

Dagmara Wach

Newsletter jako narzędzie reklamy internetowej

Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce nr 4,
109-118

2007

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

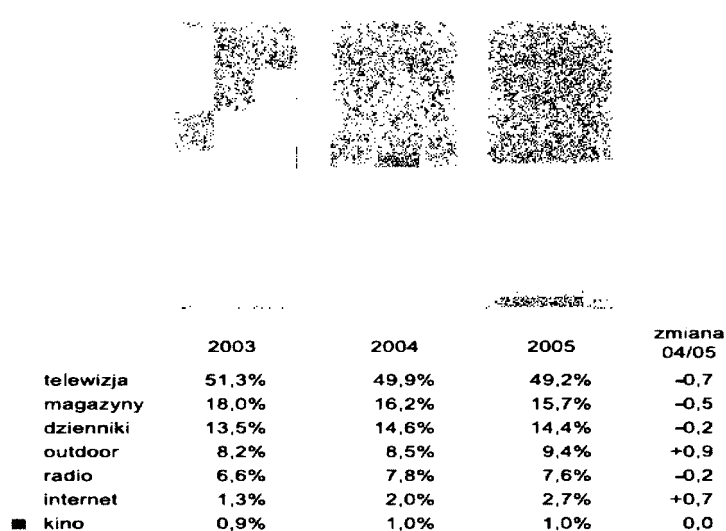
Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

NEWSLETTER JAKO NARZĘDZIE REKLAMY INTERNETOWEJ

Internet na rynku reklamowym

Coraz częściej Internet postrzegany jest przez przedsiębiorstwa jako efektywne narzędzie promowania i kreowania marki oraz pozyskiwania nowych klientów. Analizując udział poszczególnych mediów w rynku reklamowym w latach 2003-2005 można zauważyć, że stopniowo spada zainteresowanie reklamodawców mediami tradycyjnymi na rzecz reklamy outdoor i Internetu (rysunek 1). Należy również dodać, że Internet charakteryzował się w tym okresie największą dynamiką zmian, bo ponad 58% (outdoor - 26%, a pozostałe poniżej 10%).

Rysunek 1. Udział klas mediów w rynku reklamowym w Polsce w latach 2003-2005



Źródło: Starlink, *Estymacje rynku reklamowego w Polsce w 2005 roku*, luty 2006, s.6.

Według najnowszych prognoz opublikowanych przez sieć domów mediowych ZenithOptimedia, w roku 2006 wydatki reklamowe na Internet w Wielkiej Brytanii wyniosą 12,9 % ogólnego rynku reklamowego, a w Szwecji 10,5 %, czyli po raz pierwszy osiągnięty zostanie wynik dwucyfrowy. Szacuje się również, że w Polsce mogą ukształtować się one na poziomie 3,6 %¹.

Z czego wynika tak duża popularność tego medium jako narzędzia promocji? Niewątpliwą jego zaletą jest interaktywność, czyli dwustronna komunikacja między odbiorcą a nadawcą informacji. Użytkownik Internetu może sam decydować jakiego rodzaju informacji w danej chwili potrzebuje i w jakiej formie zamierza ją otrzymać. W tym celu może skorzystać z takich narzędzi jak: fora i grupy dyskusyjne, poczta elektroniczna czy przesyłki reklamowe.

Dzięki stale aktualizowanym bazom adresów użytkowników Internet pozwala także na skierowanie ściśle określonych informacji do wyspecjalizowanych lub niedostępnych grup odbiorców, często nieosiągalnych tradycyjnymi metodami. Co więcej, umożliwia personalizację przekazu zgodnie z profilem użytkownika, który otrzymuje specjalnie dla niego przygotowaną ofertę, zarówno w zakresie doboru produktów i usług, jak również rodzaju reklam, a nawet i ceny.

