

Gymnázium Jana Keplera

Maturitní práce z humanitních studií

Uplatnění marketingových prostředků v internetové komunikaci

Vypracovala: Vychytilová Radka, 4.A

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tereza Krupová, Ph.D.

Školní rok: 2018/2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou maturitní práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem uvedla správně všechny použité zdroje a úplně je citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

V Praze dne 21.3.2019

podpis:

Poděkování

Chtěla bych poděkovat paní profesorce Tereze Krupové za odborný dohled nad mou maturitní prací. Druhé poděkování patří společnosti Víno-klub.cz za poskytnutí dat a údajů k následné analýze.

Obsah

Úvod	1
1. Newsletter: spam, nebo nepostradatelný nástroj?	2
1.1. Cíl zkoumání a aplikace teorie	2
1.2. Historie a vývoj emailové formy newsletterů	2
1.3. Zisk klientely	5
1.3.1. Trasy vedoucí ke konverzi	7
1.3.2. Placená a neplacená propagace a její vliv na organické vyhledávání	9
1.4. Závislost „otevíratelnosti“ a „klikatelnosti“ na konečném zisku	11
1.4.1. Závislost otevíratelnosti na času otevření newsletteru	13
2. Prostředky behaviorální ekonomie v internetové komunikace	16
2.1. O behaviorální ekonomii	16
2.1.1. Od potenciálního zákazníka k odběrateli newsletterů	18
2.2. Thalerova teorie a její vliv na zisk odběratelů	19
2.2.1. Struktura newsletteru podle architektury výběru	21
2.3. Subject aneb jak upoutat zákazníka	23
2.3.1. Výzkum reakce odběratelů na slovo „zdarma“	24
2.3.2. Porovnání úspěšnosti slov „výprodej“ a „zdarma“ v subjectu	29
Závěr	32
Soupis literatury	33

Úvod

Emailová komunikace, jinak také označovaná jako *emailing*, je novodobou formou reklamy a jedním z nejúspěšnějších marketingových prostředků v současné době. Jedná se o komunikaci mezi obchodníkem a jeho zákazníky prostřednictvím elektronické pošty tzv. *E-mailu*. Obchodník zasílá svým zákazníkům v pravidelných intervalech různé druhy nabídek, díky čemuž se zákazníkům udržuje v podvědomí. Navíc díky nejrozličnějším personalizovaným nabídkám, slevovým kuponům a odměnám za věrnost se mezi obchodníkem a zákazníkem vytváří osobnější vztah. Největším benefitem emailové komunikace je její bezplatnost, která ovšem nutně vede k velké konkurenci, a obchodník se musí zaměřit na to, aby jeho emaily byly zajímavé a pro zákazníky atraktivní.

S rostoucí oblíbeností emailové komunikace narůstá i počet společností, jež nabízí své služby v této oblasti. Jedná se buď o společnosti zabývající se hromadným rozesíláním emailů a jejich následnou analýzou, nebo o formu poradenství, které zahrnuje definici cílové skupiny, její hloubkovou analýzu a přizpůsobení internetové komunikace na základě výsledků této analýzy.

Cílem mé práce je vyzkoumat, jaké faktory ovlivňují úspěšnost internetové komunikace, a jakým způsobem je možné dosáhnout ještě lepších výsledků. Úspěšnost internetové komunikace je hodnocena na základě reakcí zákazníků na konkrétní email a počtu nákupů uskutečněných prostřednictvím emailu. Protože lidské jednání je iracionální a zákazníci jsou často ovlivněni emocionálními faktory a jinými společensko-sociálními aspekty, podložím své zkoumání teorií *behaviorální ekonomie*, jež se zabývá dopadem těchto faktorů z ekonomického hlediska.

Podkladem pro mé zkoumání jsou data, která mi byla poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o. zabývající se prodejem vína po internetu. Data budu analyzovat a vyhodnocovat tak, abych na konci své práce byla schopna dané společnosti poskytnout určité tipy na vylepšení, které by mohly vést k lepším výsledkům.

1. Newsletter: spam, nebo nepostradatelný nástroj?

1.1. Cíl zkoumání a aplikace teorie

Na následujících stranách se budu zabývat výzkumem faktorů, které ovlivňují úspěšnost konkrétních *newsletterů*,¹ které jsem si vybrala jako modelové příklady emailové komunikace. Úspěšnost budu hodnotit na základě reakcí *odběratelů*² a počtu uskutečněných *konverzí*.³ Pokusím se zjistit, jak odběratel reaguje na určité podněty v emailové komunikaci. Svoje zkoumání podložím teorií tzv. behaviorální ekonomie, která bývá vysvětlována jako: „*Kontext, na jehož základě je skutečně rozhodnutí.*“⁴ Behaviorální ekonomie pracuje s širším kontextem než klasická ekonomie, ovlivňující faktory jsou tedy nejen ekonomické, ale i sociální, psychologické aj. Behaviorální ekonomie tedy zkoumá iracionalitu a chování, které se vymyká normě, již udává ekonomie klasická. Cílem mého zkoumání bude vysledovat, zda-li teorie behaviorální ekonomie funguje i v běžné praxi, konkrétně v případě maloobchodního prodeje. Pokusím se zjistit, jakým způsobem může obchodník ovlivnit reakce odběratelů na konkrétní newsletter.

1.2. Historie a vývoj emailové formy newsletterů

Historie novodobé emailové formy reklamy, tzv. *emailingu*,⁵ jehož výsledným produktem jsou *newslettery*,⁶ sahá hluboko do minulosti, daleko před vznik počítačů a internetu vůbec. První

¹ „Newsletter je anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o emaily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům.“

[Newsletter. Adaptic (online). (cit. 2019-03-18). Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>.]

² Odběratelem newsletteru může být jak jedinec, tak i skupina lidí, v případě, že tato skupina má přístup ke stejnému emailu. Odběratel se k odběru newsletterů přihlašuje zadáním své emailové adresy.

³ Konverzi lze definovat jako „cíl, který má návštěvník webu udělat.“

[PETRYL, Jan. Konverze: provedení určité akce na webu. Marketing Mind (online). 6.3.2017 (cit. 2019-03-08). Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/konverze/>.]

⁴ Překlad z anglického originálu: „[...] behavioral economics can be explained as, the context which also has a great impact on the decision making.“

[UR REHMAN, Tansif. Historical context of behavioral economics. Intellectual Economics (online). srpen 2016, str. 128-132 (cit. 2019-03-11). Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/journal/intellectual-economics/issues/>.]

⁵ Emailing, také označovaný jako emailing nebo emailový marketing, je marketingovým nástrojem, který slouží k zasílání (komerčně či nekomerčně) založených emailů cílených na jednu konkrétní skupinu lidí.

[Emailing – Wikipedie. (online). (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/emailing/>.]

⁶ Překlad z anglického originálu: „Newsletter je definován jako informace, rada, názor nebo předpověď cílená na určitou skupinu lidí. Nejčastějšími tématy v dnešní době jsou: business, profesní život, energie, zdraví, bezpečí a cestování.“

[Newsletter | Britannica.com. Encyclopedia Britannica | Britannica.com (online). Copyright ©2019 Encyclop (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/newsletter/>.]

zmínky datujeme do 16. století. V té době sídlila v Augsburgu rodina Fuggerů,⁷ kteří byli největšími soukromými bankéři v Německu. Fuggerové si velmi dobře uvědomovali, že aktuální ekonomická situace je vždy „silně ovlivněna vnějšími faktory, a to hlavně politickými.“⁸ Proto si mezi sebou posílali dopisy, ve kterých se vzájemně informovali o současné politické a hospodářské situaci, vývoji cen a dostupnosti nejrůznějších produktů a služeb. Těmto dopisům se říkalo Fuggerské noviny.^{9, 10}

Zde si dovoluji odbočit, abych uvedla na pravou míru některá označení, která mohou být lehce zavádějící. Historicky si jsou pojmy noviny (*newspaper*) a newsletter velmi blízké, dokonce v minulosti docházelo i k jejich zaměňování. Liší se ovšem formou a účelem. Účelem novin je především informovat veřejnost v co nejširší míře. V nejdělnějším případě poskytovat a předávat informace do celého světa. Noviny byly hlavně v minulosti důležitým prostředkem v boji za lidská práva a zavedení demokracie.¹¹

Newsletter¹² narozdíl od novin cílí na určitou skupinu lidí, kterým má poskytnout nějakou informaci, radu či předpověď, jež ovšem není tak obsáhlá jako v případě novin. Jejím účelem totiž není předat co nejvíce informací, ale spíše čtenáře „navnadit“ a popostrčit k dalšímu jednání. Newslettery mohou být jak komerční, tak nekomerční.

Po pojmem komerčních newsletterů si nejčastěji představíme snahu nějaké firmy či korporace prodat a nabídnout své zboží natolik lákavým způsobem, aby odběratel newsletterů neodolal. V případě nekomerčních newsletterů se jedná především o práci neziskových organizací,

⁷ Fuggerové byli původně členy tkalcovského cechu, ovšem prestiž si získali až obchodem s drahými kovy a převážně stykem s Habsburky a papežským dvorem. Později získali i šlechtický titul.

⁸ Překlad z anglického originálu: „*Traders' newsletters contained commercial information on the availability and prices of various goods and services, but they also could include political news, just as the contemporary financial editor must consider the broader sweep of events likely to influence economic transactions.*“

[Newsletter | Britannica.com. Encyclopedia Britannica | Britannica.com (online). Copyright ©2019 Encyclop (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/newsletter>.]

⁹ [About the Fugger newsletters | Die Fuggerzeitungen. Die Fuggerzeitungen (online). Copyright © 2019 FWF Fuggerzeitungen (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://fuggerzeitungen.univie.ac.at/en/about-fugger-newsletters>.]

¹⁰ Ačkoli jsou tyto newslettery označovány jako fuggerské noviny, svým účelem se spíše podobají newsletterům, jak je známe v dnešní době. Označení „noviny“ zřejmě získaly díky tomu, že se svojí formou a vzhledem podobaly prvním tištěným periodikům. Upraveno na základě anglického originálu:

[About the Fugger newsletters | Die Fuggerzeitungen. Die Fuggerzeitungen (online). Copyright © 2019 FWF Fuggerzeitungen (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://fuggerzeitungen.univie.ac.at/en/about-fugger-newsletters>.]

¹¹ Překlad z anglického originálu: „*In its independent form, the newspaper is usually integral to the development of democracy. The newspaper thus defined was fairly late in emerging, since it depended on a certain basic freedom of speech and relatively widespread literacy.*“

[Newsletter | Britannica.com. Encyclopedia Britannica | Britannica.com (online). Copyright ©2019 Encyclop (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/newsletter>.]

¹² Překlad z anglického originálu: „*Newsletter - informační dokument ohledně předchozí činnosti dané organizace zasílaný v pravidelných časových intervalech jejím členům nebo zákazníkům.*“

[NEWSLETTER | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus (online). Copyright © Cambridge University Press (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter>.]

kteře posílají newsletters za účelem informovat své podporovatele a přispěvatele o tom, jak je s jejich penězi zacházeno a jaké cíle daná nezisková organizace splnila za poslední dobu.

V historii se první případ komerčních newsletterů objevuje v roce 1904. Stojí za ním Roger W. Babson, což byl významný ekonom a finanční poradce v Massachusetts ve Spojených státech amerických, který se proslavil především tím, že předpověděl pád burzy v roce 1929. R. W. Babson byl první, kdo nabízel investiční poradenství prostřednictvím dopisů. „V roce 1920 měla Babsonova statistická organizace přes 12 000 odběratelů a vydělávala 1,35 milionů dolarů, což je v přepočtu skoro 16 milionů dolarů v současných penězích.“¹³

Téměř o 30 let později je založen jeden z historicky nejúspěšnějších případů finančního poradenství prostřednictvím emailové komunikace - Kiplinger Washington Letter, který byl založen v roce 1923 Willardem M. Kiplingerem. Úspěšnost těchto dopisů byla postavena na několika faktorech. V první řadě se jednalo o správné načasování. Poválečné období ve 20. letech bylo v Americe dobou ekonomického a hospodářského růstu, který vedl ke zvýšenému optimismu ve finanční sféře, konkrétně v oblasti investování, díky čemuž si Kiplinger Washington Letter získal klientelu. V druhé řadě se jednalo o styl a formát těchto dopisů. Obvykle se jednalo o 4 strany textu, dobře strukturované a členěné pomocí odrážek. Styl psaní byl hovorovější, a tudíž čtenářům bližší. Kiplinger Washington Letter je v současnosti nejdéle fungujícím finančním poradenstvím. V dnešní době má podle zdrojů deníků The Washington Post 607 000 odběratelů a 3/4 z celkového výdělku Kiplinger Washington Letter pochází právě z této formy newsletterového investičního poradenství,¹⁴ jež modernizací přešlo z dopisové formy na emailovou formu.

