



ANALÝZA FORIEM INTERNETOVEJ REKLAMY – E-MAILOVÁ REKLAMA

Radovan Madleňák*

Úvod

Je e-mail pre internetovú reklamu dôležitý? Čo urobí väčšina užívateľov krátko po pripojení na Internet? Obvykle si stiahnu novú poštu! Elektronická pošta patrí medzi najobľúbenejšie služby Internetu a môže byť využitá ako veľmi účinný druh internetovej reklamy. Podľa štatistík elektronickú poštu využíva až 98% užívateľov Internetu.

E-mail ako reklamné médium

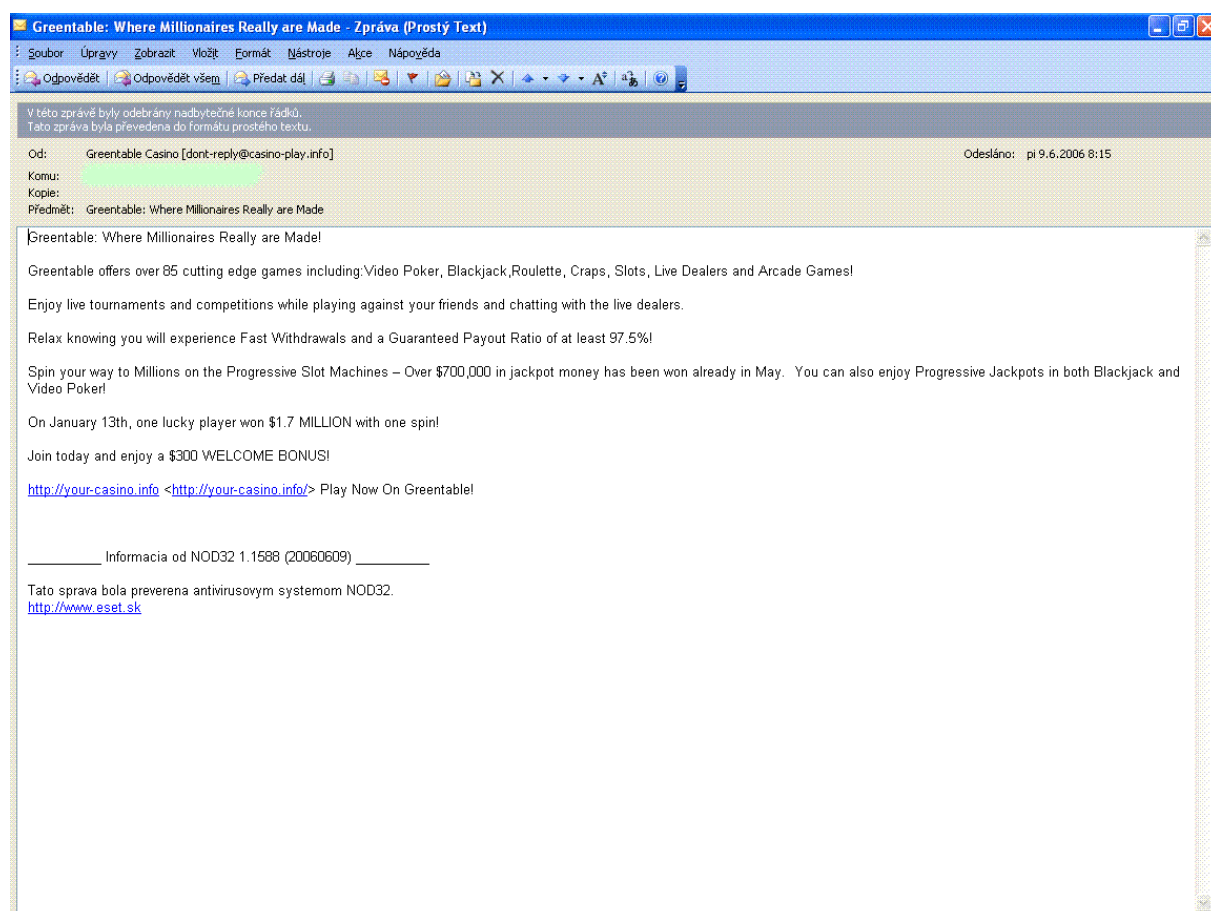
Podstatou elektronickej pošty je prenos požadovanej informácie od odosielateľa k adresátovi. E-mail vykazuje prvky reklamného (pasívneho) komunikačného média, keď zadávateľ neočakáva aktívny prístup zákazníka, spätnú väzbu, a taktiež prvky aktívneho komunikačného média, vychádzajúceho z princípov priameho marketingu. Pomocou e-mailu môže zákazník nielen získať informácie, ale môže taktiež realizovať nákup tovaru [3].

