

Aktuálny stav problematiky email marketingu

PhDr. Igor Fedorko, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu
Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia
igor.fedorko@gmail.com

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA

Prešovská univerzita v Prešove Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra manažmentu Konštantínová 16, 080 01 Prešov, Slovakia
jakub.horvath@unipo.sk

Abstrakt

Pochopenie spôsobu vyhodnocovania kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI) je základnou súčasťou úspešnej praxe e-mailového marketingu, ktorá je základom každej e-mailovej kampane. E-marketing je zvyčajne neoddeliteľnou súčasťou celkovej marketingovej stratégie celej firmy, ktorej účelom je zamerať sa na využívanie internetu. Tento článok prináša základný prehľad aktuálnych indikátorov výkonnosti email marketingových kampaní a spôsobov ich merania v kontexte e-marketingových stratégií firiem.

Kľúčové slová

email marketing, newslettering, online marketing

Informácia

Tento článok je podporený grantom: 1/0694/20 – VEGA. Výskum v oblasti relačného marketingu – percepcia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa a grantom: 1/0488/22 Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí.

Príspevok je výstupom riešenia grantovej úlohy KEGA č. p. 042PU-4/2020 s názvom „Implementácia inovatívnych prístupov a výukových materiálov v edukačnom procese budúcich manažérov“.

1. Základné teoretické východiská k problematike

Spoločnosti sú nútené spolupracovať, aby vyvinuli nové komunikačné nástroje, ako aj rôznorodé kanály na oslovenie spotrebiteľov najužitočnejším a najatraktívnejším obsahom, ktorý vyhovuje ich rýchlo sa meniacim potrebám (Coussement and Poel, 2009, Djeundje et al., 2021).

E-marketing možno definovať ako integrovaný proces, ktorým podnik posiela marketingovú správu cieľovému segmentu pomocou internetu a iných digitálnych marketingových nástrojov. E-marketing môže

využívať tradičné komunikačné nástroje (podpora predaja, reklama, komunikácia s verejnosťou) aplikovaním online prvkov, ako je webová stránka alebo elektronická pošta. Marketingový mix 8P pomáha efektívne implementovať komunikačnú stratégiu, osloviť cieľového užívateľa a podporiť využívanie ponúk. Je však potrebné neustále zlepšovanie: „sledovať“ kroky používateľov pre čo najefektívnejší výsledok, preto by sa mal zamerať na online marketing s jeho prvkami (vírusová správa, siete sociálnych médií, mobilné prostredia atď.). Tieto prvky umožňujú budovať vzťahy so spotrebiteľmi prostredníctvom rôznorodejších kanálov, ako aj monitorovať správanie spotrebiteľov v kybernetickom priestore (D Labanauskaitė et al. 2020).

Prvky propagačného komplexu sú už prispôsobené online použitiu, pričom online marketing zahŕňa všetky spôsoby využitia e-marketingu na internete. Použitím tohto prvku konvenčné nástroje nezahŕňajú prvky v tradičnom marketingu, ako je virálna reklama, kľúčové slová využívajúce vyhľadávače, chatovacie miestnosti alebo blogy atď. (D Labanauskaitė et al. 2020).

Radzevičiūtė a Šliburytė, (2005, s. 6) prezentujú prvky e-marketingového komunikačného komplexu a ich najobľúbenejšie formy na internete (schéma 1).