Se vznikem emailu a jeho rozšířením mezi veřejnost v 70. letech minulého století se otevřela zcela nová cesta, která vedla ke vzniku newsletterů takových, jaké je známe v dnešní době. Jak inzerování, tak i získávání informací se zjednodušilo a stalo se dostupným téměř pro každého. Rozšíření emailu mezi běžné občany odstartovalo raketový vzestup všech forem newsletterů - jak komerčních, tak nekomerčních, což mělo i svá negativa, kterými byly (a jsou i v současné době) nevyžádané emaily, tzv. *spamy*.

V roce 1978 se setkáváme s prvním případem spamu s komerčním obsahem. Einar Stefferud, zaměstnanec počítačové společnosti DEC (Digital Equipment Corporation), poslal

¹³ Překlad z deníku „The Financial Times:“ „In 1920, the Babson Statistical Organization had 12,000 subscribers and revenue of \$1.35m – almost \$16m in today’s money.“

[HARFORD, Tim. How to see into the future. Financial Times (online). 5.9.2014 (cit. 2019-03-08). Dostupné z: <https://www.ft.com/content/3950604a-33bc-11e4-ba62-00144feabdc0>.]

¹⁴ [HEAT, Thomas. Kiplinger, one of the last old-style media companies, ponders the future. Financial Times (online). 7.3.2014 (cit. 2019-03-08). Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/business/kiplinger-one-of-the-last-old-style-media-companies-ponders-the-future/2014/03/07/6c2089aa-a31b-11e3-84d4-e59b1709222c_story.html?noredirect=on&utm_term=.8a73e7ebcd05.]

uživatelům počítačové sítě ARPANET¹⁵ zprávu, ve které jim nabízel nový model počítače DEC-20. Sice touto zprávou mnoho lidí naštal, na druhou stranu ovšem zaznamenal nemalý zájem o nový model počítače.¹⁶

Jako první nekomerční „spam“ můžeme označit náboženskou zprávu: „*Ježíš brzy přijde,*“¹⁷ kterou poslal systémový administrátor na Andrews University v Michiganu všem uživatelům systému USENET.¹⁸

Nejznámější kauza komerčního spamu je ovšem ta z 12. dubna 1994, kdy manželé Laurence Center a Martha Siegel zneužili sítě USENET, aby přes ni propagovali své právnícké služby. Využili aktuální situace v Americe a nabízeli své služby imigrantům ucházejícím se o zelenou kartu.¹⁹ Jejich čin měl velký dopad, pobouřil mnoho lidí a Laurence i Martha se rázem stali nejnenáviděnější dvojicí v Americe. Oba poté ztratili svou právníckou licenci, ale založili si novou firmu, která se zabývala poradenstvím v oblasti byznysu. Podle zdrojů deníku The New York Times jim jejich spam vydělal přes 100 000 dolarů.²⁰

1.3. Zisk klientely

V následující kapitole se zaměřím na analýzu dat, která mi byla poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o. Získaná data se pokusím vyhodnotit takovým způsobem, abych zjistila, jakých prostředků může daná firma využít k zisku nových zákazníků.

Společnost Víno-klub.cz, s. r. o. byla založena v roce 2007 jako jedna z prvních firem v České republice zabývajících se prodejem vína po internetu, tzv. e-shop. Největší procento jejích zákazníků tvoří lidé (muži, ženy, jiné)²¹ ve věku 25-34 let. Jedním ze základních pilířů, na nichž stojí zisk této firmy, je právě emailové komunikace (newsletter), který je psán edukativní a zábavnou formou. (V následujících kapitolách hodlám prozkoumat poměr mezi úspěšností

¹⁵ „*ARPANET byl počítačová síť, která byla spuštěna v roce 1969. Byla tím, co stálo v zárodku internetu tak, jak ho známe a chápeme v dnešní době. Odpojena byla v roce 1990.*“

[ARPANET – Wikipedie. (online). (cit. 2019-03-08). Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/ARPANET>.]

¹⁶ [Spam – Wikipedie. (online). (cit. 2019-03-08). Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Spam>.]

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ „*Usenet je systém elektronických diskusních skupin distribuovaný prostřednictvím internetu po celém světě. Uživatelé čtou a posílají veřejné příspěvky do kategorií zvaných skupiny. Diskuze v jednotlivých skupinách se dělí na vlákna. Příspěvky jsou na serveru uloženy chronologicky.*“

[Usenet – Wikipedie. (online). (cit. 2019-03-08). Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Usenet>.]

¹⁹ Upraveno podle originálu: Jako zelená karta se v některých zemích označuje povolení k dlouhodobému pobytu cizinců.

[Zelená karta (povolení k pobytu) – Wikipedie. (online). (cit. 2019-03-08). Dostupné z: [cs.wikipedia.org/wiki/Zelená_karta_\(povolení_k_pobytu\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Zelen%C3%A1_karta_(povolen%C3%AD_k_pobytu)).]

²⁰ [ELMER-DEWITT, Philip. Battle for the Soul of the Internet. Time (online). (cit. 2019-03-08). 18.3.2005 (cit. 2019-03-08). Dostupné z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,981132,00.html>.]

²¹ Poměr mezi všemi pohlavími je překvapivě velmi vyrovnaný. Liší se pouze o cca 3-5 %.

[Data byla vyhodnocena nástrojem Google Analytics na základě výsledků poskytnutých firmou Víno-klub.cz, s.r.o.]

newsletteru a formou, jakou je psán.) Během 11 let svého působení si daná firma vybudovala stálou klientelu, z nichž valná většina patří mezi odběratele pravidelného newsletteru - toto číslo se pohybuje v řádu nižších desítek tisíc. Newslettery jsou zpravidla zasílány v průběhu pracovního týdne, tj. od pondělí do pátku, v počtu 2-3 newsletterů na týden.

Pro lepší pochopení vztahu mezi danou firmou a odběrateli newsletterů je nasnadě definovat potenciálního zákazníka,²² ze kterého se následně může stát zákazník stálý,²³ případně i odběratel newsletterů. Z výsledků zkoumání²⁴ firmy Víno-klub.cz vyplynulo, že největší procento současných zákazníků tvoří lidé (bez ohledu na pohlaví²⁵) ve věku 25-34 let. Cílem firmy Víno-klub.cz tedy je zaměřit svou pozornost právě na tuto věkovou skupinu. Klientela dané společnosti je dále charakterizována následujícími body: a) zájmem o víno, za b) dostatečným finančním zabezpečením. (Zde hovoříme o tzv. střední a vyšší společenské třídě²⁶ z hlediska ekonomického.) Průměrná cena za láhev vína se pohybuje kolem částky 220 Kč, při spotřebě čtyř lahví za týden se tedy dostáváme k částce 3960 Kč/měsíc na jednu osobu.

V poslední řadě, za c) se jedná o zájem o víno z hlediska edukačního. Pod tímto pojmem rozumíme snahu zákazníka nevyhledávat produkt (víno) primárně za účelem koupě, ale i za účelem rozšíření si znalostí o daném produktu. V tomto případě zákazník zadá do vyhledávače konkrétní požadavek nebo otázku,²⁷ která ho poté přesměruje na webovou stránku.²⁸ Víno-klub.cz na svých webových stránkách využívá obšírných a rozsáhlých popisů a doplňujících znalostí o svých produktech (popis chuti a vůně, proces výroby, historie konkrétního vinařství, charakteristika regionu aj.), díky kterým se při organickém vyhledávání²⁹ se zadáním konkrétního dotazu/požadavku objevuje na prvních místech ve výsledcích vyhledávání.

²² Potenciálního zákazníka chápu jako zákazníka, který na e-shopu dané firmy ještě neuskutečnil nákup, ale koupí zvažuje.

²³ Tedy zákazník nakupující v pravidelných intervalech.

²⁴ [Data byla vyhodnocena nástrojem Google Analytics na základě výsledků poskytnutých společností Víno-klub.cz, s.r.o.]

²⁵ Viz. poznámka č. 17

²⁶ Podle ekonoma Lukáše Kovandy je jako střední třída v České republice definována domácnost, jejichž čistý příjem se pohybuje od 75 procent do dvojnásobku mediánové hodnoty. Podle tohoto měřítka se v ČR ke střední třídě řadí lehce přes 70 procent populace. Ekonom Pavel Kohout dodává, že mimo platové ohodnocení má střední třída i jiné charakteristiky. Např. vysokoškolské vzdělání, kvalifikované profese, vyšší kulturní úroveň.

[PETŘÍČEK, Martin. Je lékař s platem 70 tisíc střední třída? Experti nejsou zajedno. Idnes.cz: Ekonomika (online). 24.2.2017 (cit. 2019-03-08). Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/co-je-stredni-trida-anketa-mez-ekonomy-a-sociology.A170223_180418_ekonomika_map.]

²⁷ Zde rozlišuji obecný a konkrétní dotaz/požadavek. Zadá-li zákazník do webové vyhledávače slovo „víno“, považuji to za obecný dotaz. Zadá-li specifičtější požadavek např. *bílé víno z oblasti Bordeaux*, případně přímo název vína či jeho výrobce, považuji tento požadavek za konkrétní.

²⁸ www.vino-klub.cz

²⁹ Jedná se o neplacené vyhledávání konkrétní konkrétní informace, které provede potenciální zákazník prostřednictvím internetového vyhledávače (Seznam, Google aj.), jehož výsledkem je seznam několika souvisejících odkazů seřazených podle relevantnosti.

1.3.1. Trasy vedoucí ke konverzi

Výše zmiňovaný bod c) je pro mé zkoumání tím vůbec nejdůležitějším, protože je hlavní příčinou organického a přímého vyhledávání, jak se dozvídáme z grafu níže. V případě organického vyhledávání se jedná o neplacené vyhledávání konkrétní informace, které provede potenciální zákazník prostřednictvím internetového vyhledávače (Seznam, Google aj.), jehož výsledkem je seznam několika souvisejících odkazů seřazených podle relevantnosti. Přesné fungování algoritmů, na jejichž základě jsou jednotlivé odkazy a webové stránky řazeny, je chráněným tajemstvím provozovatelů jednotlivých vyhledávačů, přesto jsou ovšem známy některé faktory, jež toto řazení ovlivňují. Zde uvedu pouze některé z nich: *titulek*, *nadpis H1*,³⁰ *popis webových stránek*, *URL*,³¹ *jazyk*,³² *počet klíčových slov na stránce atd.*³³ V případě přímého vyhledávání se jedná o situaci, kdy zákazník zadá URL webové stránky (např. www.vino-klub.cz) přímo do adresního řádku.

V následujícím grafu (graf č. 1) lze vysledovat poměr různých konverzních tras neboli kanálů (email, přímá, organické vyhledávání aj.) Z grafu lze zjistit, které z konverzních tras měly největší úspěšnost v plnění cíle. V našem případě je daným cílem nákup na e-shopu www.vino-klub.cz.

³⁰ Jedná se o největší nadpis, který se vytvoří automaticky při vytvoření nové podstránky či kategorie, po něm následuje menší nadpis H2 a nakonec nejmenší nadpis H3.

³¹ „URL neboli Uniform Resource Locator je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdroj informací (ve smyslu dokument nebo služba) na internetu.“

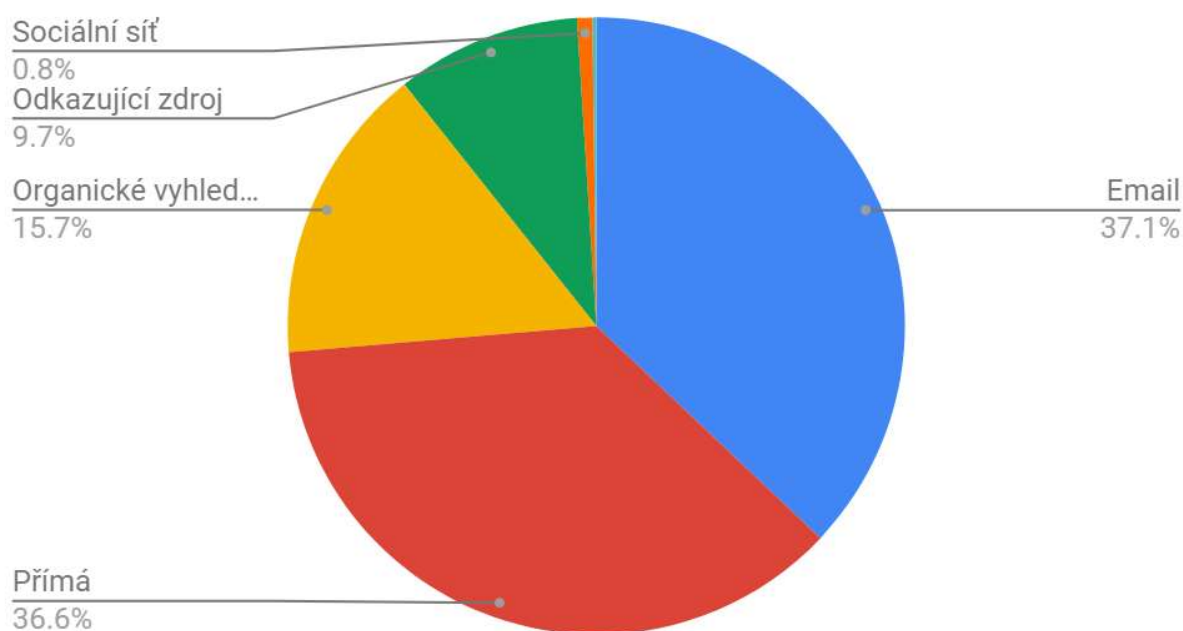
[Uniform Resource Locator. Wikipedia: Otevřená encyklopedie (online). (cit. 2019-03-18). Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator.]

