
REKLÁMGAZDASÁG

Szlifka János¹

Online reklám- és hírlevelek a gyakorlatban

Az elmúlt bő két évtizedben a marketingkommunikáció hatékonyságának növelése érdekében mind fontosabbá vált az üzenetek minél pontosabb célzása, minél célzottabb terjesztése. Az e-mail – sok egyéb kedvező tulajdonsága mellett – erre is kiválóan alkalmas: megfelelő címlisták vagy adatbázisok használatával kiváló eszköze akár a jól célzott reklámnak, akár a kapcsolatok fenntartását, ápolását szolgáló direktmarketingnek.

Ugyanakkor az is igaz, hogy az e-mail lehetőségeivel nemcsak élni, visszaélni is lehet. Az egy darabra eső filléres költség világszerte számtalan szolgáltatót ösztönöz arra, hogy – a törvényi tiltások ellenére – kéretlen reklámlevelek ezreit, tízezreit, százezreit, millióit küldje szét, többnyire illegálisan beszerzett címlistákra. Emellett persze az is tény, hogy sokszor (pl. valamilyen ingyenes szolgáltatás igénybevételekor) mi adunk meg magunkról személyes adatokat, be le sem gondolva, hogy annak milyen következményei lesznek-lehetnek, s aztán csodálkozunk, hogy miféle hirdetéseket, hírleveleket, reklámüzeneteket kapunk.

Az alábbiakban ismertetésre kerülő kutatásomban több témakört is igyekeztem megvizsgálni:

- Összehasonlítottam három hazai és két külföldi levelezés-szolgáltató (Freemail, Indamail, Citromail, Yahoo, Google) adatkezelési szabályzatát.
- Megvizsgáltam, hogy milyen információkat gyűjtenek be a felhasználóktól, ezeket hogyan és mire használják fel. A kérdés tulajdonképpen az, hogy az emberek mibe is egyeznek bele, amikor az esetek többségében elolvasás nélkül elfogadják az adatkezelési szabályokat és a felhasználási feltételeket egy-egy regisztrációnál? Milyen szintig vannak biztonságban az adataink és milyen (marketing) célokra használhatják őket a különböző szolgáltatók?
- Igyekeztem felderíteni továbbá, hogy az egyes regisztrációknál milyen egyéb szolgáltatásokkal köt össze a szolgáltató.
- A kutatás második felében pedig kifejezetten a hírlevelekkel foglalkoztam: a kapott hírlevelek tartalmát, gyakoriságát, intenzitását, a targetálás sikerét és a lemondást vizsgáltam. Ennek érdekében létrehoztam négy postafiókot, melyeket a regisztrációkor egymástól eltérően specifikáltam. Két-két eltérő korú és nemű fiktív felhasználót hoztam létre, melyeknél eltérő érdeklődési köröket határoztam meg. Ezek után számos vállalati és hírlevélküldő oldalon feliratkoztam különböző hírlevelekre, a korábban megadott érdeklődési kö-

¹ A szerző januárban szerezte meg diplomáját a BGE KVIK Kereskedelmi Kommunikáció szakirányán. Cikkünk a szakdolgozat – melynek témaválasztását nemcsak elméleti tanulmányai, hanem gyakorlati munkája is motiválta – egyes fejezeteinek rövidített-szerkesztett változata.

rökökkel megegyezően, melyeket egy adott időintervallumon belül vizsgáltam és kielemeztem. Mindezek végeztével minden hírlevélről leiratkoztam és vizsgáltam, hogy az egyes szolgáltatók mennyire tartják be a leiratkozásra vonatkozó kötelezettségüket.

Tapasztalatok, eredmények

Első körben azt tisztáztam, hogy melyek azok az adatok, melyeket a különböző szolgáltatók (kötelező jelleggel) kérnek a regisztráció során, illetve milyen egyéb adatokat adhatunk meg opcionálisan. Általában ezek a kiegészítő információk azok, melyek személyazonosságunkat nem árulják el ugyan, de nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a marketingszakemberek minél jobban eltaláljanak bennünket a különböző reklámüzenetekkel. Fontos megnézni azt is, hogy milyen szinten használják fel adatainkat: például egy adott levélben van-e névszerinti megszólítás, van-e utalás a lakóhelyünkre, korunkra, egyéb adatainkra.