Internet odwrócił stosowaną dotychczas strategię oddziaływania na rynek, ze strategii push na pull. Wskutek tego, przedsiębiorstwa muszą tak dobierać narzędzia promocji, aby zachęcić odbiorcę do powrotu na ich stronę internetową oraz zapoznanie się z prezentowanymi przez nich nowościami. Na pewno wymaga to stałego zaangażowania i nowych pomysłów z ich strony, jednak do tego celu udostępnia bogatą paletę środków, począwszy od tekstu i grafiki, a kończąc na zaawansowanej animacji i pokazach wideo. Natomiast w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, Internet zmienił standardowy zestaw narzędzi promocji ograniczając je do reklamy internetowej, public relations oraz promocji uzupełniającej.

Reklama online za pomocą poczty elektronicznej

Poczta elektroniczna stanowi jedno z najbardziej skutecznych, obok działań bannerowych, form reklamy internetowej. Prowadzenie działań marketingowych za jej pośrednictwem nazywane jest mailingiem i polega na rozesłaniu do odpowiednio dobranej grupy docelowej informacji reklamowej w postaci listu elektronicznego, zawierającego krótki tekst lub/i grafikę, animację, czy jakikolwiek inny plik w dowolnym formacie. Oprócz tego do listu dołączony może być link do strony informacyjnej, z której można pobrać dodatkowe informacje.

¹ Bankier.pl, Internet już w 2006 r. osiągnie dwucyfrowy udział w rynku reklamowym, październik 2006.

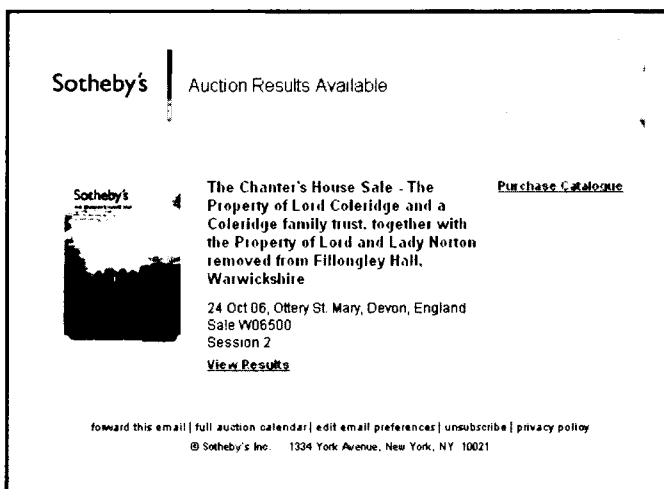
Najważniejszą zaletą poczty elektronicznej jest stosunkowo szybkie dotarcie informacji reklamowej do szerokiej grupy odbiorców. Jest także najtańszym sposobem komunikacji spośród wszystkich narzędzi marketingowych (tabela 1). Ponadto występuje w formie pisanej, zatem zawsze można do niej powrócić.

Tabela 1. Przykładowy cennik dopłat stosowanych przez portal Onet.pl

| Produkt | Opis produktu | Cena za 1000 emisji |
|------------------|--|---------------------|
| Mailing HTML | list reklamowy w formacie html o pojemności do 20 kB | 60 zł |
| | list reklamowy w formacie html o pojemności do 40 kB | 110 zł |
| | plik HTML powyżej 40 kB | do negocjacji |
| Mailing tekstowy | list reklamowy w formie tekstu do 3000 znaków i pojemności do 5 kB | 60 zł |

Źródło: Interia.pl, <http://reklama.interia.pl>, dn. 26.10.06

Rysunek 2. Przykład listu elektronicznego wykonanego w formacie HTML



Źródło: Sotheby's.

W kampaniach mailingowych stosuje się trzy rodzaje listów elektronicznych:

- list w formacie tekstowym – możliwy do otwarcia przez wszystkich użytkowników;
- list w formacie HTML – uproszczona wersja strony internetowej, zawierająca oprócz tekstu także grafikę, animację, różny rodzaj czcionek czy tła (rysunek 2);
- list w technologii Flash – pozwala na umieszczenie oprócz elementów wykonanych w HTML'u, również narzędzia interaktywne, np. grę.

