



## EMAIL MARKETING

# Postavenie e-mailového marketingu v marketingovej stratégii značky

### O TEJTO TÉME:

E-mailový marketing patrí medzi najstaršie digitálne nástroje, no zároveň medzi tie najefektívnejšie. Nejde však len o posielanie newsletterov. Ide o systematickú komunikáciu so zákazníkom, ktorú značka plne kontroluje a ktorá môže výrazne ovplyvniť predaj aj dlhodobé vzťahy. V tejto kapitole sa pozrieme na to, aké miesto má e-mailový marketing v stratégii značky, kedy funguje najlepšie a prečo často zlyháva.

### ČO SA DOZVIEŠ:

- prečo e-mail nie je len komunikačný kanál, ale strategické aktívum,
- ako e-mail podporuje jednotlivé fázy nákupného procesu,
- kedy je e-mailový marketing efektívny – a kedy naopak nefunguje.

👉 E-mail ako strategické aktívum značky

👉 Cieľ, úmysel a načasovanie komunikácie

☛ E-mail v jednotlivých fázach nákupného procesu

☛ Kedy e-mail funguje – a kedy zlyháva

---

## E-MAIL AKO STRATEGICKÉ AKTÍVUM ZNAČKY

E-mailový marketing je forma priamej digitálnej komunikácie medzi značkou a jej publikom s cieľom naplňať marketingové a obchodné ciele. Na rozdiel od sociálnych sietí či vyhľadávačov ide o médium, ktoré značka vlastní. Databáza kontaktov je jej aktívum – neplatí za dosah algoritmu, ale komunikuje priamo.

Práve v tom spočíva jeho strategická sila. Zatiaľ čo na sociálnych sieťach značka „prenajíma pozornosť“, v e-maile pracuje s publikom, ktoré jej dalo súhlas komunikovať. Ide o kontakt s konkrétnym človekom, nie s platformou.

Z pohľadu marketingového mixu e-mail podporuje všetky jeho zložky:

- Produkt – informovanie o novinkách, aktualizáciách, doplnkoch.
- Cena – komunikácia zliav, kupónov, akcií.
- Distribúcia – informácie o dostupnosti, doručení, stave objednávky.
- Podpora predaja – promo kampane, opustený košík, sezónne ponuky.

Význam e-mailového marketingu potvrdzuje aj jeho návratnosť investície. Dlhodobu patrí medzi najefektívnejšie digitálne nástroje – priemerne dokáže priniesť násobne vyšší výnos oproti investovaným nákladom.

To však neznamená, že funguje automaticky. V praxi ho veľká časť firiem realizuje bez stratégie – bez jasného cieľa, bez segmentácie a bez kontextu. V takom prípade sa z efektívneho nástroja stáva generický rozosielať ponúk.

## CIEĽ, ÚMYSEL A NAČASOVANIE KOMUNIKÁCIE

E-mailový marketing nefunguje izolovane. Musí byť súčasťou širšej marketingovej stratégie. Základom je odpovedať si na tri otázky:

- Cieľ – čo chceme dlhodobu dosiahnuť? Ide nám o retenciu zákazníkov? Aktiváciu neaktívnych? Zvýšenie frekvencie nákupov?
- Úmysel – aké správanie chceme vyvolať? Otvorenie správy? Preklik? Nákup? Opätovné zapojenie?
- Publikum – komu komunikujeme? Novému odberateľovi? Vernému zákazníkovi? Nieкто, kto už dlhšie nereagoval?

K tomu sa pridáva štvrtý faktor – načasovanie. E-mail je najefektívnejší vtedy, keď reaguje na moment. Nie keď je odoslaný „každý piatok“, ale keď zodpovedá aktuálnemu správaniu alebo potrebe zákazníka.

Ak je komunikácia načasovaná správne, pôsobí prirodzene. Ak je generická, začína byť vnímaná ako spam.

## E-MAIL V JEDNOTLIVÝCH FÁZACH NÁKUPNÉHO PROCESU

V rámci modelu STDC sa e-mailový marketing najvýraznejšie uplatňuje vo fázach Think, Do a Care.

- **See – fáza budovania povedomia:** V tejto fáze sa emailový marketing nezvykne využívať, oveľa efektívnejšie sú iné marketingové kanály, najmä sociálne médiá.
- **Think – fáza zvažovania:** Zákazník ešte nie je pripravený nakúpiť. E-mail tu plní edukatívnu funkciu. Vysvetľuje, odpovedá na otázky, buduje dôveru. Nejde o tlak na predaj, ale o vytváranie kompetencie značky.
- **Do – fáza rozhodovania:** Zákazník už značku pozná. Tu fungujú konkrétne stimuly – zľava, doprava zdarma, časovo obmedzená ponuka. Cieľom je odstrániť bariéru rozhodnutia.
- **Care – fáza po nákupe:** Najviac podceňovaná časť. E-mail tu buduje vzťah. Podakovanie, praktické rady k produktu, doplnkové odporúčania. Práve tu vzniká retencia – a retencia má dlhodobo vyššiu hodnotu než samotná akvizícia.

E-mail teda nefunguje len ako nástroj predaja. Funguje ako nástroj udržiavania vzťahu.

## KEDY E-MAIL FUNGUJE – A KEDY ZLYHÁVA

E-mailový marketing funguje najlepšie vtedy, keď:

- má jasne definovaný cieľ,
- vychádza zo správania zákazníka,
- je personalizovaný obsahom, nie iba menom v predmete,
- rešpektuje frekvenciu a kontext.

Zlyháva vtedy, keď:

- je bez stratégie,
- komunikuje rovnaký obsah všetkým,
- tlačí na predaj bez budovania dôvery,
- ignoruje dlhodobú hodnotu zákazníka.

Častou chybou je zamieňanie newslettera za predajný nástroj. Newsletter nie je automaticky konverzný kanál. Je to nástroj budovania vzťahu. Predaj je dôsledkom dôvery, nie jej náhradou.

E-mailový marketing preto nemožno chápať ako izolovanú kampaň. Je to systém komunikácie naprieč životným cyklom zákazníka. Ak je nastavený správne, prináša stabilitu, predvídateľnosť a dlhodobý výkon. Ak je nastavený nesprávne, rýchlo sa stáva ignorovaným.

---

## CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(dfbd6b3763a6d1d9afaa974f64e2e4b5\_img.jpg\) Podcast o e-mailingu](#)

[!\[\]\(e78f798d4ea5c530c9db49e7d26e6b95\_img.jpg\) 10+1 e-mailingových stratégií](#)

[!\[\]\(23d9fc146e83b5c3013cfa32c784f8d5\_img.jpg\) 7 dôvodov, prečo sa bez e-mail marketingu nezaobídete](#)

[!\[\]\(c694a3ff3b077d76910920a6a1593ab4\_img.jpg\) Besteto podcast: Emailing a vyhodnocovanie](#)