³² Jazyk webových stránek musí být stejný jako jazyk cílené zákaznické skupiny.

³³ Upraveno na základě originálu:

[GOTTWALD, Daniel. Nejdůležitější SEO faktory 2015 pro Seznam. Včeliště (online). 28.9.2015 (cit. 2019-03-09). Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/nejdulezitejsi-seo-faktory-2015-pro-seznam>.]

Graf č. 1



34

Z předcházejícího grafu vyplývá, že email je procentuálně nejúčinnějším kanálem mezi zákazníkem³⁵ a konečným cílem, tj. nákupem na webových stránkách. Data za celých 5 let,³⁶ se kterými tento graf pracuje, ukazují, že prostřednictvím emailu bylo uskutečněno 58,51 % veškerých nákupů na webových stránkách.³⁷ Druhým nejdůležitějším kanálem, který je v grafu č. 1 označen jako „Přímá“ a zastává 52,75 %, definujeme situaci, kdy zákazník zadá přímo adresu webové stránky (v našem případě: www.vino-klub.cz) do adresního řádku. 15,29 % konverzí je uskutečněno prostřednictvím odkazujícího zdroje, tedy tak, že se zákazník dostane na dané webové stránky prostřednictvím odkazu uvedeném na jiných webových stránkách. V tomto případě se jedná hlavně o stránky jednotlivých vinařů a dodavatelů, se kterými firma Víno-klub.cz spolupracuje a kteří ji považují za svého důležitého obchodního partnera. Jako příklad bych uvedla webové stránky moravského vinaře Jiřího Šilinka (www.silinek.eu), jejichž prostřednictvím došlo k 4,58 % konverzí. Další skupinou odkazujících zdrojů jsou edukativní webové stránky zaměřující se na vinnou kulturou. Jedná se převážně o blogy nebo webové srovnávače (www.heureka.cz, eshopy.nejnakup.cz), případně i o webové vyhledávače (např. světově nejúspěšnější bezplatný vyhledávač vín fungující od roku 1999 - *Wine-Searcher* (www.wine-searcher.com), jehož

³⁴ V následujícím grafu pracuji s daty od 6.8. 2013 do 17.12. 2018.

[Jedná se o vlastní tvorbu grafu na základě údajů vyhodnocených nástrojem Google Analytics podle výsledků poskytnutých firmou Víno-klub.cz, s.r.o.]

³⁵ Za zákazníka považuji jak zákazníka potenciálního, tedy takového zákazníka, který koupí pouze zvažuje a buď uskuteční, nebo neuskuteční, tak skutečného, tedy takového zákazníka, který koupí uskuteční.

³⁶ V následujícím grafu pracuji s daty od 6. 8. 2013 do 17.12. 2018.

[Data byla vyhodnocena nástrojem Google Analytics na základě výsledků poskytnutých firmou Víno-klub.cz, s.r.o..]

³⁷ www.vino-klub.cz

prostřednictvím došlo ovšem pouze k 1 % konverzí.³⁸ (Takto nízké procento konverzí přičítám faktu, že tento anglický vyhledávač není mezi českou veřejností příliš známý a nemá svoji českou variantu.)

Jak se z grafu č. 1 dozvíme, mezi nejméně úspěšné kanály řadíme sociální sítě (*Facebook, Instagram, Twitter*), které slouží spíše k prezentaci značky či firmy než k samotnému prodeji. Narozdíl od emailové komunikace, která je z velké části založená na psaném slově, na sociálních sítích je důležitý především první dojem a celková vizualizace. Prostřednictvím sociálních sítí si firma snaží především získat si sympatie potenciálních zákazníků a udržet si atraktivitu pro své stálé zákazníky.

Mezi jednotlivými kanály dochází k průniku. Může tedy nastat situace, kdy si zákazník po přečtení newsletteru sice ihned nic nekoupí, ale na daný newsletter si vzpomene o pár hodin, případně dní, později a směřuje přímo na webové stránky bez použití vyhledávače. Tato situace nastává průnikem kanálu „Přímá“ s kanálem Email. Na základě údajů vyhodnocených nástrojem Google Analytics zjistíme, že k tomuto průniku došlo za posledních 5 let celkově v 26, 9 % případech.

1.3.2. Placená a neplacená propagace a její vliv na organické vyhledávání

Emailová komunikace je až sekundárním krokem v komunikaci se zákazníkem. V první řadě je důležité samotné oslovení zákazníka. K takovému oslovení dochází na internetu dvěma způsoby: placenou či neplacenou propagací konkrétního výrobku. Tato propagace je jinak zvanou jako reklama.³⁹ Pod placenou propagací si primárně lze představit funkci zvanou Google Ads, což je online reklamní služba. Podobné reklamní služby jako Google Ads poskytuje služba zvaná Sklik. Každá z těchto služeb funguje pro jiný vyhledávač. Zatímco Google Ads funguje pro vyhledávač Google, Sklik funguje pro vyhledávač Seznam. Obě tyto reklamní služby ovšem fungují na stejném principu, který spočívá v tom: „[...] *inzerenti mají možnost dát své webové stránce větší důležitost ve Google/Seznam vyhledávání. Inzerent zadá klíčová, která jsou pro něj důležitá.*“⁴⁰

³⁸ www.vino-klub.cz

³⁹ [Reklama. Wikipedia: Otevřená encyklopedie (online). (cit. 2019-03-18). Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>.]

⁴⁰ Upravená citace: „*Google Ads je online reklamní služba, díky které mohou inzerenti dát větší důležitost své webové stránce v Google vyhledávání. Inzerent zadá, která klíčová slova jsou pro něj důležitá.*“

[Google Ads (online). (cit. 2019-03-10). Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Google_Ads.]

Formou neplacené propagace je tzv. reklama „z úst do úst,“⁴¹ která se řadí mezi vůbec nejstarší formy reklamy. V anglickém jazyce má tato forma reklamy svůj vlastní termín - word of mouth marketing (WOMM). Jedná se o metodu komunikace, kdy se potenciální zákazník dozví, v kladné či záporné podobě, o dané firmě/produktu od jiného zákazníka, který má s danou firmou/produktem zkušenosti, nebo je pouze prostředníkem mezi již zkušeným zákazníkem, od kterého má potřebné informace, a potenciálním zákazníkem, který nákup zatím pouze zvažuje.

„[...] word of mouth marketing zažívá v současné době velký rozmach, zejména kvůli rozvoji moderních informačních a komunikačních technologií, nových médií, která zjednodušují, urychlují celý komunikační proces.“⁴²

Oba dva druhy reklamy (placené či neplacené) poté vedou ke konverzi přímé či k organickému vyhledání. Ve své práci ovšem pracuji s daty z časového období 2015-2018 a v tomto období firma Víno-klub.cz neuskutečnila žádné velké placené reklamy. Zde tedy docházíme k závěru, že většina potenciálních zákazníků vyhledala danou firmou na základě WOMMu nebo za účelem vlastní potřeby.

Z výsledků zkoumání⁴³ vyplynulo, že 80 % veškerého organického vyhledávání bylo provedeno vyhledávačem Google, na druhém místě s 25 % je vyhledávač Seznam.⁴⁴ Dozvídáme se, že nejčastějšími vyhledávací výrazy jsou nejrůznějšími obměny a skloňování slova víno (tj. *vino*, *vína*, *vina*) a názvu firmy (tj. *vinoklub*, *vino klub*, *víno klub*, *vino-klub*). Právě slovo „víno“ je pro danou firmu vůbec nejdůležitějším „keyword“⁴⁵ neboli klíčovým slovem. Firma by se měla co nejvíce soustředit na to, aby ono slovo využívala co nejčastěji, v různých variantách, tvarech⁴⁶ a především v nadpisech. Narozdíl od slova „víno“ slovo „víno-klub“ zadávají lidé do vyhledávání již po předchozí zkušenosti s e-shopem nebo v důsledku neplacené reklamy, kdy se o existenci e-shopu dozvěděli od svých přátel či známých. Zatímco slovo „víno“ potenciální zákazníci hledají za účelem buď zisku obecných informací ohledně vína, nebo za účelem nákupu, kdy nemají konkrétní

⁴¹ [JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 802474354x. (s.197).]

⁴² Tamtéž. (s. 197)

⁴³ Pracuji s daty od 6. 8. 2013 do 17.12. 2018.

[Data poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o. byla analyzována nástrojem Google Analytics.]

⁴⁴ Zbývající procenta tvoří méně známé internetové vyhledávače (Yahoo, Bing aj.)

[Data poskytnuta firmou Víno-klub.cz, s.r.o byla analyzována nástrojem Google Analytics.]

⁴⁵ „Klíčové slovo je to, co zákazník zadá do vyhledávače a Vy usilujete o to, aby jeho hledání skončilo na Vašich stránkách.“

[BERÁNEK, Daniel. Klíčová slova aka keywords. Daniel Beránek (online). [cit. 2019-03-11.]. Dostupné z:

[https://www.danielberanek.cz/slovník-copywriting-ol-mkt/klicova-slova/.](https://www.danielberanek.cz/slovník-copywriting-ol-mkt/klicova-slova/)]

⁴⁶ Různé tvary skloňování

představu, co hledají, slovo „víno-klub“ zadávají potenciální zákazníci do vyhledávače za účelem zjištění si více informací o dané firmě a jejím sortimentu.

Z organického vyhledávání ovšem pouhých 2,43 %⁴⁷ návštěv vedlo k uskutečnění nákupu na daných internetových stránkách. Na první pohled se toto číslo může zdát příliš nízké, ovšem musíme vzít v úvahu několik činitelů: převážně to, že jen opravdu nízké procento uživatelů internetu vyhledá dané stránky za účelem nákupu. Zbývající procenta uživatelů (cca 87,5 %), kteří dané stránky navštíví, ale neuskuteční nákup, je buď navštíví omylem, otevrou je pouze ze zvědavosti nebo požadovaný nákup uskuteční na jiných webových stránkách, např. v případě, že na daných stránkách nenajdou to, co hledají.

1.4. Závislost „otevratelnosti“ a „klikatelnosti“ na konečném zisku

V následující podkapitole se zaměřím na způsob, jakým se právě emailová komunikace podílí na konečném zisku.

Emailová komunikace probíhá mezi danou firmou (tj. Víno-klubem.cz) a zákazníkem, jinak označovaným jako odběratel.⁴⁸ Odběratel musí ke zasílání newsletterů udělit souhlas, který mu zároveň umožňuje se kdykoli ze zasílání odhlásit. Tyto požadavky jsou upraveny § 7 zákona č. 480/2004 Sb., občanský zákoník, který přímo říká, že: „*Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.*“⁴⁹ Zákon dále upřesňuje, že zasílání elektronického poštou za účelem šíření je zakázáno v případě, že daný email není jasně označen jako obchodní sdělení a odběratel musí mít jednoduchou, přehlednou a hlavně bezplatnou možnost, jak se ze zasílání newsletterů odhlásit.⁵⁰

Z výsledků zkoumání⁵¹ vyplynulo, že počet odběratelů se po tři roky drží na ustáleném čísle v řádu nižších desítek tisíc.⁵² Zatímco k přihlášení k odběru newsletterů dochází každý den, a to hlavně v důsledku nákupu na webových stránkách www.vino-klub.cz, k odhlášení z odběru dochází zpravidla v den, kdy je poslán newsletter nový. Většinou se jedná o číslo pohybující se mezi 5-10

⁴⁷ Pracuji s daty od 6.8. 2013 do 17.12. 2018.

[Data poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o. byla analyzována nástrojem Google Analytics.]

⁴⁸ Slovo „odběratel“ má i jiné varianty např. předplatil, případně anglické slovo *subscriber*.

⁴⁹ [Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění (online). (cit. 2019-03-10). Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#f2623976>.]

