



NEWSLETTER - OBLÚBENÝ NÁSTROJ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

NEWSLETTER – POPULAR INTERNET MARKETING TOOL

Erika LIPTÁKOVÁ

Abstract

Internet marketing (or online marketing, eMarketing) is a part of marketing that takes place via the Internet. The advantage of Internet marketing is, among others, the possibility of accurate targeting, high efficiency and accurate measurement results.

This post is dedicated to one specific internet marketing tool, which is a newsletter, from the perspective of its use in specific B2B company.

Key words

Newsletter, Direct Marketing, Internet, Statistics.

Úvod

Internetový marketing (alebo aj online marketing, eMarketing) predstavuje časť marketingu, ktorá prebieha prostredníctvom internetovej siete. Výhodou internetovej formy je možnosť presného cielenia, vysokej efektivity a presného merania výsledkov. Dalším pozitívom je neustále vzrastajúce množstvo času, ktoré trávi človek online (počítač, tablet, smartfón) s pozitívnym trendom pre najbližšie roky. To znamená aj väčšiu šancu pre marketérov zasiahnuť svoju cieľovú skupinu. Preto budovanie lojality prostredníctvom emailového marketingu si vyžaduje čas a dobre plánovaný, pravidelný a individuálny prístup k emailovej komunikácii.

Tento príspevok sa bližšie venuje jednému nástroju emailového marketingu, ktorým je newsletter, a to z pohľadu jeho využitia v konkrétnej B2B firme.

Formy internetového marketingu

Foriem internetového marketingu je veľa a neustále pribúdajú (viď obrázok 1). Vysvetlenie jednotlivých pojmov:

- **SEO** (Search Engine Optimization) predstavuje sadu techník, pomocou ktorých môže byť webová stránka umiestnená na popredných pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania vyhľadávačov, najmä v Googli.
- **PPC** systém (Pay-Per-Click): je možné ho použiť ak nepomáha SEO. Ide o platenú formu inzercie, pomocou ktorej bude webová stránka umiestnená na top pozíciách vo vyhľadávači. Napr. pre Google je tento systém pomenovaný Google AdWords.
- **Online Directories:** cieľom je byť zaregistrovaný na rôznych online katalógoch firiem a predajcov tak, aby bola príslušná firma nájdiťelná (pre ľudí ako aj pre vyhľadávacie roboty, ktoré skenujú webstránky).
- **Social Media:** cieľom je využiť popularitu sociálnych médií a vhodným spôsobom umiestniť príslušnú firmu do tohto prostredia.



- **Email marketing:** tu patrí najmä *newsletter* ako tradičná forma direct marketingu v prostredí internetu. Výhodou je jednoduchosť, rýchlosť a nízke náklady na kampane touto formou.



Obrázok 1. Formy internetového marketingu

Newsletter – základné informácie

Písanie emailov je najčastejšia činnosť, ktorú väčšina z nás vykonáva každý deň pri práci s počítačom. Emaily sú teda niečo, s čím má každý dočinenia deň čo deň. Email je preto právom stredobodom záujmu mnohých marketérov.

Medzi hlavné výhody newslettera patria:

- Rýchla realizovateľnosť kampane.
- Možnosť personalizácie kampane.
- Nízke náklady na prípravu a odoslanie kampane.
- Aktívna komunikácia s prijímateľmi.
- Príjem je vyžiadaný samotným prijímateľom.
- Ďalšia šíriteľnosť samotnými prijímateľmi.
- Merateľnosť a štatistické vyhodnotenie efektivity kampane.



Spôsobov, ako dobre robiť newsletter, je viacero. Odporúča sa dodržať niekoľko zásad:

- Pravidelnosť zasielania – dodržiavať zvolený interval, nepreháňať to s frekvenciou, max. 1x týždenne.
- Hodnotnosť informácií a ich aktuálnosť – kvalita je dôležitejšia ako kvantita.
- Menej obchodu, viac informácií – doplniť newsletter o zaujímavé informácie z odboru.
- Možnosť odhlásiť sa z odberu newslettera – jednoducho, bez zdržiavania.
- Nadpis emailu je dôležitý – dobrý nadpis dokáže zaujať, zlý nadpis môže znamenať, že email skončí v koši bez otvorenia.
- Text emailu s jednoznačnou výzvou k akcii, čo má čitateľ urobiť ďalej. Väčšinou je to ponuka na navštívenie webstránky – tzv. **Landing page**.