1.) Kezelt adatok:

Citromail: kötelező megadni a felhasználónevet, másodlagos e-mail címet, vezetéknevet, keresztnévet, a felhasználó nemét, országot, lakcím szerinti települést, irányítószámot, iskolai végzettséget.

Opcionális kérdések:

- Milyen pozícióban dolgozol?
- Melyik mobiltelefon-szolgáltató előfizetője vagy?
- Vásároltál-e már az interneten?
- Melyik banknál vezetsz számlát?
- Egy főre jutó nettó jövedelem a háztartásodban
- A háztartásodban élő gyermekek száma
- A háztartásodban lévő autók márkája
- Mik azok a témák amik felkeltik az érdeklődésedet (24 lehetőség közül választhatunk, többet is megjelölhetünk)

Indamail: kötelezően kitöltendő mezők a felhasználónév, vezetéknev, keresztnév, nem, születési év, irányítószám.

Opcionális kérdések:

- Szeretek utazni! Feliratkozom a Travelo, az Index utazási melléklete hírlevelére
- Szeretek olvasni! Feliratkozom a Bookline heti hírlevelére

Freemail: felhasználónév, vezetéknev, keresztnév, születési dátum, irányítószám, nem, legmagasabb iskolai végzettség, foglalkozás, érdeklődési körök, tevékenységi terület.

G-mail: felhasználónév, vezetéknev, keresztnév, születési dátum, nem, telefonszám, ország.

Yahoo: felhasználónév, vezetéknev, keresztnév, telefonszám, születési dátum, nem.

Mindezekből kiderül, hogy kötelező információk köre általában csekély. A legtöbb opcionális kérdést a Citromail-nél teszik fel, nyilván, hogy segíthessék a egy-egy marketing-projektnél a célcsoportba tartozók behatárolását. Ily módon leszögezhetjük, hogy az e-mail

szolgáltatók bár ingyen szolgáltatásukat adják a felhasználóknak, adataink révén nagy értékű adatbázist kapnak, ami igen jól és könnyen lehet hasznosítani.

2.) Adatkezelés

Amikor a **Citromail**nél véglegesíteni akarjuk regisztrációnkat, akkor a következő üzenettel találkozunk: „*Hozzájárulok ahhoz, hogy az általam megadott elektronikus elérhetőségeimen a Citromail.hu oldalt is üzemeltető Central Digitális Média Kft. közvetlen üzletszerzési célból megkeressen saját vagy üzleti partnerei ajánlataival*”²

Ez gyakorlatilag a felhasználó hozzájárulása ahhoz, hogy a fent említett cég szabadon, marketingcélokra felhasználhassa az adatait és reklámleveleket küldhessen a címére. Ez szó szerint így hangzik az adatkezelési szabályzatban: „*A Felhasználó beleegyezik, hogy a létrehozott postafiókot azonosító email-címére a Szolgáltató reklám célú elektronikus hirdetésekkel küldjön.*”³

Az adatkezelési szabályzatukból azonban az is kiderül, hogy a Citromail egy harmadik félnek, egy hirdetés-kiszolgáló cégnek is kiadja adatainkat anonimizáltan. Ami azt jelenti, hogy a személyhez és e-mail névhez nem köthető információkat szolgáltat, mindezekből felhasználó csoportokat létrehozva, akiknek majd a későbbiekben célzott hirdetések lehet továbbítani. Az opcionálisan megválaszolható kérdések között megtaláljuk a konkrét telefon-szolgáltató vagy az autómárka megadását, illetve, hogy melyik banknál vezetünk folyószámlát. Hogy miért? Roppant egyszerű a válasz. A reklám-szolgáltató kap egy számszerűsített adatot ezekről az információkról, ami alapján könnyedén tud hirdetési lehetőséget értékesíteni a különböző vállalatoknak, bankoknak, autókereskedőknek...