W zależności od rodzaju listu portale internetowe stosują różne cenniki. Generalną zasadą stosowaną przez serwisy jest wymóg określenia grupy odbiorców, do których skierowana będzie reklama, przy czym zleceniodawca może skorzystać z kilku kategorii grup i za każdą z nich płaci dodatkowo. W tabeli 2 znajduje się przykładowy cennik dopłat stosowany przez portal Onet.pl, w zależności od kategorii użytkownika.

Mailing często niesłusznie kojarzony jest ze spamem. Spam jest listem wysłanym najczęściej do wielu internautów, którzy nie wyrazili zgody na jego otrzymywanie, natomiast poczta reklamowa przesyłana jest wyłącznie użytkownikom, którzy wykazali zainteresowanie jej otrzymywaniem, bądź są użytkownikami bezpłatnych kont pocztowych w ogólnodostępnych serwisach internetowych².

Do wad poczty elektronicznej można zaliczyć problemy z precyzyjnym dobraniem grupy odbiorców. Jak wspomniano, przedsiębiorstwa często korzystają z pośrednictwa serwisów udostępniających darmowe konta mailowe. Wybór grupy docelowej odbywa się więc na podstawie danych wprowadzonych przez użytkowników, a dotyczących ich wieku, płci, zawodu, zarobków, wykształcenia oraz zadeklarowanych zainteresowań, w trakcie procesu rejestracji. Informacje te w rzeczywistości nie zawsze odzwierciedlają stan faktyczny, ponieważ internauci często chcą zachować anonimowość wprowadzając cokolwiek, szczególnie wówczas, gdy dane te stanowią jeden z warunków założenia konta. Z tego też powodu nie przykładają wagi do przychodzących przesyłek reklamowych, a część z nich w ogóle ich nie czyta, traktując je jako spam i automatycznie kieruje do kosza. Mając tego świadomość, osoby odpowiedzialne za kampanie mailingowe powinny zwracać szczególną uwagę nie tylko na kształt i formę listu, ale przede wszystkim na jego tytuł, który jest zapowiedzią dalszej treści, a zatem powinien być na tyle atrakcyjny i intrygujący, aby mógł skłupić uwagę odbiorcy i odsunąć od niego chęć jego usunięcia.

² Warunkiem korzystania z bezpłatnego konta pocztowego jest wyrażenie zgody na otrzymywanie przesyłek reklamowych.

Tabela 1. Przykładowy cennik dopłat stosowanych przez portal Onet.pl

| Kategoria | Kryterium | Dopłata |
|-----------------------|--|--------------|
| Płeć | kobieta/mężczyzna | +30% |
| Wiek | dowolny przedział wiekowy | +30% |
| Województwo | dowolne województwo | +30% |
| Miejscowość | dowolna miejscowość | +50% |
| Wielkość miejscowości | miejscowości do 20 tys. mieszkańców, od 20 do 50 tys. mieszkańców, od 50 do 100 tys. mieszkańców, od 100 do 200 tys. mieszkańców, powyżej 200 tys. mieszkańców | +30% |
| Kraj | Polska dowolny poza Polską | +30% +50% |
| Branża | edukacja / badania naukowe; gastronomia / hotelarstwo / turystyka / sport i rekreacja; handel hurtowy i detaliczny; instytucje rządowe i samorządowe; media / kultura i sztuka / rozrywka; produkcja / dystrybucja / logistyka; usługi dla firm / ludności; łączność / telekomunikacja; medycyna / ochrona zdrowia; przemysł komputerowy / oprogramowanie; przemysł komputerowy / sprzęt; usługi internetowe; budownictwo / architektura; finanse / bankowość / ubezpieczenia; rachunkowość / audyt; usługi prawne | +30% |
| Zawód | emeryt / rencista; niepracujący / szukający pracy; pracownik fizyczny; pracownik biurowy / urzędnik; pracownik naukowy / nauczyciel; pracownik usług i handlu; student / uczeń; specjalista / wolny zawód | +30% |
| | właściciel przedsiębiorstwa; zarząd przedsiębiorstwa / dyrektor; kierownik / menedżer; pracownik marketingu | +100% |
| Zainteresowania | architektura / budownictwo / nieruchomości; dom i rodzina; elektronika; film; fotografia; gry komputerowe; moda i atrakcyjny wygląd; muzyka; nauka / edukacja; polityka; prawo / podatki; sztuka / kultura / rozrywka; turystyka i podróże; biznes i gospodarka; komputery i technologie informatyczne; motoryzacja; przedsiębiorczość i small biznes; sport i rekreacja; zakupy przez Internet; usługi finansowe i ubezpieczeniowe; zdrowie / medycyna | +30% |
| Wykształcenie | wyższe; licencjat; policealne; średnie; zawodowe; podstawowe | +30% |