Je potrebné si uvedomiť, že dobrý newsletter je len začiatok. Bez rovnako dobrej webstránky sa adresát nezmení na zákazníka. Webstránka je médium, ktoré poskytne čitateľovi dostatok priestoru na rozhodnutie.

Tvorba úspešnej Landing page

Tvorba úspešnej Landing page pozostáva z nasledujúcich krokov:

1. Požiadavky. V úvode je dôležité dobre nadefinovať požiadavky na túto stránku, čiže zodpovedať otázky typu:

- Chceme, aby si adresát vytvoril objednávku?
- Chceme, aby sa adresát zaregistroval do nejakej služby?
- Má ísť o vyžiadanie doplnkových informácií o tovare? Atd'....

Nech je to čokoľvek, je potrebné začať s odpoveďou na túto otázku. Samotná tvorba stránky je potom jednoduchšia.

2. Nadpis. Základom dobrej webstránky je dobrý nadpis. Ten musí korešpondovať s textom, na ktorý čitateľ klikol v email. Ak nekorešponduje, čitateľ nevie, či prišiel na tú správnu stránku.

3. Argumenty. Pri tvorbe argumentov sa hľadá odpoveď na otázku, prečo si zvoliť práve tento produkt alebo službu. Výhodou je, ak sa podarí definovať jedinečný dôvod, prečo si kúpiť práve túto vec. Pomáha aj vloženie referencie od ľudí, ktorí si túto službu alebo tovar kúpili v minulosti. Dôležitou súčasťou je použitie kvalitnej fotografie produktu alebo videa popisujúceho daný tovar.

4. Výzva k akcii. Záver tvorí výrazná výzva k akcii (CTA = Call-To-Action). Dôležitá je formulácia textu. Napríklad pri registrácii je lepšie použiť text tlačidla „Zaregistrovať sa na odber noviniek“ ako nič nehovoriace „Odoslať“.

Pravidiel na tvorbu úspešnej Landing page je určite viac. Obsahom tohto článku je však newsletter samotný, preto v ďalšom sa zameriame na to, ako hodnotiť newsletterovú kampaň.



Meranie úspešnosti newsletterovej kampane, prepojenie s Google Analytics

Výhodou internetových foriem marketingu je jednoduchosť merania úspešnosti jednotlivých aktivít. Na výber je mnoho spôsobov ako merať. Medzi najjednoduchšie patrí prepojenie www stránok na niektorý z bezplatných nástrojov, napr. Google Analytics. Takisto aj softvéry, ktoré slúžia na hromadné rozosielanie emailov, majú zabudovaný systém na meranie miery doručenia a počtu prečítaných emailov.

Prípadová štúdia v konkrétnej B2B firme

Spoločnosť rozosiela newsletter všetkým svojim registrovaným zákazníkom vo viacerých krajinách (7 jazykových mutácií). Zákazník má možnosť navoliť si obsah emailu z kategórií, ktoré ho zaujímajú. Takisto si môže zvoliť frekvenciu zasielania (1x týždenne, 1x mesačne, 2x mesačne) a jazyk emailu. Email je rozosielaný len v pracovných dňoch, v skorých ranných hodinách tak, aby bol v schránke adresáta zobrazený na prvých miestach (bežný adresát si číta emaily ráno, po príchode do práce).

Spoločnosť používa na meranie dva nástroje - Google Analytics na analytiku a 7segments.com na rozosielanie emailov a základné štatistiky o doručení a prečítaní emailov.

Metriky, ktoré spoločnosť používa, sú:

- Počet odoslaných newsletterov.
- Počet doručených newsletterov.
- Počet prečítaných newsletterov.
- Počet návštev webu z newslettera – počet kliknutí na niektorý z linkov v newsletteri.
- Konverzný pomer CTR (návštevy webu/odoslané newslettery).

Na obrázku 2 je ukážka štatistiky v nástroji 7segments.com, kde jednotlivé premenné popisujú nasledujúce:

- *Správy* = počet odoslaných emailov.
- *Doručené* = percento doručenia emailov k adresátovi (príčinami nedoručiteľnosti je najmä neexistujúca schránka a preplnená schránka adresáta).
- *Odhlásenia* = údaj v promile, udávajú pomer odhlásenia z odberu voči rozoslaným emailom.
- *Otvorené* = pomer prečítaných emailov voči rozoslaným.
- *Kliknuté* = pomer kliknutí na nejaký odkaz v newsletteri voči rozoslaným emailom.