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Zde pracuji s daty od roku 2015 do roku 2018.

[Data poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o. byla analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp, který se zabírá automatickým hromadným rozesíláním newsletterů. Na základě analýzy jednotlivých newsletterů získáváme informace ohledně počtu odběratelů a jejich aktivitě.]

⁵² Tamtéž.

odběrateli, kteří odhlášení provedou dobrovolně.⁵³ Jedním z hlavních důvodů, který odběratel uvádí jako příčinu odhlášení je, že počet newsletterů v jednom týdnu je příliš velký a navzdory tomu, že daný odběratel čte newslettery rád, nemá čas je všechny sledovat.⁵⁴ Zde se tedy nabízí otázka, zdali by nebylo pro danou firmu benefitem, kdyby počet newsletterů za jeden týden snížila. Uvážíme-li ovšem počet všech odběratelů ku počtu odhlášení, dozvíme se, že za poslední rok se toto číslo pohybuje v poměru 21:1, tedy na každé odhlášení připadá **jednadvacet** aktivních odběratelů. Právě tito odběratelé jsou pro danou firmu nejdůležitější skupinou, protože tvoří jádro pravidelných zákazníků.

Jak už jsem se zmiňovala na začátku, firma si na emailové komunikaci velmi zakládá. Jejím cílem je, aby newslettery byly stále zajímavé a obohacující i pro pravidelné čtenáře. Na následujícím grafu (graf č. 2) bych chtěla demonstrovat, jak je právě ono jádro zákazníků důležité.

Modrou barvou jsou v grafu vyznačeni *zakládající odběratelé*, tedy ti, kteří se k odběru newsletterů přihlásili mezi lety 2007-2012⁵⁵ a jsou k odběru přihlášení dodnes. Žlutou barvou jsou vyznačeni *noví odběratelé*, kteří se k odběru newsletterů přihlásili až po roce 2012, ale jsou stále přihlášení k odběru i v současnosti. Červenou barvou je vyznačeno procento *zakládajících odběratelů*, kteří mají v databázi hodnocení vyšší jak tři hvězdičky.⁵⁶ Zelenou barvou je naopak označen počet *nových odběratelů* s hodnocením vyšším jak 3 hvězdičky přihlášených k odběru až po roce 2012. Jak je z grafu patrné, poměr S1⁵⁷ a S2⁵⁸ je nevyvážený, ovšem poměr nejlépe hodnocených odběratelů (S1 3+* a S2 3+*) je značně vyrovnaný, liší se pouze o jedno procento, a to ve prospěch zakládajících odběratelů. Kdybychom tedy porovnali poměry S1, S1 3+* a S2, S2 3+*⁵⁹ zjistíme, že každý šestý zakládající odběratel je v databázi hodnocen třemi a více hvězdičkami, zatímco v případě nových odběratelů je to až každý dvanáctý.

⁵³ Nebudu se zabývat situací, kdy k odhlášení došlo nedobrovolně, tedy buď ze strany odesílatele newsletterů nebo ze strany zprostředkovatele rozesílání (tj. MailChimpem) na základě několikanásobného označení newsletteru jako spamu.

⁵⁴ Zde pracuji s daty za rok 2018.

[Data poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o. byla analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp, který se zabírám automatickým hromadným rozesíláním newsletterů. Na základě analýzy jednotlivých newsletterů získáváme informace ohledně počtu odběratelů a jejich aktivitě.]

⁵⁵ Od počátku fungování firmy, tj. od roku 2007 do roku 2012 nemá firma Víno-klub.cz přesné údaje o odběratelích, proto za zakládající odběratele považuji ty, kteří se v průběhu těchto pěti let přihlásili k odběru a jsou k odběru přihlášení dodnes.

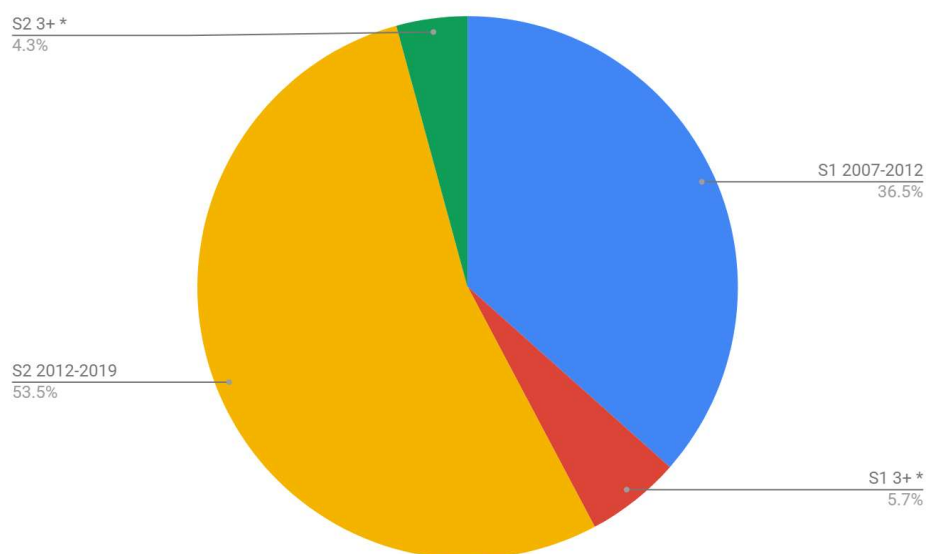
⁵⁶ Hodnocení zákazníka provádí nástroj emailového marketingu - MailChimp. Hodnocení se pohybuje na škále 1-5 hvězdiček a je založeno na několika faktorech: otevíratelnosti jednotlivých newsletterů, aktivitě, klikatelnosti na odkazy atd.

⁵⁷ S1 = počet zakládajících odběratelů

⁵⁸ S2 = počet odběratelů přihlášených k odběru po roce 2012

⁵⁹ S1 3+* = počet zakládajících odběratelů hodnocených číslem větším jak 3 hvězdičky; S2 3+* = počet subscriberů přihlášených k odběru až po roce 2012, kteří jsou systémem hodnoceni číslem větším jak 3 hvězdičky.

Graf č. 2



60

Z emailové komunikace se zákazníkem v období od roku 2015 do počátku roku 2019 zjistíme, že 7 % návštěv webové stránky www.vino-klub.cz, na které se zákazník dostal prostřednictvím odkazu uvedeném v newsletteru,⁶¹ vedlo k uskutečnění nákupu. Toto procento je zdaleka nejvyšší v porovnání s dalšími trasami, kterými se zákazník na webové stránky dostává. Prostřednictvím organického vyhledávání pouze 2,43 % uživatelů,⁶² kteří webové stránky navštíví, uskuteční nákup. Prostřednictvím třetí strany, tedy jiné webové stránky, která na stránky firmy Víno-klub.cz odkazuje, nakoupilo pouhých 3,7 %.⁶³ Můžeme říci, že právě emailová komunikace se zákazníkem je pro danou firmou tou nejdůležitější. Firma si tedy musí zakládat na tom, aby udržovala kvalitu newsletterů na vysoké úrovni a neztratila své nejdůležitější odběratele.

1.4.1. Závislost otevřítelnosti na času otevření newsletteru

Otevřítelnost konkrétního newsletteru je závislá i na čase doručení tohoto newsletteru odběrateli. Čím větší je šance, že v čas doručení bude odběratel připojený k emailu, ať už prostřednictvím mobilního telefonu, notebooku, počítače či jiného zařízení, tím větší je pravděpodobnost, že daný odběratel uskuteční nákup na webových stránkách.

⁶⁰ Pracuji s daty od roku 2012 do roku 2019.

[Jedná se o vlastní tvorbu grafu, který byl vytvořen na základě dat, která mi byla poskytnuta firmou Víno-klub.cz, s.r.o. a analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp.]

⁶¹ Zde popisují situaci, kdy odběratel prostřednictvím odkazu uvedeném v newsletteru navštíví webové stránky a uskuteční na nich nákup.

⁶² Viz. poznámka č. 33

⁶³ Zde pracuji s daty od roku 2015 do roku 2019.

[Data poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o. byla analyzována nástrojem Google Analytics.]

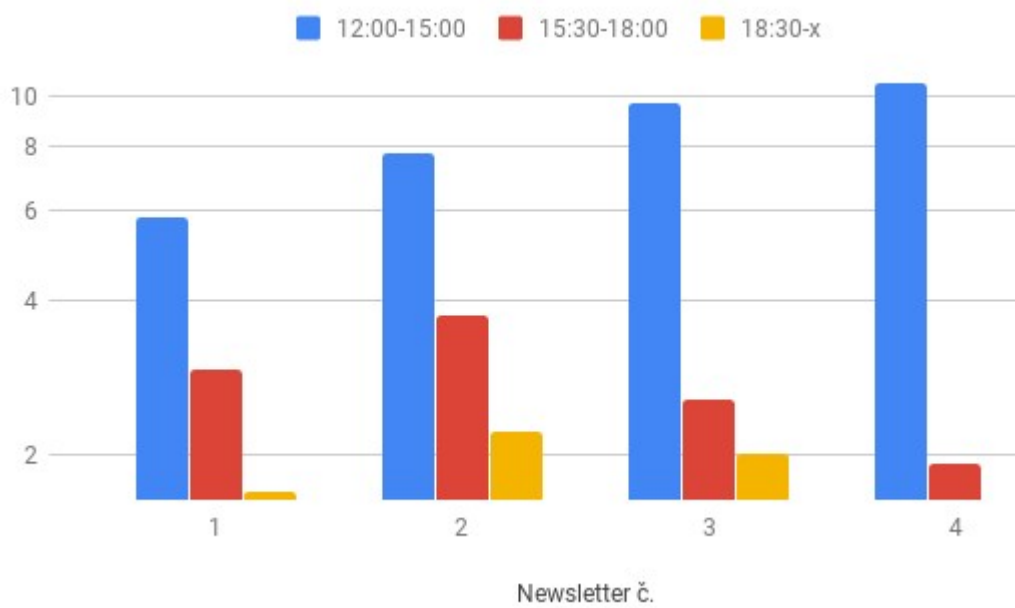
V následujícím grafu (graf č. 3) jsem porovnávala otevíratelnost čtyř newsletterů ve třech časových úsecích, konkrétně se jedná o tyto časy: 12:00-15:00; 15:30-18:00; 18:30-x.⁶⁴ Z grafu je patrné že zcela neúspěšnější, co se týká otevíratelnosti, je obědová doba v čase od 12:00 do 15:00. Z analýzy nástrojem emailového marketingu MailChimpem dále vyplynulo, že největší otevíratelnost zaznamenal každý z těchto newsletterů v čase 14:00.⁶⁵ Nejmenší otevíratelnost daný newsletter zaznamenal od 18:30 a později.

Vzhledem k tomu, že newslettery jsou zasílány zásadně v průběhu pracovního týdne, přičítám vysokou míru otevíratelnosti v čase od 12:00 do 15:00 faktu, že většina pracujících jde v průběhu této doby na oběd, a během oběda má chvíli času na řešení si svých osobních věcí a emailů.

⁶⁴ X náleží dnešnímu dni, tzn. otevíratelnost od 18:30 hod v den odeslání newsletteru do 19. 3. 2019.

⁶⁵ [Data poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o. byla analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp, který se zabírám automatickým hromadným rozesíláním newsletterů. Na základě analýzy jednotlivých newsletterů získáváme informace ohledně počtu odběratelů a jejich aktivitě.]

Graf č. 3



66

⁶⁶ Pracuji s údaji z newsletterů odeslaných v průběhu roku 2018.

[Jedná se o vlastní tvorbu grafu, který byl vytvořen na základě dat, která mi byla poskytnuta firmou Víno-klub.cz, s.r.o. a analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp.]

2. Prostředky behaviorální ekonomie v internetové komunikaci

2.1. O behaviorální ekonomii

Behaviorální ekonomie je relativně novým oborem ekonomie,⁶⁷ jejíž prostředky se velmi uplatňují v běžném životě, v obchodní praxi a při mezilidské komunikaci. Nejvíce je behaviorální ekonomie využívána v terciárním sektoru (sektoru služeb) při komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem. „*Behaviorální ekonomie zkoumá psychologické, sociální, kognitivní, emoční, kulturní a sociální faktory, které ovlivňují následné ekonomické rozhodování jednotlivců a institucí.*“⁶⁸ Behaviorální ekonomie je široký pojem, jenž slučuje několik věd (psychologie, sociologie, ekonomie aj.) do jednoho celku, a který je velmi těžké přesně definovat. Na začátku se tedy pokusím vysvětlit fungování, základy a aplikaci behaviorální ekonomie na výzkumu několika ekonomů a psychologů, kteří jsou považováni za kapacitu v tomto oboru.