A **Freemail** esetében is találkozunk a regisztráció során egy fontos mondattal: „*Az adatok megadásával a [freemail] felhasználók széles táborának tagjává válsz, mely ingyenes elektronikus levelezést tesz lehetővé. A regisztrációval elfogadod, hogy az Origó Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt. direktmarketing leveleket juttasson el a postafiókodbba. A megadott személyes adataidat az Origó Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt. harmadik fél számára nem szolgáltatja ki, és betartja a Személyes Adatok Kezelésére vonatkozó törvényi előírásokat.*”⁴

A Freemail adatkezelési szabályzatában továbbá az is megtalálható, hogy a szolgáltató az adatainkat felhasználhatja, hogy a bannereken (hirdetési csíkok a weboldalon) személyre szabott, célzott reklámokat jelenítsen meg. A bannerek megjelenését azonban később nem kapcsolja össze személyes adatainkkal, csak ip-címet tárol, ez alapján osztja ki a reklámanyagokat. Egyszerűsítve, ha egy idegen számítógépről lépünk be postafiókunkba, akkor a bannerek tartalma teljesen véletlenszerű lesz, vagy ha már korábban használta azt egy Freemail-felhasználó akkor a neki célzott hirdetések fogjuk látni. Ezen felül a személyes adatokat már nem tartalmazó cookie-kat használ, arra a célra, hogy információt gyűjtsön a felhasználói szokásokról és személyre szabott reklámanyagokat továbbíthasson.

Indamail-regisztrációkkal belépőt kapunk az Inda összes szolgáltatásába, többek közt az Indavideó, Indafotó, Indafórum, Indafilm felületekre. Ezért ennek a rendszernek egy kicsit komplikáltabbak a felhasználási feltételei, de ugyanazon törvényi szabályozás alá tartozik, mint a többi levelezőrendszer, tehát az alapelvek szintén ugyanazok. „*A Felhasználók által a szolgáltatás igénybevétele során hozzáférhetővé tett adatokat a Társaság felhasználhatja arra, hogy felhasználói csoportokat képezzen, és a felhasználói csoportok részére a Társaság weboldalain célzott tartalmat, és/vagy hirdetést jelenítsen meg.*”⁵

² www.citromail.hu

³ www.citromail.hu adatkezelési szabályzata

⁴ www.freemail regisztrációs oldal

⁵ www.indamail.hu adatkezelési szabályzat

A három hazai levelezőrendszer tehát hasonló szabályozás szerint működik. Komo-lyabb eltérés csak a kötelezően, illetve opcionálisan kitöltendő kérdésekben van.

A **Yahoo**-regisztráció során a telefonszámunkat is meg kell adni, és egy kapott SMS-sel tudjuk érvényesíteni a regisztrációt. Ha figyelmesen elolvassuk az adatkezelési szabályza- tot, akkor számos eltérést figyelhetünk meg a magyarországi szolgáltatókkal szemben: *„Yahoo-fiók létrehozásakor, bizonyos Yahoo termékek és szolgáltatások használatakor, promóci- ókon és nyereményjátékokon való részvételkor, illetve amikor Yahoo honlapokat vagy a Ya- hoo partnerek olyan oldalait látogatja, melyek nem a Yahoo márkájú honlap-hálózat részét képezik, a Yahoo összekapcsolhatja az Önről szerzett információkat (beleértve a személyazo- nosításra alkalmas adatokat is) az üzleti partnerektől és más vállalatoktól származó informá- cióval.”*⁶

Ez lefordítva annyit jelent, hogy a Yahoo miközben böngésszük oldalait, igénybe vesszük különböző szolgáltatásait, esetleg partnerei oldalait használjuk, akkor is információt gyűjt rólunk, szokásainkat és érdeklődési köreinket vizsgálja. Ilyen információk lehetnek a kereséseink, hírek melyeket megtekintünk, nyereményjátékok melyeken részt veszünk, hírle- velek melyekre feliratkozunk. Mind-mind segít a Yahoo-nak feltérképezni személyiségünket, szokásainkat, ezeket hozzacsatolja az általunk megadott személyes információkhoz, így egy- egy hirdetéssel, szolgáltatással, sokkal pontosabban meg tud minket célozni.