Dátum	Kampaň	Správy	Doručené	Odhlásenia	Otvorené	Kliknuté
25.9.2013	Special 09-2013 [Email]	4090	97.53 %	18.05 %	32.34 %	11.68 %
25.9.2013	Special 09-2013 [Email]	1320	99.17 %	22.92 %	28.42 %	10.92 %
24.9.2013	Special 09-2013 [Email]	1030	98.45 %	20.71 %	25.64 %	10.75 %

Obrázok 2. Štatistika v nástroji 7segments.com.

Na obrázku 3 je ukážka štatistiky v nástroji Google Analytics. Jednotlivé premenné predstavujú nasledujúce:

- *Návštevy* = počet návštev web stránky za uplynulý mesiac.
- *Počet stránok na návštevu* = počet navštívených stránok daného webu počas jednej návštevy.
- *Priem. trvanie návštevy* = ako dlho sa návštevník zdržal na danom webe počas jednej návštevy,
- *% nových návštev* = pomer nových k všetkým návštevám na webe, pričom nový návštevník je ten, ktorý nebol na danom webe v uplynulých 6 mesiacoch,
- *Miera odchodov* = koľko návštevníkov nekliklo na danom webe na nič iné (t.j. ukončili návštevu webu len prezretím jednej stránky).

Zdroj	Návštevy ?	Počet stránok na návštevu ?	Priem. trvanie návštevy ?	% nových návštev ?	Miera odchodov ?
	6 444 % z celkovej hodnoty metríky: 12,42 % (51 880)	5,55 Priem. na stránku: 6,66 (-16,66 %)	00:17:02 Priem. na stránku: 00:24:03 (-29,14 %)	42,91 % Priem. na stránku: 58,06 % (-26,10 %)	42,41 % Priem. na stránku: 36,64 % (15,75 %)
1. newsletter	6 444	5,55	00:17:02	42,91 %	42,41 %

Obrázok 3. Štatistika v nástroji Google Analytics.

Spoločnosť má v Google Analytics nastavené meranie cieľov, ktoré chce s návštevníkmi webu dosiahnuť. Medzi dané ciele patrí napr. objednanie tovaru, vyžiadanie si cenovej ponuky, vyhľadanie stránky s kontaktnými údajmi firmy. Tu je ukážka dosiahnutých výsledkov (pri počte návštev 6444):

Vyhľadanie našich kontaktov
(Dokončenia cieľa č. 1)

Len newsletter

92



Žiadosť o CP (Dokončenia
cieľa č. 6)

Len newsletter

31



Objednávka Shop (Dokončenia
cieľa č. 16)

Len newsletter

112



Pri spočítaní týchto troch cieľov získame tzv. konverzný pomer webu:

$$(92+31+112) / 6444 = 3,7 \%$$

Tento údaj udáva úspešnosť webu plniť definované ciele, pre ktorý bol web vytvorený.



Záver

Newsletter je osvedčený marketingový nástroj. Dôležité je, aby sa na základe nameraných výsledkov neustále zlepšovala jeho úspešnosť. Do budúcnosti sa predpokladá personalizácia obsahu emailu podľa potrieb a správania konkrétného zákazníka. Podkladom na takúto personalizáciu by mali byť dáta zozbierané pri návštevách webu a história zákazníka (jeho objednávky a žiadosti), ktoré s pomocou vhodného dataminingového softvéru vygenerujú špeciálny newsletter na každého jedného adresáta.

Kľúčové slová

Newsletter, priamy marketing, internet, štatistika.

Použitá literatúra

- [1] <http://www.google.com/analytics>,
- [2] <http://www.7segments.com>,
- [3] <http://www.bradymills.com>.

Kontaktná adresa

RNDr. Erika Liptáková, PhD.
Technická univerzita v Košiciach
Ekonomická fakulta
Katedra aplikovanej matematiky a hospodárskej informatiky
Němcovej 32, 040 01 Košice
e-mail: erika.liptakova@tuke.sk.