Jedním z ekonomů, kteří položili základ behaviorální ekonomii, jak ji známe v současné době, je zcela jistě Daniel Kahneman (*1934), izraelsko-americký psycholog a zakladatel tzv. *prospektové teorie*. Prospektová teorie, na které Daniel pracoval společně se svým kolegou Amosem Tverským (1937-1996), se pokouší vysvětlit, na jakém základě lidé činí volbu. Popisuje naše uvažování a přemýšlení o jednotlivých faktorech, na kterých je volba závislá: zisk oproti ztrátě, úspěch oproti neúspěchu. Mezi Danielovo nejznámější dílo lze bezesporu zařadit knihu *Myšlení rychlé a pomalé*, ve které popisuje mentální život pomocí metafory dvou subjektů, které nazývá *Systém 1 a Systém 2: první z nich provádí rychlé myšlení a druhý pomalé.*⁶⁹

Systém 1 je intuitivní, bez pochyb o správnosti svého rozhodnutí, reaguje okamžitě a je silně ovlivněný emocemi. Systém 2 je pragmatický, kalkuluje, zvažuje, logičtější a vyžaduje dostatečnou míru energie a úsilí ze strany uživatele. Daniel Kahneman je nositelem Nobelovy ceny za ekonomii z roku 2002.

⁶⁷ Předvojem behaviorální ekonomie byla tzv. ekonomie psychologie, která se objevuje ve 20. století v práci sociologa Gabriela Tardeho. Za počátek behaviorální ekonomie je považována až práce Daniela Kahnemana a Amose Tverskyho vydaná v roce 1973.

⁶⁸ Překlad z anglického originálu: „*Behavioral economics studies the effects of psychological, cognitive, emotional, cultural and social factors on the economic decisions of individuals and institutions [...]*“

[Behavioral economics - Wikipedia. (online). (cit. 2019-03-10). Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_economics.]

⁶⁹ Upravená citace: „*Zkoumáním rozdílů mezi rychlým a pomalým myšlením se během posledních 25 let zabývalo mnoho psychologů. Z důvodů, které blíže objasním v následující kapitole, popisují mentální život pomocí metafory dvou subjektů, které nazývám Systém 1 a Systém 2: první z nich provádí rychlé myšlení a druhý pomalé.*“

[KAHNEMAN, D. *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil, 2012. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4. (s. 20).]

Zatímco Daniel Kahneman se zabývá především chováním jednotlivců, Steven D. Levitt a jeho kolega Stephen J. Dubner se ve svém díle *Freakonomics*,⁷⁰ publikovaném v roce 2005, zabývají především sociálními aspekty, které v důsledku z velké části ovlivňují celou společnost. Nejvýraznějším prvkem, kterým se ve svém díle zabývají, je morální aspekt a s ním úzce spjatý pocit viny. Oba autoři ve svém díle dochází k závěru, že *morální důvod může být nejvyšší formou racionality*.⁷¹

Dalším neméně důležitým představitelem behaviorální ekonomie je nositel Nobelovy pamětní ceny za ekonomii za rok 2017, americký ekonom a profesor behaviorální ekonomie na Chicagské univerzitě Richard H. Thaler (*1945). Ve svém nejdůležitějším a nejúspěšnějším díle - *Nudge (Šťouch)* se zabývá stejnojmenným fenoménem, tedy situací, kdy je jedinec ovlivněn malými podněty, které následně vedou k tomu, že daný jedinec učiní jiné rozhodnutí, než původně zamýšlel. Svou teorii aplikuje na několik modelových případů ze současné společnosti. Jmenovitě: supermarketů a metody, kterých využívají, aby vnutily zákazníkovi konkrétní produkt; problematika darování orgánů a návrh řešení nedostatku dárců; daňová politika a neplacení daní; trend kouření a jeho regulace.

Velkým popularizátorem behaviorální ekonomie v současné době je americký vědec a profesor na Dukeově univerzitě v Severní Karolíně Dan Ariely (*1967), jenž se ve svém výzkumu zabývá především iracionálními rozhodnutími, která jsou v rozporu s tradičními racionálními rozhodnutími klasické ekonomie. Uvádím citaci z jeho knihy *Jak drahé je zdarma*, která nejlépe ilustruje Danův náhled na problematiku iracionálna: „*Výsledky pokusů z této knížky [...] ukazují něco jiného. Vypadá to, že jsme v našem rozhodování mnohem méně racionální než klasická ekonomie připouští. Naše chování je tedy iracionální, ale na druhou stranu není náhodné. Naše chyby se dají předvídat, protože jsou stejné. Děláme je systematicky, protože je prostě máme napevno zadržované v mozku.*“⁷²

⁷⁰ Dílo bylo do češtiny přeloženo pod názvem: *Freakonomie* nebo také *Špekonomie aneb Freakonomics*.

⁷¹ Přeloženo a upraveno z anglického originálu: „*Moral purpose can be the highest form of rationality.*“ [Butler-Bowdon, T. (2017). *50 economics classics: Your shortcut to the most important ideas on capitalism, finance, and the global economy*. London: Nicholas Brealey Publishing. (s 155).]

⁷² [ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.(s.192).]

2.1.1. Od potenciálního zákazníka k odběrateli newsletterů

V následující kapitole se postupně zaměřím na jednotlivé části trasy, která začíná prvním kontaktem potenciálního zákazníka s e-shopem (www.vino-klub.cz) a končí uskutečněním konverze na základě emailové komunikace. Tato trasa je následující: potenciální zákazník se prostřednictvím buď organického, nebo přímého vyhledávání dostává na webové stránky, při prvním nákupu je automaticky zaregistrován do systému a má možnost se přihlásit k odběru newsletterů. Přihlásí-li se k odběru, je automaticky zařazen do databáze odběratelů, které jsou pravidelně zasílány newslettery. Aby mohlo dojít k nákupu, je zapotřebí, aby byl pro zákazníka *subject*⁷³ konkrétního newsletteru natolik lákavý, aby daný newsletter vůbec otevřel. Po přečtení newsletteru může nastat několik situací. Pokud odběratele newsletter a nabízený produkt zaujaly, dostane se prostřednictvím odkazu uvedeném v newsletteru na webové stránky a dochází k nákupu. Toto je pro firmu Víno-klub.cz tou nejlepší možnou „odpovědí“ na newsletter. Na druhou stranu ovšem může dojít i k situaci zcela opačné. Odběratel si může newsletter pouze přečíst a nereagovat na něj, v horším případě se odběratel z odběru newsletterů odhlásí.

Podle teorie behaviorální ekonomie lze určitými prostředky ovlivnit lidské jednání. Právě využití těchto prostředků a jejich účinnost v internetové komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky budu zkoumat v následující části. Podkladem k mému zkoumání budou některé z teorií autorů, o nichž jsme se zmiňovala výše (D. Kahneman, Steven D. Levitt, Stephen J. Dubner, R. H. Thaler, D. Ariely). Díla *Freakonomics* i *Nudge* se zabývají teoriemi, které dle názoru autorů lze aplikovat na většinou část společnosti. Ve svém výzkumu prozkoumávám i tyto teorie, ačkoli k jejich ověření využívám pouze malý vzorek zkoumaných subjektů. (Konkrétně jedná o určitou zákaznickou skupinu, jež je navíc propojena společným zájmem, tj. zájmem o vinnou kulturu.) Kvůli malému vzorku zkoumaných subjektů tedy nelze konkrétně tvrdit, že daná teorie v praxi nefunguje.

⁷³ „Věc, jež je diskutována, studována nebo brána v potaz.“

Překlad z anglického originálu: „*the thing that is being discussed, considered, or studied.*“

[SUBJECT | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus (online). Copyright © Cambridge University Press (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subject.>]

2.2. Thalerova teorie a její vliv na zisk odběratelů

V roce 2008 přichází ekonom Richard Thaler společně s právním vědcem Cassem Susteinem s teorií tzv. *architektury výběru*. Architektura výběru zkoumá, jak „popostrčit“ lidi k lepšímu rozhodnutí. Oba autoři prezentují tuto teorii na tématech, jež byla v roce 2008 aktuální. Mimo jiné např. řeší, jak zapojit co největší část Američanů do penzijního plánu.

Ačkoli oba autoři popisují architekturu výběru jako teorii, jež má především usnadnit a zlepšit životy běžných lidí, přiznávají, že „*mnoho z postupů, které doporučujeme, může být a bylo použito v soukromém sektoru.*“⁷⁴ V našem případě se tedy jedná o situaci, kdy pomocí architektury výběru „popostrčíme“ zákazníka ke koupi produktu.

Prvním z principů architektury výběru je práce s výchozím nastavením. „*Předem nastavenou volbu člověk přirozeně vnímá jako ‘normální’ volbu.*“⁷⁵ Příkladem výchozího nastavení je situace, se kterou se setkává potenciální zákazník při první registraci na e-shopu www.vino-klub.cz, a již ilustruje následující obrázek (obr. č. 1).

Obr. č. 1

Přihlašovací údaje

Zvolte si své uživatelské jméno a heslo, pomocí nichž se budete při příštích návštěvách našeho obchodu identifikovat.

* Uživatelské jméno:

* Heslo:

* Potvrzení hesla:

Mám zájem o odběr novinek

76

Jak je z obrázku patrné, při první registraci je automaticky vyplněné políčko, které udává souhlas se zasíláním odběru novinek, tedy se zasíláním newsletterů. K vyjádření nesouhlasu se zasíláním novinek je zapotřebí tuto kolonku s potvrzením odkliknout, což od zákazníka vyžaduje větší míru přemýšlení a aktivity. Následující situaci velmi dobře popisuje ve své knize Daniel Kahneman: „*Převod údajů do jiného rámce vyžaduje vynaložit úsilí - a víme, že Systém 2 bývá líný. Pokud není nějaký jasný důvod udělat to jinak, většina z nás pasivně akceptuje rozhodovací*

⁷⁴ [THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. *Nudge (Šťouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Zlín: Kniha Zlín, 2010. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-80-87162-66-8. (s. 16).]

⁷⁵ [KAHNEMAN, D. *Myšlení: rychlé a pomalé*, c. d. (pozn. č. 63); (s. 441).]

⁷⁶ Jedná se o reálný registrační formulář uvedený na webových stránkách www.vino-klub.cz

*problémy tak, jak jsou zarámované [....].*⁷⁷ Při registraci do systému se tedy zákazník radši spokojí s možností udělení souhlasu, než kdyby musel tuto možnost rušit a tím do práce zapojit *Systém 2*, který vyžaduje značnou míru soustředění, snahy a energie ze strany zákazníka.

Může nastat i situace, kdy zákazník po důsledném zvážení pro a proti a tedy i zapojení *Systému 2* dospěje k názoru, že s udělením souhlasu k zasílání newsletterů souhlasí. Toto rozhodnutí je často podpořeno myšlenkovou úvahou, že zákazník má možnost tento souhlas kdykoli stáhnout a newslettery nadále nedostávat. Tímto fenoménem se zabývá Dan Ariely, který ho vysvětluje na příkladech tzv. nabídek „na zkoušku“, tedy takových nabídek, které zákazníkovi umožní vyzkoušet si určitou nabídku *zdarma* po časově omezenou dobu. Možnost bezplatného vyzkoušení v současnosti nabízí mnoho aplikací a programů, ať už se jedná o vyzkoušení si celého programu/aplikace nebo o tzv. prémiový balíček, jenž má určité funkce a vylepšení, ke kterým běžný uživatel bez zaplacení nemá přístup. Mezi nejznámější příklady lze zařadit např. hudební aplikaci Spotify, jejíž prémiová verze umožňuje přehrávání hudby v takovém pořadí, jaké si zvolí konkrétní uživatel, vytváření playlistů a možnost poslechu hudby offline,⁷⁸ dalším známým příkladem jsou streamovací služby HBO GO a Netflix, jež uživateli umožňují vyzkoušet si fungování celé této služby na měsíc *zdarma*.

Na základě výzkumu dochází Dan Ariely k závěru, že valná většina zákazníků, kteří využili této nabídky „na zkoušku“, po uplynutí lhůty stále pokračovala ve využívání výhod, ačkoli to znamenalo začít za tyto výhody platit.

*„Problém je v tom, že jakmile Zlatý balíček⁷⁹ vyzkoušíte, tak si na něj zvyknete. Patří vám, vlastníte ho. Budete mít opravdu sílu vrátit se k původní omezené nabídce, až jeho zaváděcí cena skončí? Těžko. Protože už jste si zvykli, snadno sami sobě vysvětlíme, proč zvýšenou cenu akceptujeme. Navíc máme averzi vůči ztrátě [....].*⁸⁰

I newslettery mohou fungovat podobně jako tyto nabídky „na zkoušku“. Udělením souhlasu k zasílání newsletterů získává odběratel výsadní právo být mezi prvními, kteří se dozvědí o speciálních slevových nabídkách, navíc má možnost získat i personalizované nabídky, jakými jsou slevové kupóny k narozeninám a svátku.