*„Az információkat olyan megbízható partnereink részére továbbítjuk, amelyek a Ya- hoo-val kötött titoktartási megállapodás keretein belül szolgáltatásokat nyújtanak a Yahoo nevében vagy a Yahoo-val közösen. Ezek a vállalatok az adatok felhasználásával elősegíthetik a Yahoo és az Ön közötti kommunikációt (az Ön által jóváhagyott mértékben). A Yahoo a név- telen vagy álnévvel adott adatok, illetve a személyazonosításra alkalmas információk alapján célzott hirdetéseket jelenít meg.”*⁷

A **Google** rendszere a legbonyolultabb és legösszetettebb, ám az adatkezelési szabályzata és a felhasználási feltételei mégis a legtisztábbak. A gmail-regisztráció során viszonylag ke- vés adatot kell megadni, de a Google igen sok egyéb információt gyűjt a felhasználóról:

- **Eszközadatok:** A Google folyamatosan figyeli, milyen hardware-t használunk (telefon, asztali számítógép, táblagép stb.), milyen operációs rendszer fut az eszközeinken, mindezt olyan pontossággal, hogy még arról is rendelkeznek információkkal, hogy eszközeinken milyen verzióan futtatjuk a Google alkalmazásait. Ezen felül gyűjt még telefonhálózati in- formációkat, ideértve a telefonszámot is.
- **Naplóadatok:** Minden Google szolgáltatás igénybevételekor, minden egyes tartalom- megtekintést naplóz a rendszer, és információkat gyűjt be:
 - Szolgáltatáson belüli keresések
 - Telefonszolgáltatáson keresztüli naplóadatok, ide tartoznak a telefonhívásaink, a fogadott hívások telefonszámjai, hívások dátuma, ideje, illetve a hívásunk típusai, valamint az SMS-ek útválasztásai.
 - Különböző eszközeink IP-címe
 - Eszközeink rendszertevékenységei – ide sorolhatjuk a különböző leállásokat, meg- hibásodásokat, rendszerfolyamatokat, böngészőnk folyamatait, nyelvét, a lekérde- zések időpontjait.
 - Cookie-k
- **Helyinformációk:** Minden esetben, amikor Google szolgáltatásokat használunk (Google- maps, G-mail, Chrome, Google kereső stb.) a Google lekérheti tartózkodási helyünket, adatot gyűjthet és feldolgozhatja őket. Mindezt több fajta technológia segítségével. Ezek

⁶ www.yahoo.com adatkezelési szabályzat

⁷ www.yahoo.com adatkezelési szabályzat

közé tartozik az IP-címek beazonosítása, GPS-jelek, különböző wifi-hálózatok és átjátszó tornyok, melyek mind információt adhatnak tartózkodási helyünkről.

- *Egyedi alkalmazások:* A Google számos szolgáltatásához tartozik egyedi alkalmazás, ez legfőképp okostelefonoknál fordul elő, de asztali számítógépeinken is bármikor megtalálható a Chrome vagy esetleg a Google Earth. Ezek az alkalmazások általában kapcsolatban vannak a szerverekkel, folyamatosan információkat szolgáltatnak.
- *Helyben tárolt adatok:* Adatainkat (köztük személyes adatainkat is) helyben is tárolhatja a Google, pl. böngészőnk internetes tárhelyén, valamint alkalmazásadatok gyorsító tárain.
- *Cookies és egyéb technológiák:* Adatokat gyűjtenek és tárolnak, mely során azokat az alkalmazásokat használunk, melyeket a Google partnereinek kínál, pl. a hirdetési szolgáltatónak. Ezek a technológiák segítséget nyújtanak a Google-nek abban, hogy a különböző információkat feldolgozza, összekapcsolja más webhelyeken való tevékenységekkel, majd ezeket összehangolja hirdetési szolgáltatásaival.

