



E-MAIL MARKETING A MOŽNOSTI JEHO VYUŽITIA

Radovan Madleňák*

1. Úvod

E-mailový marketing je pomerne nový, ale momentálne najrýchlejšie sa rozvíjajúci prostriedok internetového marketingu. E-mailový marketing je možné definovať ako formu direct marketingu, tj. priameho marketingu, ktorý používa elektronickú poštu ako komerčný komunikačný prostriedok. V podstate v tom najširšom chápaní, môže byť každý e-mail, ktorý bol poslaný pre potenciálneho alebo aktuálneho zákazníka, považovaný za e-mail marketing.

2. Direct marketing

Tvorí oblasť marketingu a je jednou z metód marketingovej práce so zákazníkom. Jeho špecifikom je interaktívnosť a merateľnosť odozvy u zákazníkov. Spočíva v adresnom oslovovaní zákazníkov, čím je možné dosiahnuť pomerne silnú spätnú väzbu [4]. K základným nástrojom direct marketingu patrí:

- telefonovanie (telemarketing)
- direct mailing, ktorý sa delí na:
 - klasický mailing,
 - e-mailing (tj. elektronické komunikovanie, e-mail marketing).

Telemarketing predstavuje priame telefonické kontaktovanie vybranej skupiny firiem, či osôb a prináša bezprostredné efekty vo forme uzatvorenia obchodu, dohodnutia schôdzky, alebo zistenia ďalších informácií dôležitých pre obchod a marketing [1].

Klasický mailing spočíva v priamom zasielaní poštovních zásielok (direct mail) a je vhodný prakticky vo všetkých typoch podnikania. Klasický mailing je možné využiť napríklad pri:

- zavedení nového výrobku alebo služby na trh a informovaní vlastných zákazníkov,
- podpore predaja,
- organizovaní súťaží pre zákazníkov, a pod.

E-mailing je jedna zo služieb spadajúcich do komplexnej podpory priameho marketingu zákazníkov. Metóda hromadného rozosielania e-mailových správ slúži ako doplnok, alebo alternatíva k telefonickému oslovovaniu, ktorá však môže byť považovaná za neželané zasahovanie do súkromia alebo obťažovanie (SPAM). Zasielanie reklamy touto formou je však paradoxne považovaný za obľúbený spôsob propagácie. Prieskum DMA

* Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika,
tel.: +421/41/5133124, fax: +421/41/5655615,
e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.uniza.sk

(Direct marketing association) v USA ukazuje, že použitie e-mail marketingu má lepšiu návratnosť investícií (ROI - Return on Investment) ako direct mail a telemarketing.

E-mailový marketing možno chápať ako najjednoduchší spôsob komunikácie so zákazníkmi, spotrebiteľmi alebo obchodnými partnermi, ktorý využíva niektoré formy zasielania e-mailových správ [2]. Jeho hlavnými prednosťami je:

- rýchlosť – správy sú rozoslané a doručené adresátom behom niekoľkých minút,
- dobrá merateľnosť úspešnosti mailingovej kampane,
- nízke náklady v porovnaní s klasickým „papierovým“ mailingom,
- aktuálnosť informácií a možnosť využitia spätnej väzby,
- časovanie odosielania kampane.

3. Ciele e-mailového marketingu

Primárnym cieľom e-mailového marketingu je *informovať užívateľa a upútať jeho pozornosť*. Pomocou e-mailového marketingu je možné budovať dlhodobý vzťah s užívateľom, získať si jeho dôveru. Pokiaľ sú ponúkané informácie hodnotné, užívateľ si na ne zvykne a bude ich rád využívať z dôvodu jednoduchosti prístupu a vysokú efektívnosť.

Sekundárnym cieľom je *naviesť užívateľa k určitej akcii*. Môže to byť návšteva internetovej prezentácie s podrobnými informáciami, realizácia nákupu alebo zvýšenie dopytu, či získanie marketingových dát pre ďalšie spracovanie [6].

E-mailový marketing môže byť efektívnym nástrojom pre predaj alebo získavanie spätnej väzby od užívateľa, pričom sa skôr používa na posilňovanie lojality existujúcich návštevníkov firemného webu, než na získavanie nových návštevníkov.