⁷⁷ [KAHNEMAN, D. *Myšlení: rychlé a pomalé*, c. d. (pozn. č. 63); (s. 393).]

⁷⁸ Offline = bez nutnosti připojení k internetové síti

⁷⁹ Zlatý balíček je stejně označení jako prémiový balíček, tedy takový balíček, který obsahuje něco „navíc“, k čemu nemá běžný uživatel/zákazník bez zaplacení přístup.

⁸⁰ [ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*, c.d. (pozn. č. 68), (s. 116.)]

2.2.1. Struktura newsletteru podle architektury výběru

Na základě architektury výběru je možné, aby obchodník učinil obsah newsletteru pro odběratele zajímavějším a atraktivnějším, a tím i zvýšil „klikatelnost“ na jednotlivé odkazy uvedené v newsletteru. Roli zde hraje několik bodů, které by měl *úspěšný*⁸¹ newsletter splňovat. Mezi nimi bych vyzdvihla především jednoduchost, přehlednost, interaktivitu a zdůraznění.

Co se týká *jednoduchosti a přehlednosti*, odkazují se zde na výzkum Richarda H. Thalera, který analyzoval výsledky plánu Medicare,⁸² jenž lidem nabízel několik možností výběru zdravotního pojištění. Z výsledků zkoumání a analýzy nejčastěji vybraných možností vyplynulo, že program obsahoval příliš mnoho možností, ze kterých si uživatel mohl vybrat. Tyto možnosti byly nepřehledné, špatně uspořádané a uživatelsky nepřívětivé, tudíž většina lidí v konečném důsledku zvolila první (*východí*) možnost výběru, ačkoli ta pro ně nemusela být nejvhodnější. S podobnou situací se setkáváme i v případě emailové komunikace, kdy ačkoli ústředním tématem newsletteru je konkrétní nabídka např. jednoho vína či jedné kolekce, stále je odběratelům nabídnuto několik dalších vín/kolekcí, které jsou tématicky podobné s ústředním motivem newsletteru. Obsahuje-li newsletter více nabídek, je větší šance, že i odběratel, kterého ústřední téma newsletteru nenadchlo, si nakonec z nabídky vybere a uskuteční nákup. Ovšem nesmí těchto nabídek být až příliš mnoho, odběratel poté není schopen si z příliš velké nabídky vybrat a může se stát, že k nákupu nedojde vůbec.

Richard Thaler popisuje tuto situaci následujícím způsobem: „*Čím více možností výběru lidem dáte, tím více pomoci s rozhodováním jim musíte poskytnout. [...] Bývá vhodné dát lidem hodně možností, ale když je rozhodnutí složité, rozumná architektura výběru navede lidi správným směrem.*“⁸³

Reakce odběratele na daný newsletter je ovlivněna i estetickými faktory, jakými jsou například styl písma či obrázky, ačkoli sám odběratel si při čtení newsletteru tento fakt neuvědomuje. K tomu, aby odběratel na odkazy uvedené v newsletteru vůbec klikl,⁸⁴ je zapotřebí, aby v první řadě tvrzení⁸⁵ uvedenému v newsletteru *uvěřil*. Přestože sám obchodník ve svém

⁸¹ Jako úspěšný newsletter považují takový newsletter, který vedl k velkému počtu konverzí.

⁸² Medicare je národní program zdravotního pojištění v USA.

⁸³ [THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. *Nudge (Šťouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*, c.d. (pozn. č. 69). (s. 173).]

⁸⁴ Přes uvedené odkazy se odběratel dostane na webovou stránku propagovaného produktu a může dojít k nákupu.

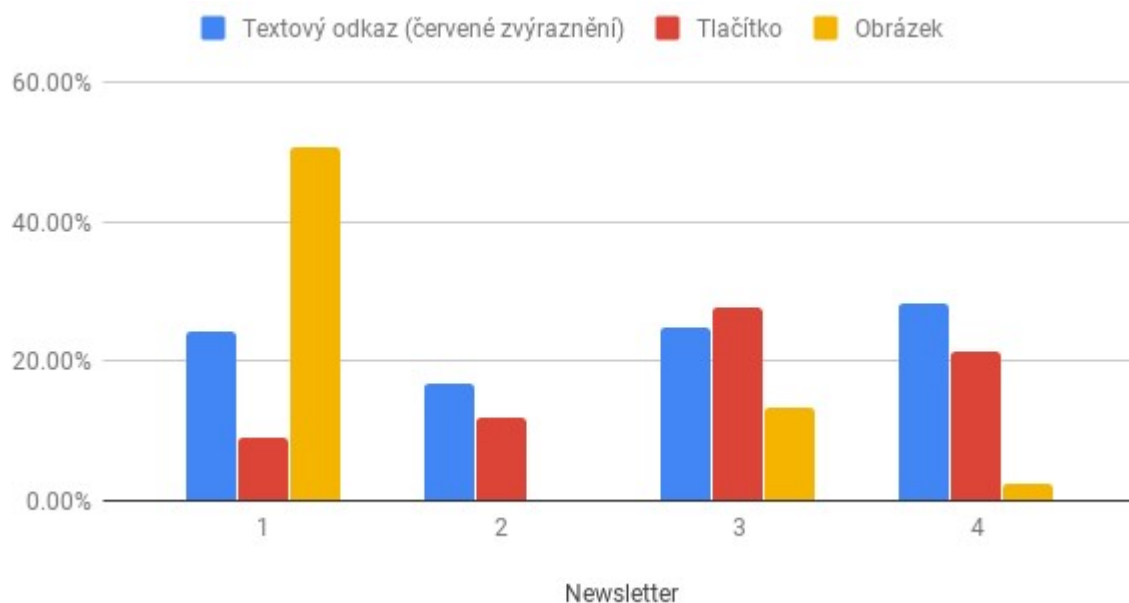
⁸⁵ Tímto tvrzením myslím superlativy, které daný produkt popisují: nejlepší, největší, nejkrásnější aj.

newsletteru uvádí pravdu, odběratel této pravdě nemusí věřit a může o ní pochybovat a v důsledku toho se o newsletter nadále nezajímat, v horším případě se z odběru newsletterů odhlásit. Daniel Kahneman přichází s pojmem *iluze pravdy*, tedy s několika tipy, jak podpořit pravdivou myšlenku, jež se na první pohled nemusí zdát pravdivá. Ze zkoumání, které Daniel Kahneman provedl, vyplynulo, že lidem se zdá věta pravdivější, je-li slovo, číslo nebo věta **zdůrazněné** - (v tomto konkrétním případě „ztučněné“). Mezi další faktory, jež vytváří iluzi pravdy, řadíme: *kvalitní papír, jasné barvy, rýmování a jednoduchý jazyk*.⁸⁶

Zdůraznění a interaktivitu bych chtěla demonstrovat na následujícím grafu (graf č. 4), ve kterém jsem porovnávala klikatelnost na jednotlivé odkazy uvedené ve čtyřech různých newsletterech. V grafu se setkáváme se třemi druhy odkazů: první je obyčejný textový odkaz s jednoduchým červeným zvýrazněním, druhým druhem odkazů je červené tlačítko (obr. č. 2), třetím druhem odkazu je obrázek (originální grafika nebo fotka), na který lze kliknout, a tím se dostat na stránku propagovaného produktu. Z grafu se dozvídáme, že poměry mezi všemi třemi druhy odkazů jsou značně vyrovnané. Výraznější výchylku, jako je tomu u newsletteru 1, lze přičítat tomu, že se jednalo o dostatečně nápaditý obrázek/fotku, která odběratele zaujala na první pohled.

⁸⁶ Upravená citace: „*Všechno toto jsou užitečné rady, ale neměli bychom se jimi nechat unést. Kvalitní papír, jasné barvy, rýmování a jednoduchý jazyk vám moc nepomohou, pokud samotné sdělení bude zjevně nesmyslné nebo pokud bude v rozporu s fakty, které příjemci považují za pravdivé.*“
[KAHNEMAN, D. *Myšlení: rychlé a pomalé*, c. d. (pozn. č. 63). (s. 73).]

Graf č. 4



87

Obr. č. 2

Alsaský Ryzlink s 23% slevou - koupit hned :-)

88

2.3. Subject aneb jak upoutat zákazníka

Subject je definován jako „věc, jež je diskutována, studována nebo brána v potaz.“⁸⁹ V doslovném překladu do českého jazyka je subject přeložen jako „předmět“ nebo „téma“. V emailové komunikaci je subject⁹⁰ (v české verzi emailu přímo označovaný jako „předmět“) krátkým shrnutím obsahu emailu a je první věcí, kterou odběratel vidí vedle emailu nebo jména odesílatele. V následující části bych se chtěla zaměřit na důležitost subjectu a jak moc je na jeho obsahu závislá konečná otevřítelnost newsletteru.

⁸⁷ Graf byl vytvořen na základě údajů z newsletterů poslaných v průběhu roku 2018.

[Jedná se o vlastní tvorbu grafu, který byl vytvořen na základě dat, která mi byla poskytnuta firmou Víno-klub.cz, s.r.o. a analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp.]

⁸⁸ Jedná se o tlačítko, které bylo použito v newsletteru ze dne 14.3.2019

⁸⁹ Viz. pozn. č. 73

⁹⁰ Při psaní nového emailu se předmět zadává do řádky pod řádkou určené k zadání emailu příjemce.

2.3.1. Výzkum reakce odběratelů na slovo „zdarma“

Reakcí lidí na slovo „zdarma“ se ve své knize *Jak drahé je zdarma* zabýval ekonom Dan Ariely, který pracuje s tzv. *konceptem nuly*. Dan Ariely provedl experiment, kdy studentům MIT (Massachusettský technologický institut) nabídl dva druhy sladkostí, mezi kterými si studenti měli vybrat. Konkrétně se jednalo o pusinky *Hershey's* a pralinky *Lindt*. Zatímco při ceně jednoho centu za pusinky a patnácti centů za pralinky si 73 % studentů vybralo dražší pralinky, jež jsou v porovnání s pusinkami luxusnější a chuťově lepší, v případě, že ceny obou sladkostí byly sníženy o jeden cent, tedy **nula** centů za pusinky a čtrnáct centů za pralinky, 69 % studentů si vybralo pusinky.

Na základě svého výzkumu a několika uskutečněných pokusech dochází Dan Ariely k tomuto závěru: „*Co nás tak fascinuje na slovíčku ZDARMA? Proč vždy neracionálně hrábneme do mísy s nápisem ZDARMA, i když v ní není to, co chceme? [...] odpověď je následující: většina transakcí má svoje plusy a svoje minusy, ale když je něco zdarma, tak máme tendenci na minusy úplně zapomenout. Cenovka ZDARMA má takový emocionální náboj, že cokoli zdarma se nám rázem zdá mnohem hodnotnější, než jaké to opravdu je.*“⁹¹

Teorii Dana Arielyho, ve které tvrdí, že: „*Když si vybíráme mezi různými produkty a jeden z nich je zdarma, naše odpověď je mnohdy neadekvátní,*“⁹² jsem se pokusila dokázat na základě otevřítelnosti jednotlivých newsletterů v závislosti na subjectu. V následujícím grafu (graf č. 5) porovnávám data tří newsletterů odeslaných v průběhu dvou týdnů v lednu roku 2017. V grafu č. 6 porovnám taktéž data tří newsletterů odeslaných v průběhu dvou týdnů ale o rok později, konkrétně v prosinci 2018. V obou ročnících se setkáváme se situací, kdy byly v průběhu dvou týdnů odeslány tři newslettery, přičemž jeden z nich obsahoval nabídku lahve *zdarma*. (Slovo „zdarma“ zřetelně figurovalo v *subjectu*.) Další dva newslettery obsahovaly „pouze“ standardní nabídku, tj. jeden z newsletterů obsahoval běžnou nabídku jednoho vína, které je většinou kvůli atraktivně pro zákazníky zlevněné, druhý z newsletterů obsahoval nabídku tematicky laděné kolekce v počtu šesti vín.

Z grafů se dozvídáme, že navzdory očekávání a výzkumu Dana Arielyho není subject obsahující slovo „zdarma“ tím nejúspěšnějším vzhledem k otevřítelnosti newsletteru. V prosinci

⁹¹ [ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*, c.d. (pozn. č. 68), (s. 55).]

⁹² [Tamtéž. (s. 60).]

roku 2017 je sice tento subject nejúspěšnějším ze všech tří newsletterů, ovšem konečné výsledky jsou téměř vyrovnané, liší se pouze v řádu cca tři procent. V lednu roku 2018 se setkáváme s úplně opačným jevem, tj. situací, kdy subject obsahující slovo „zdarma“ je tím nejméně úspěšným ze všech tří newsletterů.