*„Az adatokat arra is felhasználjuk, hogy egyénre szabott tartalmat kínáljunk Önnek, például hogy még pontosabb keresési eredményeket és hirdetéseket tudjunk biztosítani az Ön számára. A Google-profiljához megadott nevet valamennyi olyan általunk biztosított szolgáltatásunkban felhasználhatjuk, amelyhez Google Fiók szükséges. **Automatizált rendszereink elemzik az Ön tartalmait (beleértve az e-maileket is), hogy személyre szabott termékfunkciókat kaphasson, így például egyéni keresési eredményeket, testreszabott hirdetéseket, illetve a spamek és rosszindulatú programok észlelését.**”⁸*

3.) Adatvédelem, önvédelem

Miután láttuk, hogy a szolgáltatók mennyi és milyen adatunkkal rendelkeznek, és azokat miként használják fel – legfőképpen hirdetések értékesítésére –, felmerül a kérdés, hogy ez valamilyen szinten letiltható-e? Megakadályozhatjuk-e, hogy nem kívánt reklámokat kapjunk?

A válasz igen, ezeknél a szolgáltatóknál, általában. De a lehetőségről többnyire csak eldugott helyeken találunk információt, és-vagy kisebb-nagyobb procedúra árán lehet élni vele. Az erre vonatkozó információk általában az adatkezelési szabályok és felhasználási feltételek legmélyebb bugyraiban, apró betűs kitételekben található meg.

Citromail: *„A Felhasználó beleegyezik, hogy a létrehozott postafiókot azonosító email-címére a Szolgáltató reklám célú elektronikus hirdetéseket küldjön. A Felhasználó bármikor letilthatja az elektronikus hirdetések fogadását, a Szolgáltató azonban kéri annak figyelembevételét, hogy az alapszolgáltatás hosszú távú, ingyenes működésének feltétele a Szolgáltatás reklámokkal történő támogatása.”*

Indamail: *„A Társaság hírlevelei az azokban található leiratkozás linken keresztül mondhatók le.”*

Freemail: *„A felhasználó által kötelezően megadott adatok esetében, amíg a felhasználó tagja a közösségnek illetve személyre szabott reklámok esetében, amíg a szolgáltató által biztosított leiratkozási lehetőséggel a felhasználó nem él.”*

Yahoo: *„A 'Marketing-beállítások' oldalra ellátogató felhasználók letilthatják az új kategóriákból származó marketinghíreket, vagy leiratkozhatnak ezekről az üzenetekben kapott utasításokat követve.”*

Google: *„A Hirdetési beállítások között megtekintheti és módosíthatja a Google-on és az internet különféle webhelyein az Ön részére megjelenített Google-hirdetésekkel kapcsolatos beállításait, például hogy mely hirdeteskategóriák érdeklí. Az oldal segítségével pedig le is iratkozhat a Google bizonyos hirdetési szolgáltatásairól.”*

⁸ Google adatkezelési szabályzat

Mindez nem azt jelenti, hogy a szolgáltatók ezen túl nem használhatják fel adatainkat egyéb célokra, csupán annyit, hogy a regisztrációkor automatikusan elfogadott adatkezelést módosíthatjuk, így elkerülhetjük a szolgáltatók, illetve partnerei által küldött hirdetések.