Zasielanie informácií od odosielateľa k adresátovi prostredníctvom elektronickej pošty, vo forme jednoducho zobraziteľných, vytlačiteľných a prenosných elektronických listov alebo dokumentov, sa ponúka pre využitie v marketingu ako nositeľa marketingových informácií. E-mailová reklama je dnes veľmi rýchlo rastúcou oblasťou. Špecifickými znakmi reklamného e-mailu sú rýchlosť, finančná nenáročnosť, interaktivita, merateľnosť odozvy a možnosť presného cielenia na zákazníka. Podstatným prínosom je úspora času a skvalitnenie starostlivosti o zákazníka.

Dôvod, prečo je však v súčasnosti e-mailová reklama málo využívaná, vyplýva zo skutočnosti, že množstvo zadávateľov reklamy považuje reklamu realizovanú prostredníctvom elektronickej pošty za SPAM. O elektronickej pošte sa v súvislosti so slovom SPAM (rozosielenie nevyžiadanej reklamnej pošty) neustále píše v technických časopisoch, kde sa popisujú jeho nevýhody a negatívne reakcie užívateľov Internetu. Rozosielenie nevyžiadanej reklamnej pošty na veľké množstvo e-mailových adries získaných z „pochybných“ databáz je nebezpečná marketingová taktika a nie je odporúčaná ani internetovými odborníkmi. Spamming je však veľmi lacný, môže zasiahnúť veľké množstvo adresátov, ale je neúčinný a o jeho účinnosti sa dá taktiež diskutovať [2].

Podľa prieskumov, ktoré boli vyhotovené na českom Internete (pokusné rozosielenie nevyžiadanej reklamnej pošty) sa účinok takejto reklamy pohybuje okolo pol promile (0,05%). Pritom je táto forma reklamy sprevádzaná veľkým počtom e-mailov od rozčúlených užívateľov (tzv. flames), ktorí nevyžiadajú poštu prijali.

* Ing. Radovan Madleňák, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel. č.: 041/513 3124, fax: 041/ 5655 615, e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.utc.sk



Obr. č. 1 Nevyžiadaný reklamný e-mail – SPAM

Rastúce množstvo SPAM-u však jednoznačne dokazuje rast jeho obľúbenosti, aj keď v poslednej dobe má skôr klesajúcu tendenciu. V Európskej únii je posielanie nevyžiadaných správ zakázané od 31. 10. 2003. Podľa Európskej komisie toto zahŕcovanie predstavuje vážnu prekážku v rozvoji elektronického obchodovania a budovania informačnej spoločnosti.

Bill Gates začiatkom roka 2004 vyhlásil, že o dva roky bude SPAM minulosťou. Podľa všetkého sa Gatesove predpovede nielenže nenaplnili, ale reálny stav sa ešte zhoršil. V roku 2002 sa podiel SPAM-u na celkovej e-mailovej komunikácii odhadoval na 17%, v súčasnosti sa odhaduje, že až 85% všetkej e-mailovej komunikácie je SPAM alebo škodlivé e-maily obsahujúce vírusy.

Existujú však aj bezpečné a nenásilné metódy ako využiť elektronickú poštu pre potreby internetovej reklamy. Hlavným dôvodom ich využitia je predovšetkým niekoľkonásobne vyššia účinnosť, ako je to v prípade Webu.