Źródło: Onet.pl, <http://reklama.onet.pl>, dn. 26.10.06

Inną wadą poczty elektronicznej jest stosunkowo ograniczony zasięg. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwo decydujące się na tę formę promocji w Internecie musi dysponować określoną bazą adresów elektronicznych potencjalnych odbiorców reklamy, co nie zawsze jest łatwe do uzyskania. W Polsce, ze względu na ustawę o ochronie danych osobowych, handel adresami mailowymi jest utrudniony. Pozostaje więc skorzystać z usług pośredników bądź samodzielnie pozyskać taką bazę danych. W przypadku drugiej możliwości, jednym ze sposobów uzyskania adresu poczty elektronicznej jest otrzymanie go od samego internauty. Dzieje się to najczęściej za pośrednictwem ogłaszanych przez przedsiębiorstwo konkursów i loterii internetowych lub udostępniania zarejestrowanym użytkownikom gadżetów firmowych w postaci dzwonek, gier, tapet czy wygaszaczy. Rejestracja w serwisie internetowym ma jeszcze inne zalety, mianowicie zwiększa prawdopodobieństwo wprowadzenia przez użytkownika prawdziwych danych oraz stwarza możliwość budowania lojalności e-klientów.

Na bazie poczty elektronicznej powstało kilka internetowych usług, wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w kampaniach internetowych, wśród których można wymienić: doklejkę, listy i grupy dyskusyjne, listy dystrybucyjne i elektroniczne biuletyny.

Doklejka jest jednym z najmniej uciążliwych dla internautów form reklamy wykorzystywanej w poczcie elektronicznej. Polega ona na „doczepianiu” do każdego listu wchodzącego i wychodzącego z serwera pocztowego, u jego dołu krótkiego tekstu i linku przekierowującego do reklamowanej strony. Niestety, wadą tej metody jest ograniczona możliwość przekazania dużej porcji informacji, a przez to mała skuteczność.

Funkcjonowanie list i grup dyskusyjnych polega na przesyłaniu, przy pomocy specjalnego programu, listów elektronicznych do grupy uczestników wpisanych na daną listę. Listy dyskusyjne zwykle ukierunkowane są na określony temat i pozwalają prowadzić dyskusję wielu osobom jednocześnie. W przypadku grup dyskusyjnych rozmowy mogą być prowadzone również na ogólnodostępnym serwerze.

Ze względu na to, że obie usługi obsługują grupy o określonych zainteresowaniach, znajdują się w kręgu uwagi reklamodawców. Jednak działalność promocyjna nie jest dobrze widziana przez członków list, dlatego też przedsiębiorstwa starają się tworzyć własne grupy dyskusyjne dla osób zainteresowanych produktem i marką, zachęcając do swobodnej wymiany opinii na jego temat.