4. Systémy e-mailového marketingu

Pri e-mailovom marketingu existujú dve formy ako osloviť užívateľa. Jedná sa o systém:

- OPT-IN
- OPT-OUT

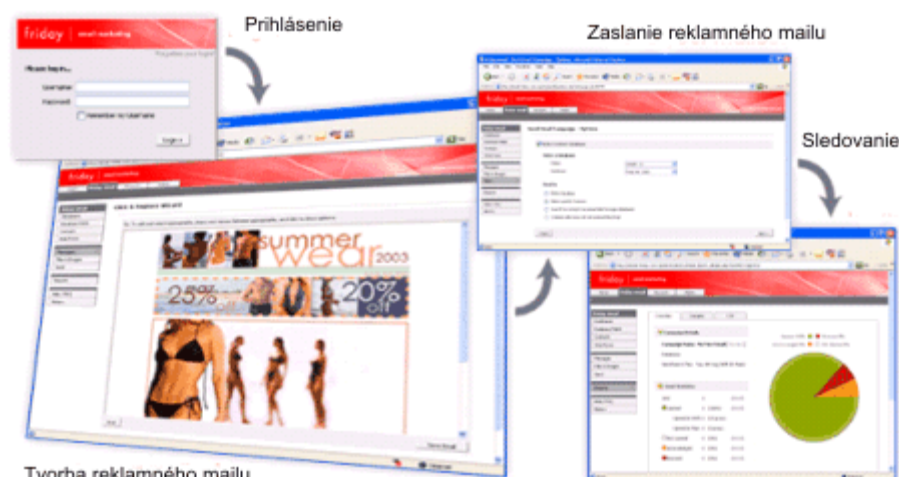
4.1 Systém OPT-IN

Princíp OPT-IN spočíva v tom, že najskôr musí zasielateľ určitej formy reklamného e-mailu získať súhlas od užívateľa, ktorého hodlá osloviť takouto formou. Až potom môže niečo poslať.

V praxi predstavuje získanie takéhoto súhlasu (povolenia) rozhodnutie užívateľa poskytnúť svoju e-mailovú adresu určitej spoločnosti, web stránke alebo jednotlivcovi.

Užívateľ môže pri deklarovaní súhlasu určiť oblasť svojho osobného záujmu alebo stanoviť typy e-mailov, ktoré chce dostať od odosielaťa. Rozlišujú sa dva druhy prihlasovanie a to:

- *Jednoduché prihlásenie* – je najdostupnejší a bežne používaný spôsob získavania e-mailových adries a povolení. Je možné ho vytvoriť prostredníctvom pozývania návštevníkov, aby sa zapísali do e-mailového zoznamu. Ak firmy používajú ako prihlasovacie miesto svoju web stránku, po prihlásení sa okamžite zašle prihlasovateľovi správa o tom, že sa prihlásil.
- *Potvrdené prihlasovanie* – predstavuje prísnejší spôsob získavania povolení, pre posielanie reklamných e-mailov. V tomto prípade sa vyžaduje od prihlasovateľa odpovedať na potvrdzovacie e-maily, buď kliknutím alebo preposlaním e-mailu na potvrdenie prihlásenia. Iba tí prihlasovatelia, ktorí urobia tento krok, budú pridaní do zoznamu.



Obr.1 Príklad jednoduchého e-mail marketingového systému - www.friday.com.au

4.2 Systém OPT-OUT

Je opakom systému OPT-IN. Zasielateľ reklamných e-mailov tu zasiela obchodné ponuky aj napriek tomu, že vopred nezískal od príjemcu súhlas. Tento spôsob je však možné podľa súčasnej legislatívy označiť za SPAM, aj keď je tu možnosť, že príjemca môže kedykoľvek toto odoberanie zrušiť.

Systém OPT-OUT sa však veľmi často používa v spolupráci so systémom OPT-IN. Pri tejto kombinácii systémov si adresát reklamnej správy, okrem jednoduchého prihlásenia k odoberaniu reklamných informácií (OPT-IN), môže taktiež jednoducho ďalší odber reklamných správ zrušiť (OPT-OUT).

5. Spôsoby použitia e-mailového marketingu

Spôsobov využitia potenciálu e-mailového marketingu je mnoho. Nástroje je vždy potrebné prispôbiť daným cieľom a podmienkam kampane.