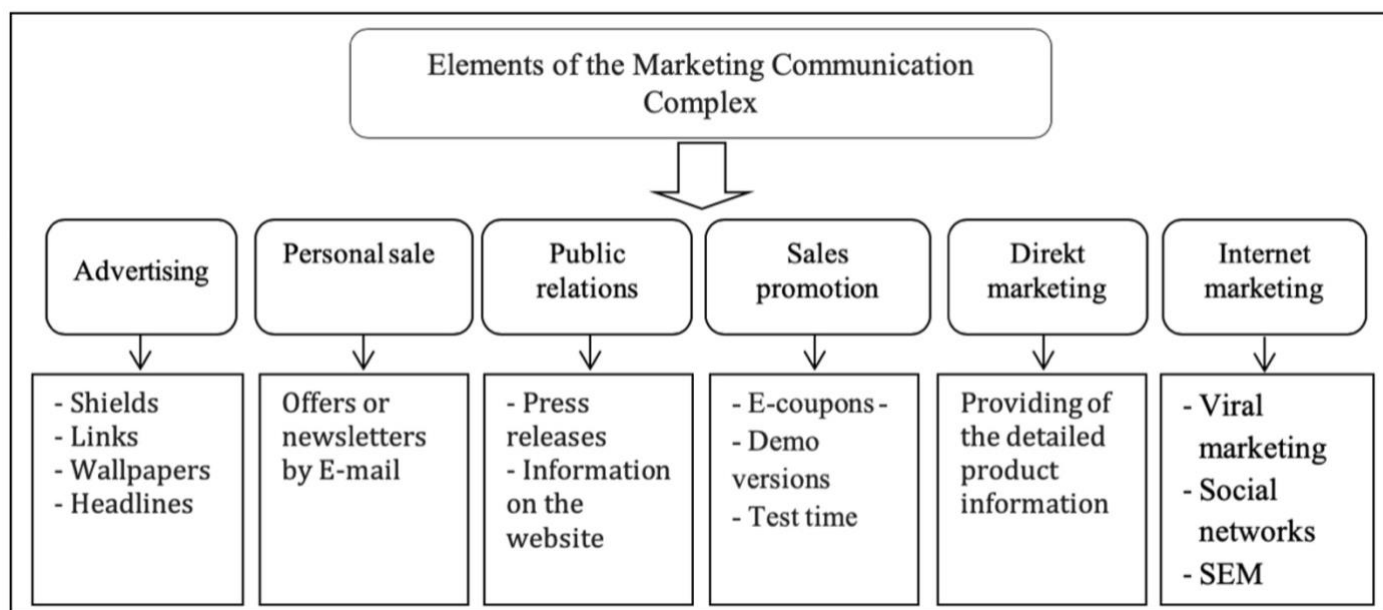


Schéma 1: Elementy marketingovej komunikácie

Zdroj: Labanauskaitė et al. (2020)

Najväčšou výhodou e-marketingu je, že internet je možné využiť na poskytovanie služieb v každej fáze predaja produktu: pred predajom, predajom a po predaji, udržiavanie vzťahov. „Pokrýva všetky procesy od obchodného manažmentu až po vyhľadávanie nových zákazníkov a poskytovanie služieb existujúcim zákazníkom“ (Dominici, 2009: s. 19). E-marketing je zvyčajne neoddeliteľnou súčasťou celkovej marketingovej stratégie celej firmy, ktorej účelom je zamerať sa na využívanie internetu: identifikácia cieľového trhu firmy; pochopenie toho, ako sa spotrebiteľia správajú online; vytváranie názoru na značku spoločnosti; zvýšenie povedomia o značke online.

2. Email marketing

E-mailový marketing pomáha propagovať akékoľvek podnikanie online posielaním e-mailov súčasným alebo potenciálnym zákazníkom (Rosário, 2021). E-mail sa často používa na oznamovanie obsahu, zliav a udalostí a nasmerovanie ľudí na webovú stránku firmy. Vytváranie e-mailových marketingových kampaní môže organizáciám pomôcť udržať si súčasných zákazníkov a motivovať ich, aby neopúšťali svoje nákupné košíky. Môže tiež presvedčiť cieľovú verejnosť, aby nakupovala, napríklad vytvorením personalizovanej ponuky založenej na potrebách a želaniach tejto osoby (Desai, 2019).

Efektivita tohto marketingového nástroja je spochybňovaná, pretože si ho osvojuje každá moderná spoločnosť, čo vedie k nízkej miere otvorených e-mailov (Feld a kol., 2013). Spotrebiteľia dostávajú každý deň obrovské množstvo e-mailov a kupónov (Buckinx a kol., 2004, Pereira a kol., 2021), čo zvyšuje konkurenciu o ich obmedzenú pozornosť (Feld a kol., 2013). Preto sa vysoká miera otvorenia stáva kritickou pre obchodný úspech (Balakrishnan & Parekh, 2015).

Literatúra o e-mailovom marketingu je pomerne vzácna, ale už existujú štúdie, ktoré skúmajú rýchlosť otvorenia a prečítania e-mailu (Luo et al., 2015). Väčšina týchto štúdií je podporovaná malými súbormi údajov a počet premenných zahrnutých v modeloch tiež vo všeobecnosti nie je vysoký (Kumar & Salo, 2018). Táto skutočnosť obmedzuje používanie pokročilých techník založených na údajoch. Väčšina štúdií v literatúre neskúma potenciál známych techník strojového učenia (Conceição & Gama, 2019). Väčšina štúdií navyše skúma e-mailový marketing z pohľadu jednotlivých príjemcov, t. j. skúma motiváciu otvárať alebo čítať správy (Luo et al., 2015). Pokiaľ je nám známe, toto je prvá štúdia, ktorá sa zameriava na úroveň kampane a snaží sa pomôcť editorom e-mailových kampaní definovať sľubné predmety e-mailov, pričom berieme do úvahy, že odosielateľ a viaceré vlastnosti predmetu (súvisiace s obsahom a štruktúrou) ovplyvňujú otvorené úrovne sadzby. Tento dokument teda používa veľký súbor údajov a navrhuje metodológiu podporovanú technikami strojového učenia a textového dolovania, ktoré hodnotí kvalitu predmetu (pomocou piatich úrovní kvality), definovanú podľa potenciálnej miery otvorenia e-mailu, odhadovanej pomocou klasifikačných modelov. Okrem toho táto štúdia tiež prispieva do literatúry tým, že navrhuje model pripravený na prispôbenie sa prirodzenému vývoju trendov a vzorov v priebehu času.

