

BIBLIOGRAFICKÁ REŠERŠE č. 10/2022

Počet záznamů: 20

E-mail marketing s cílem maximalizace obchodního zisku

Klíčová slova a předmětová hesla

Model AIDA, email marketing, emailing, newsletter, B2C, přímý marketing, subscribe analysis, click effectiveness, online marketing, digitální marketing, email design elements

ÚVOD

Bibliografická rešerše se tematicky týká e-mailové marketingové komunikace podniků na trhu B2C. Vyhledané dokumenty se zaměřují především na nastavení online marketingové strategie firmy a konkrétně na využití e-mailingu. Zdroje také analyzují efektivitu e-mail marketingu a účinky jednotlivých prvků obchodních e-mailů na chování zákazníka.

K vypracování rešerše byly použity veřejně dostupné informační zdroje a placené databáze, jejichž seznam se nachází v analytickém listu. U zdrojů, které jsou dostupné online, je uveden aktivní link na webové stránky. Dokumenty nacházející se v SVKUL jsou opatřeny odkazem do katalogu knihovny, kde je možné publikace, respektive časopisy objednat. Rešerše se nedrží žádné metodiky tvorby bibliografických citací. Strukturou záznamů se přibližuje citačnímu stylu dle normy ČSN ISO 690.

ANALYTICKÝ LIST

Jazyk rešerše: český

Jazyk dokumentů: český, anglický

- česky: 6
- anglicky: 14

Časové vymezení dokumentů: 2012–2022

Geografické vymezení: ČR, zahraničí

Druhy dokumentů:

- monografie: 6
- články a stati: 3
- elektronické zdroje: 11

Dokumenty dostupné online v plném nebo částečném zobrazení: 14

Poznámky k citacím:

A) řazení podle typu dokumentu a dále abecedně podle autora - sestupně

B) citace periodik – **20(2)** = ročník 20, číslo 2

ZDROJE

- **katalogy a databáze SVKUL**
 - online katalog SVKUL

- **databáze a volné elektronické informační zdroje dostupné na internetu**
 - Google Scholar
 - Knihovny.cz
 - RersearchGate
 - ScienceDirect
 - Souborný katalog (SKC)
 - Výběr článků v českých novinách a časopisech (ANL)

MONOGRAFIE

1. HANNA, Richard C. *Email marketing in a digital world: the basics and beyond*. New York: Business Expert Press, 2016. ISBN 978-1-60649-993-1. Dostupné také z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=4313118>
2. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0. (SVKUL; [N272353](#))
3. KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0. (SVKUL; [N278039](#))
4. MULLEN, Jeanniey a David DANIELS. *Email marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., c2009. ISBN 978-0-470-38673-6. Dostupné také z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=e1NNTLwY_BkC&oi=fnd&pg=PP16&dq=effectiveness+email+marketing+B2C&ots=1hi_tcz3WV&sig=3ZXL1h6O9QuzU5mX1_KqQy3TZDs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. (SVKUL; [N266295](#))
6. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0. (SVKUL; [N250043](#))

ČLÁNKY A STATI

7. KUNEŠOVÁ, Hana a Ludvík EGER. Evaluation and comparison of B2C e-commerce intensity in EU member states. *E+M. Ekonomie a Management*. 2017, **20**(4), 151-167. ISSN 1212-3609. Dostupné také z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1514994791_7a69/11_EVALUATION+AND+COMPARISON+OF+B2C.pdf
8. STUPKA, Jakub. Tradiční, ale pořád efektivní: sedm důvodů, proč e-mailing přežívá i v době digitální revoluce. *Euro*. 2021, **23**(25), 32-33. ISSN 1212-3129. (SVKUL; [Č2747](#))
9. VAŠKO, Jiří. Inteligentní e-mailing přivádí více zákazníků. *IT Systems*. 2016, **18**(3), 42-43. ISSN 1802-002X. (SVKUL; [Č2259](#))

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

10. BAWM, Zirhang Lian a Rudra Pratap Deb NATH. A Conceptual Model for effective email marketing. In: *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)* [online]. IEEE, 2014, s. 250-256 [cit. 2022-07-26]. ISBN 978-1-4799-6288-4. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/269994301_A_Conceptual_Model_for_effective_email_marketing
11. ELLIS-CHADWICK, Fiona a Neil F. DOHERTY. Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research* [online]. 2012, **65**(6), 843-848 [cit. 2022-07-26]. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296311000063>
12. HUDÁK, Martin, Eva KIANIČKOVÁ a Radovan MADLEŇÁK. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering* [online]. 2017, **192**, 342-347 [cit. 2022-07-22]. ISSN 1877-7058. Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>
13. KUMAR, Ashish. An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2021, **58** [cit. 2022-07-26]. ISSN 0969-6989. Dostupné z:
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698920313576>
14. LORENTE PÁRAMO, Ángel J., Julián CHAPARRO PELÁEZ a Ángel HERNÁNDEZ GARCÍA. How to improve e-mail click-through rates – A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. 2020, **161** [cit. 2022-07-26]. ISSN 0040-1625. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0040162520311094>
15. LORENTE PÁRAMO, Ángel José, Ángel HERNÁNDEZ GARCÍA a Julián CHAPARRO PELÁEZ. Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Cuadernos de Gestión* [online]. 2021, **21**(1), 19-27 [cit. 2022-07-26]. ISSN 1131-6837. Dostupné z: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/en/published-issues/articulo?year=2021&vol=21&num=1&o=2>
16. PAULO, M., Vera L. MIGUÉIS a Ivo PEREIRA. Leveraging email marketing: Using the subject line to anticipate the open rate. *Expert Systems with Applications* [online]. 2022, **207** [cit. 2022-

07-26]. ISSN 0957-4174. Dostupné z:

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0957417422012040>

17. REHMAN, Fazal Ur, Tariq NAWAZ, Muhammad ILYAS a Shabir HYDER. A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* [online]. 2014, **4**(6), 38-49 [cit. 2022-07-18]. ISSN 2090-4304. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Fazal-Rehman-14/publication/324839635_A_Comparative_Analysis_of_Mobile_and_Email_Marketing_Using_AIDA_Model/links/5ae7097ea6fdcc5ca03bdadc/A-Comparative-Analysis-of-Mobile-and-Email-Marketing-Using-AIDA-Model.pdf
18. REHMAN, Fazal ur, Shabir Hyder . a Sadaqat Ali . A Qualitative Approach to Analyze Marketing Communication Based on AIDA Model. *Information Management and Business Review* [online]. 2015, **7**(5), 44-54 [cit. 2022-04-12]. ISSN 2220-3796. Dostupné z: <https://ojs.amhinternational.com/index.php/imbr/article/view/1174>
19. YASMIN, Afrina, Sadia TASNEEM a Kaniz FATEMA. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration* [online]. 2015, **1**(5), 69-80 [cit. 2022-07-22]. ISSN 1849-5664. Dostupné z: <https://researchleap.com/effectiveness-of-digital-marketing-in-the-challenging-age-an-empirical-study/>
20. ZHANG, Xi (Alan), V. KUMAR a Koray COSGUNER. Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research* [online]. 2017, **54**(6), 851-866 [cit. 2022-07-22]. ISSN 0022-2437. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/312211457_Dynamically_Managing_a_Profitable_Email_Marketing_Program