Otázkou zůstává, proč je situace v roce 2018 natolik odlišná od situace v roce 2017. Dle mého názoru zde hraje roli několik faktorů. V první řadě je důležité si uvědomit, že ačkoli se jedná o produkt, který je nabízen zdarma jako něco „navíc“, přesto záleží, jak moc je daná nabídka pro zákazníka atraktivní. V případě roku 2017 bylo odběratelům nabízeno zdarma *ledové víno*⁹³ jako poslední víno do kolekce. Zákazník tedy zaplatí pět předem vybraných vín a získá jedno konkrétní ledové víno zdarma. Zde bych zdůraznila, že *ledová vína jsou poměrně vzácná a drahá*,⁹⁴ a tedy i atraktivnější pro většinu zákazníků. Narozdíl od ledového vína *svatomartinské*⁹⁵ nebo *mladé*⁹⁶ víno je žádané a atraktivní pouze v listopadu, kdy se pouští do prodeje. Právě jeho mladost, svěžest a nízká cena jsou důvodem jeho oblíbenosti hlavně v prvních dvou měsících po spuštění prodeje, tj. v listopadu a prosinci. V případě, že podmínkou pro získání svatomartinského/mladého vína zdarma byl nákup dalších vín nad 1000 Kč⁹⁷ (graf č. 5) a tato podmínka byla taktéž zmíněna v subjectu, je logické, že tato nabídka nebyla pro zákazníka natolik zajímavá jako nabídka ledového vína zdarma k nákupu pěti lahví (graf č. 6).

Druhým faktorem, který dle mého názoru zapříčinil tak výrazný rozdíl mezi lety 2017 a 2018, jsou vánoční svátky. Setkáváme se zde se dvěma situacemi - v roce 2017 s dobou *před* Vánoce - měsíc prosinec, v roce 2018 s dobou *po* Vánocích - měsíc leden. V době před Vánoci najde zákazník pro konkrétní láhev vína, jež dostane zdarma k nákupu pěti dalších předem vybraných vín, širší využití. Může ji např. darovat jako vánoční dárek nebo servírovat ke sváteční tabuli, případně ji využít pro vlastní spotřebu. V měsíci lednu, tedy v době po Vánocích, není

⁹³ „Vyrábí se lisováním zmrzlých hroznů sklizených při teplotě alespoň – 7 oC a získaný mošt musí vykazovat alespoň 27 stupňů cukernatosti. Hrozny při lisování nesmí rozmrznout, proto zůstane část vody nevylišována v hroznech ve formě ledových krystalů. Ledová vína bývají velmi extraktivní, sladká a jsou poměrně vzácná a proto drahá.“

[Ledové víno | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech (online). Copyright © 2005 (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/slovník/175-ledove-vino.html>.]

⁹⁴ Tamtéž.

⁹⁵ „Svatomartinská vína jsou první vína ročníku, se kterými si podle tradice můžete přituknout poprvé na sv. Martina 11. listopadu v 11 hodin. Jedná se o vína svěží a ovocitá, která sice zrála pouhých pár týdnů, ale za tuto dobu už stačila získat svůj osobitý charakter.“

[Svatomartinské víno, Svatomartinská vína | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech (online). Copyright © 2005 (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/160-o-vine/rozdeleni-vin-v-ceske-republice/3268-svatomartinske-vino.html>.]

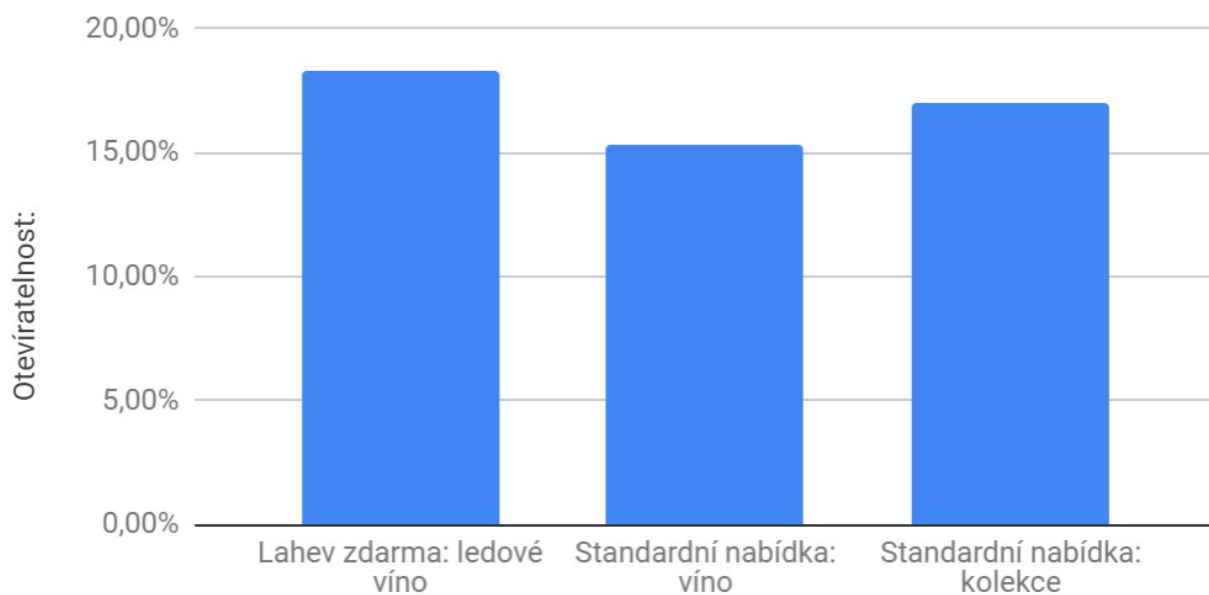
⁹⁶ „Mladé víno je povolené slovní označování vína dle prováděcí vyhl. č. 323/2004 Sb. zák. 321/2004 Sb., které povoluje označovat takto vína: ‘pokud je víno nabízeno ke spotřebě konečnému spotřebiteli nejpozději do konce kalendářního roku, ve kterém proběhla sklizeň vinných hroznů použitých k výrobě tohoto vína.’“

[Znalec vín | Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví (online). (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/mlade-vino>.]

⁹⁷ Jedná se o data z jednoho konkrétního newsletteru z roku 2017, která mi byla poskytnuta společností Víno-klub.cz, s.r.o.

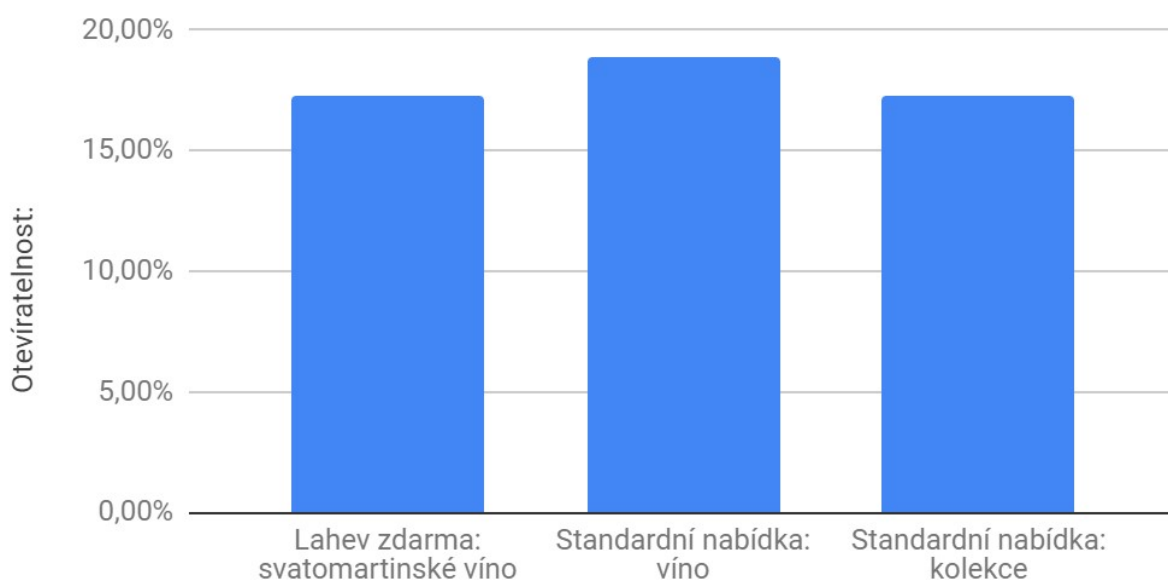
zákazník ke koupi natolik motivován. Navíc se po vánočním nákupním šílenství zákazník cítí unavený a bez finančních prostředků.

Graf č. 5 - rok 2017



98

Graf č. 6 - rok 2018



99

Z předcházejících grafů (č. 5, 6) lze soudit, že teorie Dana Arielyho vysvětlující zákaznický přístup ke slovu zdarma zcela nefunguje. Dan Ariely vysvětluje tento přístup následovně: „[...] lidské bytosti mají instinktivní strach ze ztráty. Úspěch slova ZDARMA je založen právě na tomto

⁹⁸ V grafu pracuji s daty za rok 2017.

[Jedná se o vlastní tvorbu grafů, který byl vytvořen na základě dat, která mi byla poskytnuta firmou Víno-klub.cz, s.r.o. a analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp.]

⁹⁹ V grafu pracuji s daty za rok 2018.

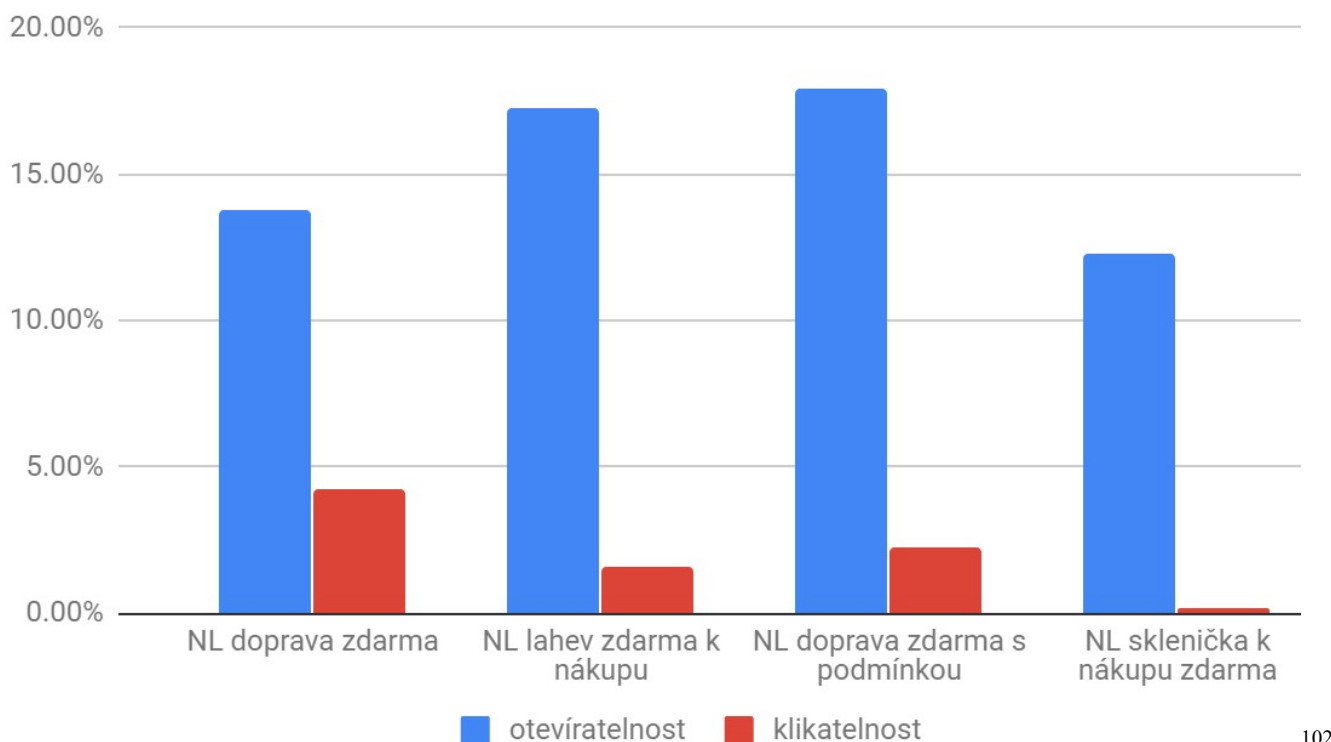
[Jedná se o vlastní tvorbu grafů, který byl vytvořen na základě dat, která mi byla poskytnuta firmou Víno-klub.cz, s.r.o. a analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp.]