Formy e-mailovej reklamy:

Medzi základné druhy e-mailovej reklamy patrí:

- Reklamné vsuvky vložené do bežného e-mailu;
- Sponzorstvo diskusných skupín;
- APM (Authorized Permission Mail), autorizovaný reklamný mail (ARM) [4].

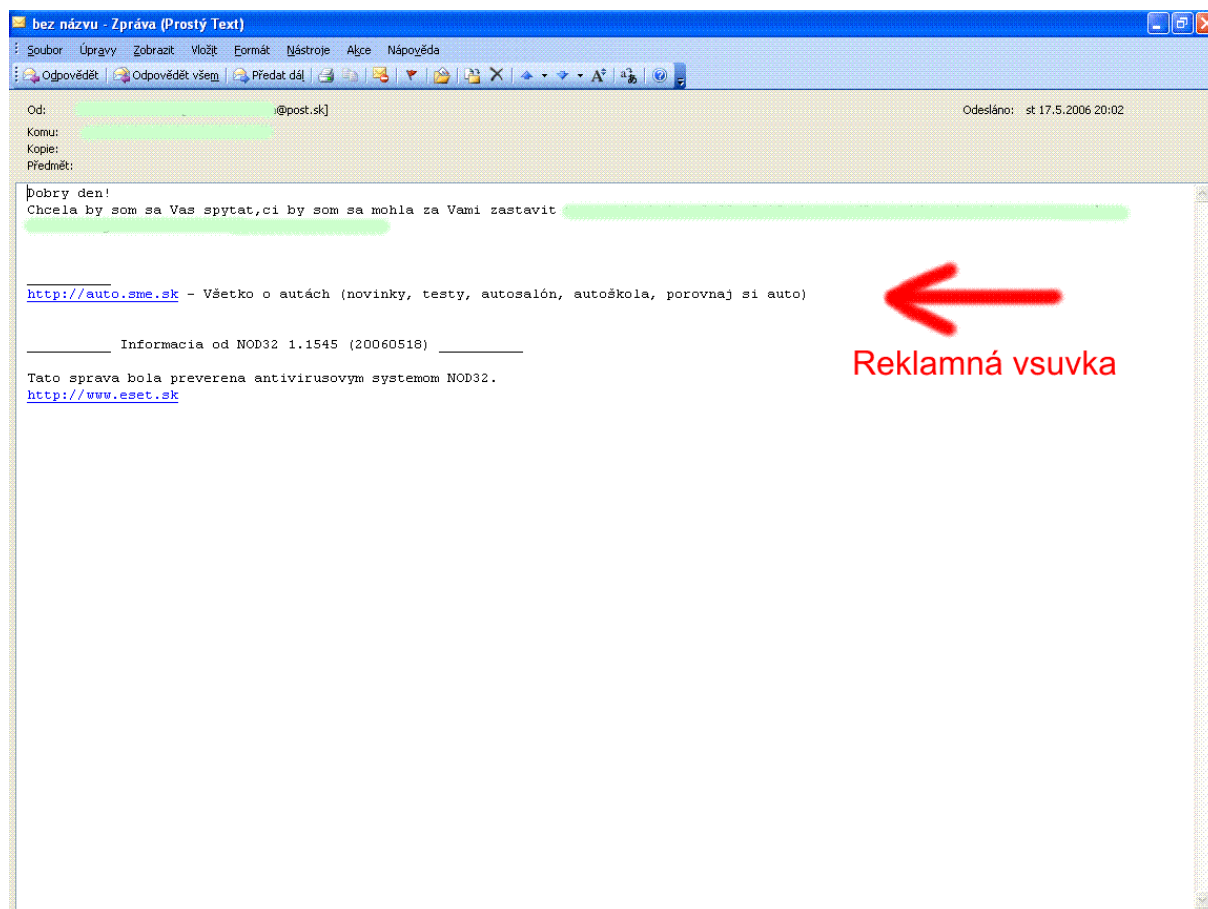
Reklamná vsuvka vložená do bežného e-mailu

Ide o „jemnejší“ druh e-mailovej reklamy, ktorý je adekvátne tomu menej účinný. Ide o akúsi vsuvku do klasického e-mailu, ktorý dostáva užívateľ kvôli jeho obsahu, a reklamu

prijíma ako súčasť tohto e-mailu. reklamné vsuvky by mali byť krátke, mali by byť vysádzané holým textom, odsadené od ostatného textu a najlepšie označené slovom „Reklama“.

