

Co je open rate

Poslední aktualizace 25 března, 2025

Open rate (míra otevření) je metrika v [e-mailovém marketingu](#) udávající procento příjemců, kteří otevřeli odeslaný e-mail. Pomáhá hodnotit efektivitu e-mailových kampaní a ukazuje, jak dobře oslovujete své publikum.

Jak se open rate počítá?

Míra otevření se vypočítá podle vzorce:

$$\text{Open rate (\%)} = (\text{Počet otevřených e-mailů} / \text{Počet doručených e-mailů}) \times 100$$

Pokud například odešlete 1 000 e-mailů a 250 z nich příjemci otevřou, open rate bude 25 %.

Proč je open rate důležitý?

Míra otevření poskytuje přehled o tom, jak atraktivní je váš e-mail pro příjemce. Vysoká hodnota open rate obvykle znamená:

- 1. Efektivní předmět e-mailu** – přitahuje pozornost a motivuje k otevření.
- 2. Správně zvolený čas odeslání** – e-mail dorazil v momentě, kdy ho příjemci mohli snadno zaznamenat.
- 3. Dobrý vztah se zákazníkem** – odběratelé považují vaše e-maily za hodnotné.

Naopak nízký open rate může signalizovat problémy, například špatně zvolený předmět e-mailu, doručování do [spamu](#) nebo nezájímavý obsah.

Jak open rate zvýšit?

Zlepšení míry otevření lze dosáhnout několika způsoby:

- 1. Optimalizujte předmět e-mailu** – měl by být stručný, výstižný a vzbuzovat zvědavost.
- 2. Personalizujte e-maily** – oslovení jménem nebo přizpůsobení obsahu zvyšuje šanci na otevření.
- 3. Testujte různé časy odeslání** – ideální doba se může lišit podle cílové skupiny.

4. **Vyhněte se spamu** – nepoužívejte zavádějící předměty a sledujte [nastavení SPF](#), [DKIM](#) a [DMARC](#).
5. **Segmentujte publikum** – cílení na konkrétní skupiny zlepší relevanci e-mailu.

Jaké faktory open rate ovlivňují?

Některé faktory mohou zkreslit míru otevření:

1. **E-mailoví klienti blokují sledovací pixely** – některé [e-mailové služby](#) neumožňují sledování otevření.
2. **Automatické načítání obrázků** – může způsobit falešné zvýšení open rate.
3. **Filtrování e-mailů do nevyžádané pošty** – pokud e-mail skončí ve spamu, příjemce ho pravděpodobně neotevře.

Jaká je průměrná hodnota open rate?

Průměrná míra otevření se liší podle odvětví a typu kampaně. Obvykle se pohybuje mezi **15–30 %**, přičemž lepší výsledky mají segmentované a personalizované kampaně.