4.) Hírlevél-kutatás

Kutatásaim során megvizsgáltam, hogy a kapott hírlevelek mennyire felelnek meg a direkt-marketing és a direct mail szabályainak. Vizsgáltam tehát:

- a beérkező hírlevelek tartalmát
- az adott időintervallumon belül érkező hírlevelek intenzitását
- a hirdetési trendeket
- a targetálás sikerességét
- a hirdetések formai megjelenését
- azt, hogy mely területek a legaktívabbak, kik áldoznak a legtöbbet e-mail marketingre
- az eltéréseket és a kivételeket
- a leiratkozás tiszteletben tartását

Ahogy azt már a korábbiakban is említettem, négy különböző postafiókot hoztam létre a Freemail-nél két-két eltérő korú és nemű, fiktív felhasználó nevében: egy-egy tizenhét, illetve egy-egy negyvenkét éves női és férfi felhasználót adtam meg. Mind a négy felhasználónál ugyanannyi – a korosztályukhoz jelöltem be, amivel arra szerettem volna választ kapni, hogy a majdan beérkező hírlevelek mennyire veszik figyelembe az általunk regisztrációkor feliratkozáskor megadott információkat, és milyen mértékben használják fel marketing tevékenységük során. A postafiókok ugyanannyi ideig, negyvenöt napig „éltek”. Ez idő alatt nyolcszázhatvankilenc elektronikus hírlevél érkezett be a különböző fiókokra az alábbi megoszlásban:

	18 éves	42 éves
nő	225 db	198 db
férfi	258 db	188 db

Látható hogy az email-hirdetők egyértelműen fontosabb célcsoportnak tartják a fiatalokat. A férfiaknak és nőknek érkező levelek arányát tekintve ilyen markáns különbséget nem látunk.

Az érdeklődési köröket a regisztráció során az alábbiak szerint specifikáltam.

Férfi, 18 éves:	Nő, 18 éves:	Férfi, 42 éves:	Nő, 42 éves:
- bulik	- bulik	- műszaki cikkek	- gasztronómia
- éjszakai élet	- éjszakai élet	- technológia	- divat
- fesztiválok	- fesztiválok	- állásajánlatok	- öltözködés
- film	- mozi	- üzlet	- üdülés
- mozi	- egészség	- befektetés	- szépségápolás
- divat	- szépségápolás	- pénz	- egészség
- sport	- öltözködés	- gazdaság	- kultúra
- üdülés	- könyvek	- sport	- baba/mama
- zene	- állatok	- üdülés	- üzlet
- autók/motorok	- divat	- autó	- művészetek
- műszaki cikkek	- zene	- üdülés	- állatok
- technológia	- gasztronómia	- ingatlan	- természet

Mint láthatjuk, vannak olyan témák, amelyek mindegyik fiktív személynél előfordultak. Ez esetben azt vizsgáltam, hogy figyelembe veszik-e a szolgáltatók a kort vagy a nemet, és esetleg ez alapján különböző reklámanyagokat küldenek-e. Az összesen nyolcszázhatvan-kilenc hírlevelet tehát kezdetben négy csoportra bontva vizsgáltam, de tapasztalatom szerint az általam vizsgált hírlevél-szolgáltatók *kor szerint* nem tettek tartalmi különbséget.

A beérkező hírlevelek tartalma

A női felhasználóknak érkezett leveleket kategóriákra osztottam. A hírlevelek leginkább szépségápolás, divat, öltözködés és könyv/film témakörben érkeztek, sleginkább termékakciókra vonatkoztak.

A leggyakrabban hírlevelet küldő cégek között szerepelt az Avon, melynek levelei 70%-ban akciós termékekre hívták fel a figyelmet, 19%-ban új kollekció érkezéséről adtak hírt, illetőleg termékismertetést tartalmaztak, 9%-ban szépségápolási tanácsokkal látták el a felhasználót, 2%-ban pedig esetleges jótékonykodásra hívták fel a figyelmet (mellrák elleni küzdelem). A tartalom itt kizárólag a női vásárlókra koncentrált, a megjelenített termékek női szépségápolási cikkek voltak. Ez a feliratkozó oldalon megtalálható adatgyűjtésnek köszönhető. A feliratkozásnál természetesen meg lehetett adni a nemet (ennek köszönhetően a targetálás viszonylag egyszerű volt), de emellett tovább lehetett pontosítani a célcsoport szűkségeit (meg lehetett adni például a bőrtípust és hajtípust). Ezáltal a vásárló a számára legfontosabb termékekről kapott információkat. Az Avon levelei tartalmaztak továbbá egyedi kuponkedvezményeket és exkluzív ajánlatokat is.