Jeszcze inną usługą wykorzystującą pocztę elektroniczną są listy dystrybucyjne. Jest to lista adresów e-mail osób spełniających określone kryteria, utworzona dla potrzeb marketingowych, która służy do masowego rozsyłania listów do osób, których adresy znajdują się na liście. Przedsiębiorstwo może stworzyć własną listę elektroniczną lub odkupić ją od firm specjalizujących się w ich opracowywaniu.

Ze względu na sposób powstawania dzieli się je na³:

- listy pop-in – czyli listy, do których trzeba się świadomie zapisać lub przynajmniej wyrazić zgodę na zapisanie;
- listy pop-out – czyli listy gromadzone automatycznie, z których istnieje jednak możliwość wypisania się; adresy zwykle dopisywane są do listy bez zgody czy świadomości jego właściciela.

O ile pierwsza grupa jest akceptowalna przez użytkowników Internetu, o tyle druga z nich narusza netykietę. Należy również zauważyć, że zgodnie z ogólnie panującymi zasadami, sprzedaż jakichkolwiek adresów elektronicznych umieszczonych na tego typu listach musi być zatwierdzona przez osoby znajdujące się na niej.

Wśród wszystkich sposobów wykorzystywania poczty elektronicznej do prowadzenia działań reklamowych najbardziej akceptowalną przez użytkowników Internetu formą są biuletyny elektroniczne, zwane również newsletterami.

Newslettery są to bezpłatne, internetowe biuletyny wysyłane na skrzynki pocztowe odbiorców, którzy je subskrybowali. W odróżnieniu od poprzednich usług, gdzie internauta zwykle biernie wyraża zgodę na otrzymywanie listów elektronicznych o treściach reklamowych, w tym przypadku musi zwykle wypełnić formularz rejestracyjny i wprowadzić adres mailowy, na który chce, aby były mu przesłane.

Biuletyny spełniają rolę informatorów, w których można zapoznać się z najnowszymi zmianami w serwisie internetowym, uzyskać informacje o bieżącej działalności przedsiębiorstwa, skorzystać z promocji, dowiedzieć się o wydaniu nowego numeru czasopisma czy o pojawieniu się nowego oprogramowania. Jest to niewątpliwie jeden z lepszych sposobów promocji serwisów WWW oraz wszelkich innych działań, o których powinni dowiedzieć się potencjalni klienci. Wpływa na zwiększenie liczby odwiedzin na stronach, jak również na podniesienie poziomu sprzedaży. Warunkiem koniecznym jest jednak, aby odbiorca informacji dostawał dokładnie to, czego oczekuje, czemu służą m.in. opcje wyboru rodzaju informacji, których otrzymywaniem jest zainteresowany. Jest to zatem dobre narzędzie dla reklamodawców, gdyż trafia do ściśle określonej, zdefiniowanej grupy docelowej.

Biuletyny elektroniczne pełnią trzy podstawowe funkcje⁴:

- informowania - ma na celu powiadamianie użytkownika o wydarzeniach i imprezach firmowych, zmianach w ofercie oraz nowościach na stronie internetowej; proces informacyjny kształtuje pozytywny wizerunek firmy w świadomości odbiorców biuletynu;
- zachęcania - atrakcyjna kreacja biuletynu, czytelny styl oraz interesująca oferta powinny wywołać u odbiorcy pragnienie posiadania prezentowanego produk-

3 Wikipedia, http://pl.wikipedia.org/wiki/Lista_dystrybucyjna.

4 J. Adamczyk, *Firmowe biuletyny elektroniczne - element skutecznej promocji*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk42.php>.

tu lub usługi; intrygująca forma przekazu powinna zachęcać do zapoznania się z ofertą firmy, a w rezultacie skłonić do dokonania zakupu;

- przypomnienia - funkcja ta ma na celu przypomnienie użytkownikowi o istnieniu firmy w Internecie, jej ofercie oraz nowościach na stronie WWW.