Využitie e-mailov s reklamnými vsuvkami:

- pri tzv. **newsletter**, teda pravidelných e-mailových spravodajcov, ktoré si vyžiada užívateľ kvôli ich obsahu,
- v prípade používania tzv. **free-mailových služieb**, všetky e-maily prechádzajú centrálnym serverom, ktorý ich spracováva (prijíma a odosiela), a obvykle sa na ich koniec „prilepí“ krátka reklamná vsuvka,
- v prípade najrôznejších **potvrdzovacích e-mailov** (napr. potvrdenie o prihlásení, nákupe tovaru, atď.) ktoré sú generované programom a nie človekom.



Obr. č. 2 Reklamná vsuvka umiestnená na záver e-mailu

Umiestnenie reklamných vsuviek:

- **na konci e-mailu.** Táto forma umiestňovania reklamných vsuviek je najčastejšia pri free-mailových službách. Je považovaná za adekvátnu kompenzáciu od poskytovateľa free-mailových služieb voči svojim zákazníkom, ktorí jeho službu využívajú zadarmo. Sú samozrejme najmenej účinné, jednak nie každý čitateľ dočíta e-mail až do konca a vsuvku si vôbec nepovšimne, alebo pokiaľ čitateľ dočíta celý e-mail, už nepokračuje ďalej;
- **na začiatku e-mailu.** Umiestnenie vsuvky na začiatok e-mailu predstavuje „tvrdší“ útok na užívateľovo súkromie a tieto druhy vsuviek sa nikdy nepoužívajú

vo free-mailoch, sú však časté v newsletteroch. Newsletter je vlastne internetový časopis, ktorý dostáva užívateľ zadarmo a jeho prijímanie si dobrovoľne zvolil;

- **uprostred e-mailu** alebo v kombinácii na **viacerých miestach**. Tato možnosť je opäť typická pre newsletter, pretože ten býva väčšinou dlhý a rozsiahly.

Sponzorstvo diskusných skupín

Diskusných skupín je na Internete nespočetné množstvo. Obvykle sa jedná o diskusie niekoľko desiatok, stoviek až tisícov ľudí, ktorí si prostredníctvom diskusných skupín (news) vymieňajú svoje názory na aktuálnu problematiku. Okrem klasických skupín realizovaných službou NEWS, pre čítanie ktorých musí mať užívateľ nainštalovaný špeciálny softvér (ten je obvykle súčasťou e-mailového klienta), existuje aj mnoho skupín realizovaných formou klasickej elektronickej pošty. Nové správy, reakcie a postrehy, ktoré sa objavujú v diskusnej skupine, sú všetkým účastníkom automaticky ihneď rozosielené ich poštových schránok. Takto rozosielené e-maily sú výborným prostriedkom pre prenos reklamného odkazu. Pokiaľ nie je diskusia v skupine dost' "rýchla" a účastník diskusie dostáva do svojej schránky len niekoľko správ, existuje pravdepodobnosť, že si užívateľ takýto e-mail prečíta. Prvých niekoľko riadkov e-mailu je ideálnym miestom pre umiestnenie krátkej reklamnej pasáže. Prevádzkovatelia diskusných skupín umiestňujú reklamné oblasti do záhlavia a inzerentov v ňom obvykle označujú ako sponzorov, pretože podporujú existenciu diskusnej skupiny.