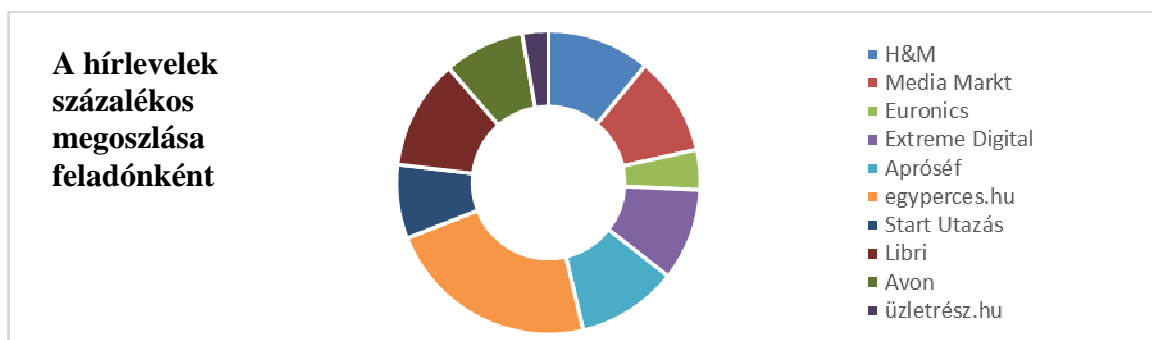
A második legintenzívebb hírlevél-küldő a H&M volt, aki fele-fele arányban küldött tájékoztatást akcióról és az új kollekciók megjelenéséről. Hírlevelei szintén tartalmaztak egyedi ajánlatokat és kuponokat is.

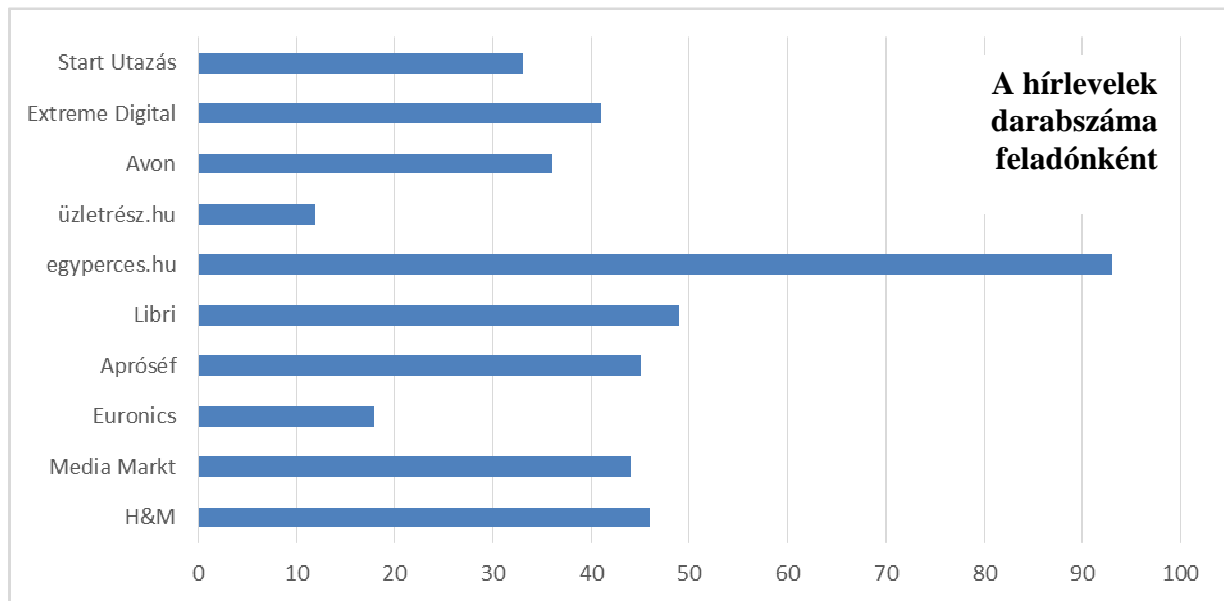
A harmadik helyen a Libri állt. A cég minden hírlevelében ugyanazt a sémát használta – minden egyes levél tartalmazott termékajánlót, új megjelenések rovatot, akciós termékek rovatot, kuponkódot, szezonális és napi akciókat. Azonban itt érdemes kiemelni, hogy ameddig a H&M és az Avon leveleiben alkalmazta a direktmarketing egyes szabályait – megszólítás, célzás, egyedi igények –, addig a Libri ezekből csak a megszólítást alkalmazta és a tartalmi részében nem tett különbséget férfi és nő, illetve érdeklődési kör között, hanem egy általános termékújságot küldött.