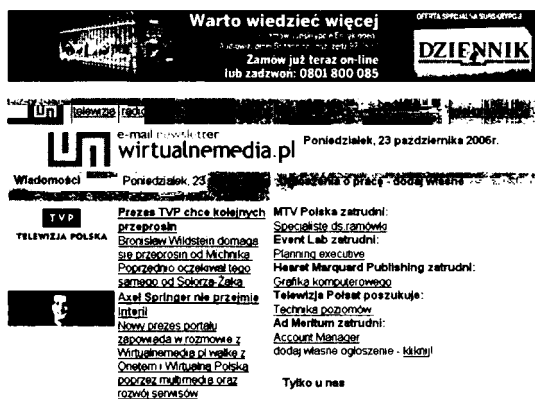
Newslettersy oprócz funkcji firmowego informatora mogą również przybierać formy zbioru informacji, w postaci struktury odwołującej się do pełnych artykułów zamieszczonych na stronach serwisów informacyjnych, bądź stanowić zupełnie odrębne medium informacyjne. W kolejnej części artykułu przedstawione zostaną przykłady takich właśnie biuletynów, które z jednej strony zwiększają atrakcyjność wysyłającego go serwisu, kreując pozytywny jego wizerunek w świadomości odbiorcy, z drugiej natomiast strony są wyłącznie nośnikiem reklamy.

Przykłady newsletterów wydawanych przez serwisy informacyjne

Jednym z największych polskich portali informacyjnych poświęconym szeroko rozumianym mediom informacyjnym jest wortal Wirtualnemedi.pl. Na jego stronach internetowych znaleźć można codziennie aktualizowane informacje dotyczące telewizji, radia, prasy, internetu, reklamy, telekomunikacji, public relations, badań marketingowych i gospodarki.

Serwis internetowy podzielony został tematycznie kolorowymi zakładkami. W środkowej jego części, po lewej stronie znaleźć można wiadomości dnia z każdego działu wraz z treścią wprowadzającą, a po prawej - informacje ogólne (np: przewodnik, pomoc) powtarzane zwykle na każdej podstronie. Na dole strony umieszczone zostały odnośniki do pozostałych wiadomości, w tym archiwalnych.

Rysunek 3. Przykład biuletynu elektronicznego wortalu Wirtualnemedi.pl



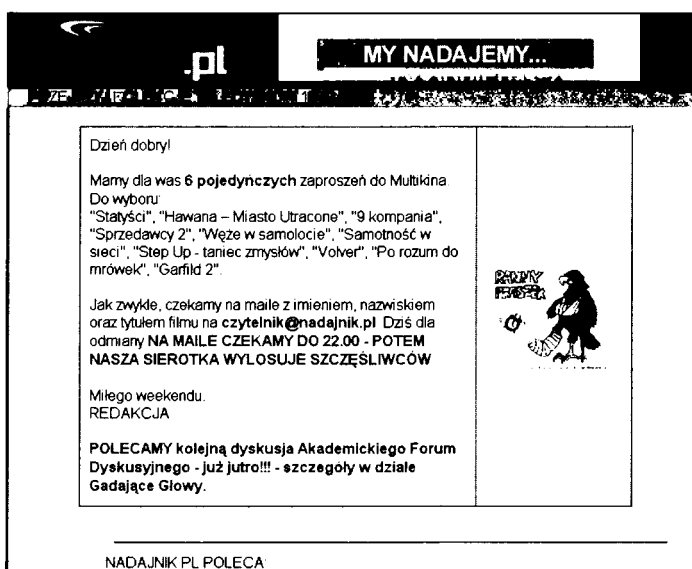
Źródło: WirtualneMedia.pl.