Najčastejšími formami rozosielania informácií sú [3]:

- jednorazový e-mail,
- spravodajca (newsletter),
- e-mailový časopis,
- Event-triggered e-mail.

5.1 Jednorazový e-mail

Jedná sa o jednorazové oslovenie skupiny užívateľov pomocou e-mailovej správy, čo predstavuje najjednoduchšiu formu použitia e-mailového marketingu. Výsledkom je e-mailová správa, ktorá má buď textovú alebo grafickú podobu. Správa môže obsahovať odkazy, obrázky, prílohy, formuláre, personalizovanú časť a ďalšie prvky.

Takéto jednorazové oslovenie je možné použiť pri špeciálnych neopakujúcich sa akciách. Cieľom býva informovanie užívateľa, upútanie pozornosti alebo jeho konkrétna akcia.

5.2 Spravodajca (newsletter)

Pre budovanie vzťahu a pravidelnú komunikáciu so zákazníkmi je možné použiť tzv. informačného spravodajcu (newsletter).

Newsletter je pravidelne zasielaná formátovaná e-mailová správa. Užívateľ je zvyknutý, že dostáva nové informácie, upozornenia na špeciálne ponuky, zľavy alebo

aktuality pravidelne každý mesiac, prípadne s inou periodicitou. Vhodná frekvencia odosielania newsletteru je v intervale 2 až 6 týždňov. Dôležité je, aby správy naplnili očakávania užívateľa a obsahovali hodnotné informácie. V opačnom prípade totiž hrozí, že užívateľ na spravodajcu zanevrie a prestane ho otvárať. V krajnom prípade sa dokonca odhlási z jeho odberu. Pre budovanie dlhodobého vzťahu s užívateľom je dobré použiť personalizáciu pri formátovaní a pri tvorbe samotného obsahu správy. Cieľom newsletteru je získanie dôvery a upútanie pozornosti užívateľa. Percento je čítanosti sa pohybuje medzi 20-50%. Podľa štatistik spoločnosti DoubleClick dostáva 57% užívateľov e-mailové obchodné ponuky z elektronických obchodov a 55% dostáva e-mailové obchodné ponuky z kamenných obchodov.

Výhody tejto formy e-mail marketingu:

- *lacný,*
- *rýchly,*
- *ľahko dostupný.*

Vďaka vysokej miere prekliknutia (CTR - Click Through Rate) patrí k najefektívnejším formám internetovej reklamy. Pomocou newslettrov sa buduje dlhodobý vzťah so zákazníkom. Podľa prieskumu eMarketer.com je dôvera k tejto forme marketingu veľmi vysoká, newslettrom dôveruje cca. 66% respondentov.

5.3 E-mailový časopis

Previazanosť e-mailového marketingu na vydávanie firemných elektronických alebo tlačенých časopisov, zvýši samotnú efektivitu časopisu, pričom sa sprístupnia informácie väčšiemu okruhu užívateľov a tým sa ľahšie získa ich pozornosť. E-mailová verzia časopisu obvykle obsahuje anotácie najdôležitejších článkov, obsah čísla a odkazy na internetovú verziu.

Cieľom e-mailového časopisu je upozorniť užívateľa na nové číslo, priviesť ho na stránky časopisu a informovať ho o najdôležitejších novinkách. Pokiaľ existuje časopis v tlačenej podobe, pomocou e-mailového časopisu je možné získať ďalší komunikačný kanál, ktorý je pre časť užívateľov pohodlnejší, rýchlejší a umožňuje ľahko získať spätnú väzbu.

5.4 Event-triggered e-mail

Ide o účinnú reklamnú informáciu rozosielanú ako podporu k akcii v nadväznosti na nejakú udalosť.

Reklamná informácia má samozrejme vyššiu účinnosť, pokiaľ ju užívateľ dostane v správny čas. Najlepšie tesne po uskutočnení nejakej akcie (objednávka, dopyt, prihlásenie sa k odberu noviniek). Užívateľ má totiž v čerstvej pamäti svoj záujem a ten sa odrazí aj v záujme o obsah zaslanej správy. Niektoré zahraničné štúdie uvádzajú výsledky prieskumov, z ktorých vyplýva, že vo všeobecnej populácii až 74 % príjemcov si otvorí a prečíta túto správu pokiaľ im je doručená v priebehu jednej hodiny. Z toho vyplýva, že čas je kritickým faktorom pre úspech takejto formy oslovenia [5].