3. Indikátory výkonnosti email

MIERA ODCHODOV

Percento z celkového počtu emailov, ktoré neboli doručené do doručenej pošty príjemcov. Väčšina z nich je spôsobená existenciou e-mailových adries, ktoré sú neplatné alebo neexistujú. Neplatné adresy predstavujú riziko poškodenia reputácie a straty dôveryhodnosti. Prijateľná miera odchodov by sa mala udržiavať pod 2 %, aby sa predišlo problémom s doručovaním. (P. Smith a D. Chaffey 2013).

MIERA DORUČENIA

Percento z počtu odoslaných emailov, ktoré boli prijaté do doručenej pošty príjemcov. Miera doručenia je prepojená s predchádzajúcim ukazovateľom, a považuje sa za efektívnu, ak je jej hodnota aspoň 95 %. (Georgieva 2012)

RAST DATABÁZY EMAILOVÝCH ADRIES

Miera rastu databázy emailových adries predstavuje rýchlosť, akou rastie zoznam emailov. Okrem sledovania priamych ukazovateľov výkonnosti by marketér mal venovať pozornosť rozšíreniu zoznamu emailov, aby rozšíril svoje pokrytie, zväčšil publikum a čelil súbežnosti marketingových databáz každý rok. Je to obzvlášť dôležité, ak vezmeme do úvahy, že každý rok dochádza k prirodzenému úbytku e-mailových marketingových databáz o 22,5 %. (Georgieva 2012). Je nevyhnutné pravidelné obnovovanie kontaktov, inak hrozí, že základ marketingovej kampane bude postavený na slepej uličke.

CTR (Click-Through Rate)

Monitorovanie miery prekliknutia e-mailov je základnom analýzy emailového marketingu, pretože ukazuje, či bola správa relevantná a či ponuka bola dostatočne presvedčivá, aby povzbudila príjemcov k akcii. Čím vyššia je miera prekliknutia tým efektívnejšia je kampaň (Vataman 2016).

MIERA ZDIEĽANIA EMAILU

Percento príjemcov e-mailu, ktorí uverejnili obsah e-mailu na sociálnej sieti pomocou tlačidla „Zdieľať“ alebo e-mail preposlali. Vypočítava sa vydelením počtu kliknutí na tlačidlo zdieľať alebo preposlať počtom celkovo doručených e-mailov (P. Smith a D. Chaffey 2013).

MIERA KONVERZIÍ

Percento príjemcov, ktorí klikli na odkaz v e-maile a dokončili požadovanú akciu, ako je vyplnenie formulára na generovanie potenciálnych zákazníkov alebo zakúpenie produktu. Vypočíta sa ako počet požadovaných odpovedí vydelený počtom doručených správ (G.Anon, 2012). Miera konverzie sa bežne považuje za jeden z najlepších ukazovateľov na meranie účinnosti e-mailovej kampane. Dokončenie požadovanej konečnej akcie osobou je dôležitejšie ako len otvorenie odkazu. Meranie miery odozvy vyžaduje integráciu e-mailovej platformy a webovej analýzy. Vytvorením jedinečnej sledovacej adresy URL pre e-mailové odkazy na potvrdenie e-mailu ako zdroja kliknutia (Vataman 2016).

VÝNOSNOSŤ ODOSLANÝCH EMAILOV

Miera návratnosti investícií konkrétnej e-mailovej kampane vypočítaná vydelením celkových výnosov z kampane počtom odoslaných e-mailov. (Georgieva 2012)