Podobna grafika i układ zastosowany został w newsletterze (rysunek 3). Internauta może odnieść wręcz wrażenie, że na poczcie internetowej przegląda stronę główną wortalu. Jest to jak najbardziej zgodne z preferencjami użytkowników Internetu, którzy skłaniają się ku otrzymywaniu informatorów elektronicznych w postaci tekstu formatowanego HTML, grafiki, styli czy nawet technologii Flash.

Od dawna wiadomo, że właściwe zaprojektowanie identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa ma ogromne znaczenie dla postrzegania go przez klientów. Jednolitość formy graficznej, łatwość i zbliżony układ nawigacji w serwisie WWW, jak i w biuletynie, na pewno temu sprzyjają. Do tego dochodzi częstotliwość otrzymywania biuletynu. W tym przypadku użytkownik dostaje go codziennie, od poniedziałku do piątku. Zatem każdego dnia otrzymuje nową porcję najnowszych informacji, z którymi może zapoznać się w serwisie głównym, tym samym stając się lojalnym e-klientem portalu.

Na zupełnie innej zasadzie działa newsletter wysyłany subskrybentom z serwisu Nadajnik.pl. W przeciwieństwie do poprzedniego biuletynu, jest on połączeniem tablicy informacyjnej z gazetą elektroniczną, przesyłaną zarejestrowanym użytkownikom na pocztę elektroniczną (rysunek 4). W większości przypadków nie ma też potrzeby wchodzenia na stronę internetową, ponieważ najważniejsze informacje i artykuły odbiorcy otrzymują w pełnej wersji.

Rysunek 4. Przykład biuletynu elektronicznego serwisu Nadajnik.pl



Źródło: Nadajnik.pl.

Newsletter redagowany jest przede wszystkim przez studentów i dla studentów, ale oczywiście dostępny jest bez ograniczeń innym zainteresowanym tematyką osobom. Zawiera w głównej mierze informacje o wydarzeniach, które w danym tygodniu będą miały miejsce w Trójmieście, ale także komentarze o mijających zdarzeniach, porady, przepisy i wskazówki. Poza tym w odróżnieniu od większości tego rodzaju publikacji, każdy ma możliwość wpływania na jego zawartość. Krótko mówiąc może być współredagowany przez całą społeczność studencką. Wydawany jest dwa razy w tygodniu, w podwójnej formule, mianowicie wydanie poniedziałkowe skupia się na komentarzach, natomiast czwartkowe – na informowaniu.

Podobnie jak inne newslettery jest również dobrym miejscem dla prowadzenia działań marketingowych, które w tym przypadku w mniejszym zakresie dotyczą promowania samego serwisu, a raczej stanowią nośnik reklamy dla innych (najczęściej poprzez sponsorowanie i fundowanie nagród w organizowanych przez serwis konkursach, spotkaniach czy imprezach kulturalnych).

Biuletyny elektroniczne są bardzo dobrym narzędziem reklamy internetowej. Umożliwiają dotarcie reklamodawcom do wysoko wyselekcjonowanych grup docelowych oraz ukształtowanie w nich pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i marki. Zdecydowaną ich zaletą jest niski koszt wydania. Ponadto stwarzają takie same możliwości zarówno małym, jak i dużym podmiotom, które pragną jak najlepiej wykorzystać potencjał Internetu.

Literatura

1. Adamczyk J., *Firmowe biuletyny elektroniczne - element skutecznej promocji*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk42.php>
2. Bankier.pl, *Internet już w 2006 r. osiągnie dwucyfrowy udział w rynku reklamowym*, październik 2006
3. Interia.pl, <http://reklama.interia.pl>
4. Nadajnik.pl, <http://www.nadajnik.pl>
5. Onet.pl, <http://reklama.onet.pl>
6. Sotheby's, <http://www.sothebys.com>
7. Starlink, *Estymacje rynku reklamowego w Polsce w 2005 roku*, luty 2006
8. Wikipedia, http://pl.wikipedia.org/wiki/Lista_dystrybucyjna
9. WirtualneMedia.pl, <http://wirtualnemedias.pl>