytvářet segmenty uživatelů, které vzájemně spojují podobné vlastnosti. A to je jen úplný základ toho, co vám e-mail marketing umožňuje.

Používáte už tyto možnosti ve svém podnikání? Vždycky je co zdokonalovat a v následující části této knihy najdete inspiraci pro vylepšení. A pokud nic z toho zatím nepoužíváte, postupně si projdeme pět oblastí, které vám pomohou váš e-mail marketing dovést k úspěchu.

Jako první si ale pojďme vypíchnout nevýhody a restriktce, na které v e-mail marketingu narazíte:

- Uživatel stráví v e-mailové schránce velice málo času, zprávy často maže.
- Před odesláním e-mailu musíte získat souhlas adresáta a kontakty sbírat správným způsobem.
- E-mailové schránky jsou dnes zahlceny nerelevantními e-maily, zájem o další zprávy tak může být nižší.

Přesto je e-mail považován za jeden z nejefektivnějších marketingových kanálů vůbec. V dalších kapitolách se blíže podíváme na nejdůležitější postupy a na příkladech si ukážeme, jak mohou e-maily pomoci i vám, ať už je vaše podnikání jakékoli. Ale než se dostaneme k jednotlivým oblastem, pojď-

me si představit nástroje pro e-mail marketing, bez kterých by se většina věcí, o kterých se v této knize budeme bavit, nedala nikdy realizovat.

V průzkumu malých a středních podnikatelů 64 % dotázaných odpovědělo, že e-mail marketing je pro ně nejdůležitějším marketingovým kanálem [2].