MIERA OTVORENIA

Percento otvorených emailov, ktoré boli doručené spotrebiteľom. Umožňuje posúdiť, aký záujem majú predplatitelia o email podľa e-mailových informácií, ako sú odosielateľ a predmet emailu. Účelom týchto dvoch polí je presvedčiť osobu, aby otvorila e-mail. Potom záujem závisí od dizajnu a obsahu emailu (L. Weber, 2009). Za úspešnú mieru otvorenia sa považuje hodnota medzi 15 a 25 %. Miera otvorenia je metrika, ktorú mnohí marketéri používajú na meranie úspešnosti svojich kampaní, no je to nespoľahlivé meradlo z niekoľkých dôvodov. Mnoho softvérových programov marketingových štatistík vypočítava rýchlosť otvorenia na základe toho, či si príjemca prezeral obrázky v tele emailu. Keď spotrebiteľ zablokuje možnosť zobrazenia obrázkov, softvér neregistruje otvorenie e-mailu. To znamená, že aj keď e-mail zákazníci otvoria, nebudú

zahrnuté do miery otvorenia, čo znamená nepresnú a nespoľahlivú metriku pre obchodníkov, pretože podhodnocuje skutočné čísla. (Georgieva 2012)

POČET ZRUŠENIA ODBEROV

Miera odhlásenia odberov nie je spoľahlivým obrazom stavu zoznamu emailov. Mnoho zákazníkov, ktorí sú unavení z prijímania emailových správ neprejdú formálnym procesom odhlásenia. Jednoducho prestanú otvárať, čítať a klikať na emailové správy. Kontrola mesačného odhlásenia je však užitočná pri výpočte celkovej miery rastu databázy emailových adries a pri sledovaní náhlych výkyvov po konkrétnej e-mailovej kampani (Georgieva 2012).

4. Záver

E-mail je marketingová metóda, ktorú je potrebné neustále sledovať a vyhodnocovať, aby sa zabezpečila najlepšia optimalizácia.

Pochopenie spôsobu vyhodnocovania kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI) je základnou súčasťou úspešnej praxe e-mailového marketingu, ktorá je základom každej e-mailovej kampane. Metriky emailového marketingu predstavujú nástroje na vyhodnocovanie efektívnosti a účinnosti emailovej marketingovej kampane.

Zoznam bibliografických odkazov:

1. Balakrishnan, Raju, and Rajesh Parekh. "Learning to predict subject-line opens for large-scale email marketing." *2014 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*. IEEE, 2014.
2. Buckinx, Wouter, et al. "Customer-adapted coupon targeting using feature selection☆." *Expert Systems with Applications* 26.4 (2004): 509-518.
3. Coussement, Kristof, and Dirk Van den Poel. "Improving customer attrition prediction by integrating emotions from client/company interaction emails and evaluating multiple classifiers." *Expert Systems with Applications* 36.3 (2009): 6127-6134.
4. Conceição, Andreia, and João Gama. "Main factors driving the open rate of email marketing campaigns." *International conference on discovery science*. Springer, Cham, 2019.
5. Chaffey, Dave and P. R. Smith. "Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing." (2012).
6. Djeundje, Viani B., et al. "Enhancing credit scoring with alternative data." *Expert Systems with Applications* 163 (2021): 113766.
7. Desai, Vaibhava. "Digital marketing: A review." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 5.5 (2019): 196-200.
8. Dominici, Gandolfo. "From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification." *International journal of business and management* 4.9 (2009): 17-24.
9. Feld, Sebastian, et al. "The effects of mailing design characteristics on direct mail campaign performance." *International Journal of Research in Marketing* 30.2 (2013): 143-159.

10. Georgieva, Magdalena. An introduction to email marketing. How to Execute & Measure Successful Email Marketing, HubSpot,[online] Available at: <http://offers.hubspot.com/an-introduction-to-email-marketing>,[Accessed 15 October 2016], 2012.
11. Kumar, Ashish, and Jari Salo. "Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate." *Journal of marketing communications* 24.5 (2018): 535-548.
12. Labanauskaitė, Daiva, Mariantonietta Fiore, and Rimantas Stašys. "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry." *Tourism Management Perspectives* 34 (2020): 100652.
13. Luo, Xiao, et al. "Predictive analysis on tracking emails for targeted marketing." *International Conference on Discovery Science*. Springer, Cham, 2015.
14. Pereira, Pedro José, Paulo Cortez, and Rui Mendes. "Multi-objective grammatical evolution of decision trees for mobile marketing user conversion prediction." *Expert Systems with Applications* 168 (2021): 114287.
15. Radzeviciute, R., and L. Sliburyte. "Elektroninio rinkodaros issukiai planuojant integruota rinkodaros komunikacija." (2005): 177-191.
16. Rosário, Albérico Travassos. "E-Mail Marketing: Research and Challenges." *International Journal of Online Marketing (IJOM)* 11.4 (2021): 63-83.
17. Vataman, Natalia. Project Of Email Marketing Campaign for Selected Company. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016, 96 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/38414>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Pilík, Michal.
18. Weber, Larry, 2009. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-41097-4