Sponzorstvo diskusných skupín má niekoľko výhod. Z marketingového hľadiska sa v diskusnej skupine stretávajú ľudia s jedným spoločným záujmom – zúčastniť sa diskusie na danú tému. Pre inzerentov vytvárajú diskusné skupiny marketingové segmenty. Dá sa teda predpokladať, že reklamné odkazy upozorňujúce napr. na nový typ mobilného telefónu budú uverejnené v diskusnej skupine venujúcej sa mobilnej komunikácii a tam vyvolá väčší záujem užívateľov, ako pri použití klasického reklamného banneru umiestneného na Webe.

Avšak aj diskusné skupiny, realizované prostredníctvom elektronickej pošty, majú svoje nevýhody. Účastníci skupiny sú síce záujmovo zjednotení, ale vďaka globálnemu prístupu k Internetu nie je možné presne určiť, z ktorého regiónu pochádzajú.

Veľkou nevýhodou diskusných skupín je ich „nadmerná aktivita“. Pokiaľ sa diskusie v skupine aktívne (teda nie len čítaním, ale aj reakciou na novú správu) účastní veľké percento účastníkov, narastá objem denne doručovanej pošty do schránok účastníkov diskusnej skupiny a pravdepodobnosť, že účastník si správu prečíta sa znižuje. A to až do okamihu, kým je množstvo každodenne prijímanej pošty neúnosné a účastník prestáva správy čítať, alebo sa z danej skupiny jednoducho odhlási [5].

Autorizovaný reklamný mail (ARM)

Ďalšou možnosťou prenosu reklamného odkazu je vyžiadaná reklamná pošta. Užívatelia, ktorí dostávajú tento druh pošty, určitým spôsobom súhlasili s tým, že im firma môže na nimi uvedenú e-mailovú adresu zasielať reklamnú poštu. Stránky firemných prezentácií preto často obsahujú vstupné polia pre základné e-mailové adresy, kde užívateľ zadá svoju adresu, ak si želá byť pravidelne informovaný o aktuálnej ponuke firmy, prípadne o výhodných ponukách, ktoré pre svojich klientov firma pripravila.

E-mailové adresy užívateľov sa prostredníctvom WWW stránok snažia získať nie len komerčné subjekty (za účelom ponuky produktov), ale aj rôzne časopisy (webziny) vychádzajúce na Internete [1]. Pokiaľ užívateľ zadá do špeciálneho formuláru e-mailovú adresu, začne mu daný časopis pravidelne zasielať prehľad článkov v aktuálnom "číisle" (vydaní) spolu s odkazmi na dané články. Užívateľ tak nemusí denne prechádzať všetky svoje obľúbené internetové časopisy a vyhľadávať nové správy, ale nechá si zaslať prehľad, ktorému sa hovorí internetový bulletin (newsletter).



Obr. č. 3 Newsletter v HTML formáte – Ponuka produktov

Oba typy reklamnej pošty – konkrétne ponuky produktov, či informačný bulletin – je možné získať v klasickom textovom formáte, alebo vo formáte HTML. Prijatý e-mail potom vyzerá ako WWW stránka, čo má hneď niekoľko výhod. Na rozdiel od klasického textového formátu umožňuje zobrazit' všetky prvky WWW stránky, takže je omnoho pestrejší a skôr upúta pozornosť čitateľa.

Medzi článkami, alebo ponukou produktov sa môže vo formáte HTML objaviť tiež reklamná plocha. Tak ako u každého typu propagácie aj v prípade reklamnej pošty vo formáte HTML existuje veľa nevýhod. Užívatelia nemusia mať taký typ prehliadača pošty, ktorý by im umožnil zobrazit' poštu vo formáte HTML. Vďaka pokročilým technológiám a rýchlemu rozvoju softvéru pre výber a rozoslanie pošty sa však percento týchto užívateľov neustále znižuje. Iným problémom je veľkosť pošty. HTML formát je obvykle niekoľko násobne väčší než klasický strohý text. Najčastejšie sa obrázky, ktoré sú súčasťou HTML mailu, obvykle naťahujú až dočasne, t.j. nie sú zasielané priamo s e-mailom, ale načítajú sa z internetu až pri jeho prehlíadaní. Pokiaľ nie je užívateľ v tejto dobe pripojený na internet, obrázky sa mu nezobrazia. Z toho dôvodu využíva veľa firiem vo svojich HTML mailoch len farebný text a prvky neobsahujúce obrázky.