*odvěkém strachu. Když si vezmeme zboží, které je ZDARMA, zdá se nám, že žádná ztráta se nekoná. (...) Nehrozí, že bychom udělali špatné rozhodnutí.*¹⁰⁰ Podle této teorie by tedy subject obsahující slovo „zdarma“ měl vést k většímu procentu otevřítelnosti než u běžných newsletterů, ovšem této teorii odporuje i graf následující (graf č. 7), ve kterém se dozvídáme, že zdaleka největší otevřítelnost měl subject, v němž byla nabízena doprava sice zdarma ale s uvedením podmínky, tj. nákup nad určitou finanční částku, případně nákup konkrétní lahve nebo kolekce. Největší klikatelnost¹⁰¹ ze všech newsletterů měl skutečně newsletter, jenž nabízel dopravu zdarma bez podmínky.

¹⁰⁰ [ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*, c.d. (pozn. č. 68). (s. 55,56).]

¹⁰¹ Využití odkazu uvedeného v newsletteru k tomu, aby se zákazník dostal na webové stránky produktu (případně akce), na který daný newsletter odkazuje.

Graf č. 7



102

2.3.2. Porovnání úspěšnosti slov „výprodej“ a „zdarma“ v subjectu

Stejně jako slovo „zdarma“ i slovo „výprodej“ má v sobě jakýsi emocionální náboj, který by měl zákazníka popostrčit - v horším případě pouze k otevření newsletteru, v lepším případě k uskutečnění nákupu na základě daného newsletteru. V grafu č. 8 jsem porovnávala otevíratelnost newsletterů, jež obsahovaly subject se slovem „výprodej“, s newsletterem s největším procentem otevíratelnosti, jehož subject obsahoval slovo „zdarma“.

Jak se dozvídáme z grafu č. 8, subject obsahující slovo „výprodej“ má až o pět procent vyšší otevíratelnost než newsletter obsahující subject se slovem „zdarma“. Uvažujeme-li o obou slovech z ekonomického hlediska, dojdeme k závěru, že v tomto případě se jedná o iracionální chování, které se vymyká normě. Právě tímto druhem chování se zabývá behaviorální ekonomie. Z ekonomického hlediska by slovo „zdarma“ mělo být pro zákazníka atraktivnějším. Zatímco slovo

¹⁰² [Jedná se o vlastní tvorbu grafu, který byl vytvořen na základě dat, která mi byla poskytnuta firmou Víno-klub.cz, s.r.o. a analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp..]

„výprodej“ asociuje pouze omezenou slevu, která často bývá navíc limitována nejen časem, ale i konkrétními podmínkami (např. *Výprodej na webu i v Benediktské - až 18% sleva na vše skladem*),¹⁰³ slovo „zdarma“ odkazuje na slevu stoprocentní, která by pro zákazníka měla být lákavější nabídkou. Chování zákazníka je ovšem ovlivněno faktorem dostupnosti, který klasická ekonomie nebere v potaz.

Richard H. Thaler pracuje ve své knize *Nudge* s tzv. *heuristikou zodpovědnosti*, kterou ilustruje na příkladem ovlivňujících celou společnost, (např. závislost četnosti přírodních katastrof na uzavírání pojištění.) Jeho teorie se dá ovšem aplikovat i v menší míře na omezenou skupinu.

Svou teorii popisuje následovně: „*K zodpovězení těchto otázek používá většina lidí takzvanou heuristiku zodpovědnosti. Posuzují pravděpodobnost rizika tím, jak rychle se jim vybaví různé jeho příklady. Pokud si lidé snadno vybaví relevantní příklady, je více než pravděpodobné, že se budou obávat a starat, než když si je vybavit nemohou.*“¹⁰⁴

Běžný zákazník se v každodenním životě často setká se situací, kdy se zboží, které si přál koupit, vyprodá. Ještě častěji tato situace nastává, když je dané zboží ve slevě a v omezeném množství, Pokud zákazník váhá, často se dané zboží vyprodá ve chvíli, kdy se zákazník ke koupi konečně rozhodne. Daniel Kahneman ve své díle vysvětluje, jaké emoce slovo „výprodej“ v lidech vyvolává: „*[...] ztráty evokují silnější negativní pocity než cena či náklady.*“¹⁰⁵

Aplikujeme-li teorii Richarda H. Thalera a Daniela Kahnemana na modelovou situaci, zjistíme, že právě heuristika dostupnosti je důvodem, proč jsou subjecty odkazující na výprodej úspěšnější než subjecty odkazující na produkt zdarma. Slovo „výprodej“ vyvolává silný pocit nejistoty a strachu, že pokud nebudeme jednat okamžitě, může být příště už pozdě a my nebudeme schopni sehnat produkt, který chceme, za takto výhodnou cenu. Nejistota může být navíc ještě umocněna přídavnými jmény, které odkazují na určitou formu likvidace a nedostatku, např. slovy „totální“ nebo „poslední“, jak se dozvídáme z grafu č. 8. Tuto situaci nejlépe vystihuje následující věta, která byla použita v knize *Freakonomics* v kapitole ilustrující nečestné praktiky realitních makléřů. Ona věta zní: „*To je hlavní zbraní makléře: udělat z informace obavu.*“¹⁰⁶ Vzhledem k tomu, že slovo „makléř“ je pouze jiným označením pro obchodníka, konkrétně obchodníka s

¹⁰³ Subject newsletteru z 27.12.2018

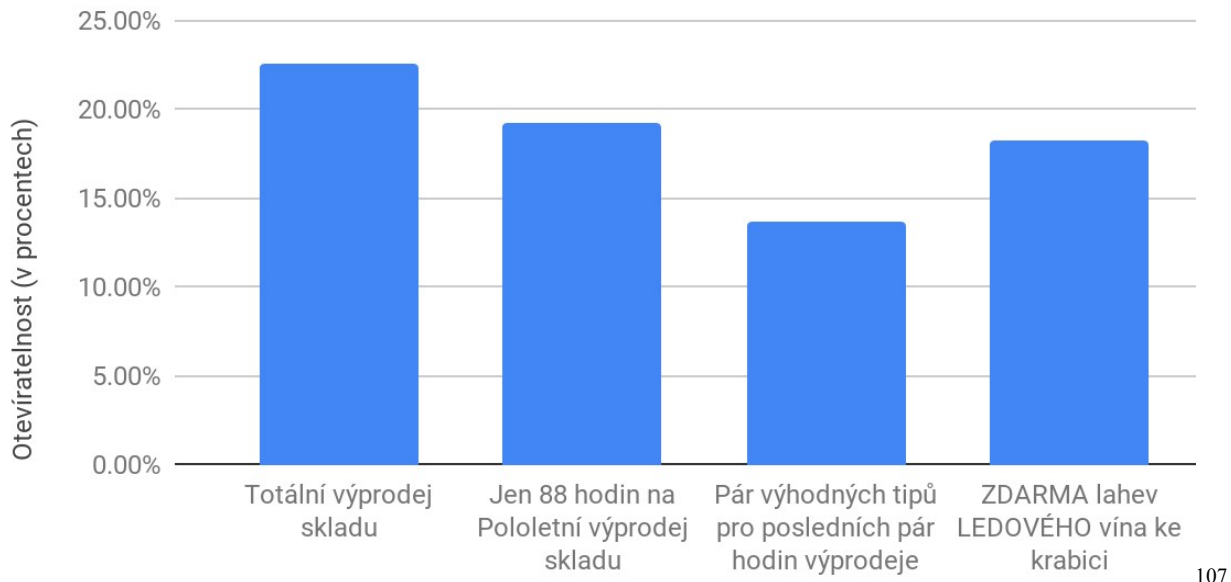
¹⁰⁴ [THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. *Nudge (Šťouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*, c.d. (pozn. č. 69). (s. 37).]

¹⁰⁵ [KAHNEMAN, D. *Myšlení: rychlé a pomalé*, c. d. (pozn. č. 63). (s. 90).]

¹⁰⁶ [LEVITT, Steven D. a Stephen J. DUBNER. *Freakonomie: skrytá ekonomie všeho*. Přeložil Ivo MAGERA. V Brně: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0415-3. (s. 77).]

nemovitostmi, usuzuji, že tomu tak bude i v případě obchodníků s jiným zbožím než s nemovitostmi.

Graf č. 8



107

¹⁰⁷ V grafu pracuji s daty od roku 2012 do roku 2019.

[Jedná se o vlastní tvorbu grafu, který byl vytvořen na základě dat, která mi byla poskytnuta firmou Víno-klub.cz, s.r.o. a analyzována nástrojem emailového marketingu - MailChimp.]

Závěr

Ve své práci jsem si stanovila dva cíle. Prvním z nich bylo ověření platnosti některých teorií behaviorální ekonomie na základě dat, které mi byly poskytnuty společností Víno-klub.cz, s.r.o. a zjistit, zda-li tyto teorie lze aplikovat i v případě maloobchodního prodeje. Analýza těchto dat vyvrátila teorii *konceptu nuly* Dana Arielyho a naopak potvrdila teorii *heuristiky dostupnosti* autorů Richarda H. Thaler a Cassa R. Susteina.

Druhým cílem této práce bylo navrhnout vhodná vylepšení emailové komunikace pro danou společnost, tj. Víno-klub.cz, s.r.o. Těmto návrhům na zlepšení předcházela analýza aktuálních výsledků, které ukázaly, že nejvhodnější pro danou firmu je posílat 2-3 newslettery týdně v čase mezi 12-14 hodinou. Firma by se měla snažit udržet kvalitu newsletterů na dostatečně vysoké úrovni, zároveň přicházet s novými tématy a inovativnějším a kreativnějším pojetím emailové komunikace (např. proklikávací tlačítka či obrázky), díky kterým budou newslettery zajímavé i pro pravidelné odběratele. Dané firmě bych doporučila častější zasílání výprodejových nabídek místo nabídek produktu zdarma.

Soupis literatury

Odborná literatura:

[ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. (Praha, 2009) 212 stran]

[Butler-Bowdon, Tom. *50 economics classics: Your shortcut to the most important ideas on capitalism, finance, and the global economy*. (Londýn, 2017) 357 stran]

[JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. (Praha, 2012) 272 stran]

[KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. (Brno, 2012) 542 stran]

[LEVITT, Steven D. a Stephen J. DUBNER. *Freakonomie: skrytá ekonomie všeho*. (Brno, 2015) 296 stran]

[THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. *Nudge (Šťouch): jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. (Zlín, 2010) 310 stran]

Internetové zdroje:

[About the Fugger newsletters | Die Fuggerzeitungen. Die Fuggerzeitungen (online). Copyright © 2019 FWF Fuggerzeitungen [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://fuggerzeitungen.univie.ac.at/en/about-fugger-newsletters>]

ARPANET – Wikipedie. (online). Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/ARPANET>

(Tamtéž hledány definice pojmů: spam, newsletter, usenet, zelená karta, reklama, Google Ads, URL)

[BERÁNEK, Daniel. Klíčová slova aka keywords. Daniel Beránek (online). [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.danielberanek.cz/slovník-copywriting-ol-mkt/klicova-slova>]

[ELMER-DEWITT, Philip. Battle for the Soul of the Internet. Time (online) 18.3.2005 (cit. 2019-03-08). Dostupné z: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,981132,00.html>]

[GOTTWALD, Daniel. Nejdůležitější SEO faktory 2015 pro Seznam. Včeliště (online). 28.9.2015 (cit. 2019-03-09). Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/nejdulezitejsi-seo-faktory-2015-pro-seznam>]

[HARFORD, Tim. How to see into the future. Financial Times (online). 5.9.2014 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/3950604a-33bc-11e4-ba62-00144feabdc0>]

[Newsletter. Adaptic (online). (cit. 2019-03-18). Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter>]

[Newsletter | Britannica.com. Encyclopedia Britannica | Britannica.com (online). Copyright ©2019 Encyclop [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/newsletter>]

[NEWSLETTER | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus (online). Copyright © Cambridge University Press (cit. 11.03.2019). Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/newsletter>]

[PETRTYL, Jan. Konverze: provedení určité akce na webu. Marketing Mind (online). 6.3.2017 (cit. 2019-03-08). Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/konverze>]

[PETŘÍČEK, Martin. Je lékař s platem 70 tisíc střední třída? Experti nejsou zajedno. Idnes.cz: Ekonomika (online). 24.2.2017 (cit. 2019-03-08). Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/co-je-stredni-trida-anketa-mezi-ekonomy-a-sociology.A170223_180418_ekonomika_map]

[UR REHMAN, Tansif. Historical context of behavioral economics. Intellectual Economics (online). srpen 2016, str. 128-132 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/journal/intellectual-economics/issues>]

[Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění (online). Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480#f2623976>]