Ako náhle vieme, že úspešnosť týchto event-triggered emailov je vysoká, je nutné sústrediť sa aj na ich kontext, ktorého obsahom môže byť napríklad podpora značky, snaha o predaj čo najväčšieho množstva určitého tovaru, upozornenie a nasmerovanie užívateľa na určitú lokalitu alebo podpora vzťah s ním. Užívateľovi sú na základe informácií, ktoré firme poskytol, automaticky zasielané informačné e-maily. Príkladom môže byť aj pranie k narodeninám alebo sviatku. Tento druh správ sa bežne používa i v obchodnej komunikácii. Napríklad pokiaľ firma vie, že jej klient je vlastníkom nejakého výrobku, dostáva automaticky a v pravý čas informácie o jeho doplnkoch, vlastník nového auta môže po 12 mesiacoch

automaticky obdržať pozvánku k servisnej prehliadke automobilu, majiteľ mobilného telefónu môže obdržať dva týždne od nákupu špeciálnu ponuku na sadu hands-free a pod.

Cieľom event-triggered správ je podnietiť užívateľa ku konkrétnej akcii. Súčasťou e-mailu môže byť objednávka alebo aspoň odkaz na internetovú prezentáciu s objednávkou. Efektivita takýchto e-mailov je značne vysoká a pohybuje sa medzi 10-15% v závislosti od typu ponuky.

6. Záver

E-mailový marketing predstavuje jednu z expandujúcich oblastí internetového marketingu. Jeho prednosťami sú nákladová nenáročnosť a relatívne vysoká efektivita. Čo však čiastočne brzdí jeho ďalší rozvoj je častá a mylná zámena zasielaných reklamných informácií so SPAM-om, z čoho pramení jeho negatívna akceptácia na strane adresáta. V prípade jasnej a jednoznačnej implementácie jedného zo systémov emailového marketingu (opt-in, opt-out) je možné tento problém odstrániť a tým zaručiť akceptáciu vyžiadanych reklamných správ adresátmi.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., MAJERČÁKOVÁ, M.: K vybraným problémom postavenia zákazníka na info-komunikačných trhoch, In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '04 : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie : I. časť : 6.-7. október 2004, Rajecké Teplice, Slovenská republika. - Žilina: Žilinská univerzita, 2004. - ISBN 80-8070-310-8. - S. 70-74.
- [2] KREMEŇOVÁ, I., ROSTÁŠOVÁ, M.: Marketing v službách, Marketingový informačný systém, EDIS, ŽU v Žiline, 2006, ISBN 80-8070-358-2
- [3] MADLEŇÁK, R.: Analýza foriem internetovej reklamy - e-mailová reklama, In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: elektronický odborný časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281. - Roč. 1, č. 3 (2006), s. 28-33.
- [4] MADLEŇÁKOVÁ, L.: K problematike hodnotenia spokojnosti zákazníka, In: POSTPOINT 2005 : medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít. Katedra spojov, ŽU Žilina, 2005, ISBN 80-8070-454-6. - S. 148-153
- [5] PRŮŠA, P.; DRAHOTSKÝ, I. Marketing dodavateľských vzťahů v době internetu. Nákupní procesy B2B v dalším tisíciletí. 2004. Pardubice..
- [6] VACULÍK, J.: Marketing v prostředí internetu, In: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie KIT 2003 - Komunikačné a informačné technológie : 26.-28. novembra 2003 Jánska Dolina, Liptovský Mikuláš. - V Liptovskom Mikuláši: Vojenská akadémia, 2003. - ISBN 80-968711-4-5. - S. 7-11.

Grantová podpora

I14-07-140 Príležitosti a hrozby e-mailovej komunikácie

MVTS Bil/Nem/SR/ŽU/06 Pravidlá dodržiavania súťaže na trhu elektronických komunikácií

1/4573/07 VEGA MŠ SR a SAV - Možnosti, ohraničenia a vývojové tendencie koncepcie univerzálnej služby v pošte a telekomunikáciách v procese globalizácie

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