Výhody a nevýhody e-mailovej reklamy

Reklamná kampaň využívajúca služby e-mailu prebieha čisto v prostredí Internetu, tak ako je to pri banneroch. Rozdiely medzi nimi nie sú veľké, ale napriek tomu má e-mailová reklama svoje výhody:

- pokiaľ chce zadávateľ reklamy propagovať rozsiahle informácie o produkte, je výhodnejšie použiť e-mail z dôvodu obmedzeného rozsahu banneru.

- v prípade, že zadávateľ reklamy prezentuje produkt, ktorý je atraktívny sám o sebe a pre jeho propagáciu stačí jednoriadkový, dostatočne výstižný a provokatívny text, je zbytočné tvoriť bannerovú reklamu, ale úplne postačí vkladať reklamné vsuvky za text do e-mailov,
- e-mailovú reklamu je výhodné použiť, pokiaľ chce zadávateľ reklamy propagovať viacero odkazov na rôzne webové stránky zároveň. Pri bannerovej reklame je to takmer neriešiteľné, ale pri e-mailovom inzeráte úplne bezproblémové,
- e-mailovou reklamou je možné využiť v prípade, ak bude reklama realizovaná pomocou metód virálneho marketingu, t.j. reklamy v štýle „pošli tento e-mail desiatim ďalším ľuďom ...“,
- e-mailovou reklamou nie je vhodné použiť tam, kde zadávateľ reklamy potrebuje prezentovať určitý dej, značku (logo) produktu [6].

Záver

Aktívny spôsob propagácie prostredníctvom e-mailu je vo svete žiadaný a využívaný, aj napriek rozmáhajúcej sa nevyžiadanej pošte. V prostredí siete Internetu sa často e-mailová reklama dopĺňa s bannerovou reklamou, pričom ich kombináciou je možné osloviť rôznou formou, rozdielne cieľové skupiny. Využitie e-mailu pre marketingové aktivity sa zatiaľ nachádza v počiatočnej fáze, ale jeho využitie bude do budúcnosti veľmi široké.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T.: K problematike hodnotenia internetových obchodov. In: Rozvoj Euroregiónu Beskydy : skúsenosti - očakávania - perspektívy. - V Žiline: Žilinská univerzita, 2002. - ISBN 80-8070-015-X. - S. 22-28.
- [2] HLAVENKA, J.: Internetový marketing. Computer Press, Praha, 2001. ISBN 80-7226-498-2
- [3] KREMEŇOVÁ, I., ROSTÁŠOVÁ, M.: Marketing v službách : Marketingový informačný systém, 1. vyd. - V Žiline : Žilinská univerzita, 2005. - 110 s., AH 6,95, VH 7,28 : obr., tab. - ISBN 80-8070-358-2.
- [4] MADLEŇÁK, R.: Elektronický obchod, Žilinská univerzita v Žiline, Žilina, 2004, 160 str., ISBN 80-8070-192-X
- [5] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M.: Marketing na Internetu. Grada Publishing, Praha, 2000. ISBN 80-7169-957-8
- [6] VACULÍK, J.: Internet marketing - advantages and disadvantages In: "Postal - Telecommunication" : Szczecin - Swinoujscie, 27-28.11.2003. - Szczecin: Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, 2003. - ISBN 83-89142-22-8. - S. 43-46.

Grantová podpora

1/1265/04 VEGA MŠ SR a SAV - Výskum sieťových procesov v rámci odvetvových zoskupení firiem SR

1/2591/05 VEGA MŠ SR a SAV - Vplyv výberu efektívnej stratégie na udržiavanie konkurencie schopnosti podniku v rámci liberalizácie poštových trhov