E három cég levelei tették ki a beérkezett hírlevelek egyharmadát. Rajtuk kívül kiemelkedő volt még az egyperces.hu weboldal aktivitása; ez az oldal kifejezetten hírlevél feliratkozási szolgáltatást kínál, számos témakörben. A weboldalon megtalálható témák bármelyikét kijelölve és e-mail címünket megadva, kizárólag olyan tartalmakat szolgáltatott, melyek érintették a kiválasztott érdeklődési köreinket.

A hírlevelek intenzitása

Itt azt vizsgáltam, hogy bizonyos vállalatok milyen rendszerességgel küldenek hírleveleket a fogyasztóknak.





Az adatokból könnyedén kiszámolhatjuk, hogy az egyes szolgáltatók milyen gyakorisággal küldenek hírleveleket:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| - H&M: 2 naponta | - egyperces.hu: 2 naponta |
| - Media Markt: 2 naponta | - üzletrész.hu: hetente |
| - Euronics: 2,5 naponta | - Avon: 2,5 naponta |
| - Apróséf: 2 naponta | - Extreme Digital: 2 naponta |
| - Libri: 2 naponta | - Startutazás: 3 naponta |

A számokból egyértelműen kiolvasható, hogy az elektronikus hírleveleket, e-dm-et rendszeresen és intenzíven alkalmazó cégek 2-3 naponta küldenek hírlevelet olvasóiknak. Természetesen ez nem igaz mindenre: a Body Shop például a vizsgált időszak alatt egyetlen névre szóló kuponkedvezményt tartalmazó hírlevelet küldött, melyben termékeit nem is reklámozta. Vagy említhetjük a CinemaCity-t, akitől azt váránk, hogy folyamatos filmajánlókcal, egyedi eseményekkel (mozi ünnep, kedvezményes nap), nyereményjátékokkal árasztja el a felhasználó postafiókját, azonban a tárgyidőszak alatt a felhasználók csak egy darab műsorajánló programfüzetet kaptak.

A Freemail sajátosságából adódóan rendkívül sok Origo-hírlevél érkezett, melyeket nem vettem bele az összehasonlításba, mert csak levélen belüli banner hirdetéseket tartalmaztak, ezek pedig kizárólag Origo-szolgáltatásokra irányultak.

Hirdetési trendek

Ennél a kérdéskörnél azt vizsgáltam, hogy a különböző hírlevelek között milyen hasonlóságokat lehet felfedezni, és mik azok a motívumok, amelyek több helyről is visszaköszönnek.

Elsőként az intenzitással kell foglalkoznunk. Mint már említettem, vannak vállalatok, melyek igen nagy hangsúlyt fektetnek az elektronikus direct mailek küldésére, és átlagosan kétnaponta küldenek ki egy-egy hírlevelet.

A hírlevelek többsége teljesíti a direktmarketingre és az e-dm-ekre vonatkozó szabályokat: tartalmaznak personalizálást, egyedi kedvezményeket, vásárlásösztönzést, kapcsolat-ápoló elemeket.

A trendek közé sorolhatjuk az egyedi jutalmakat is, melyeket a vásárlók csak abban az esetben kapnak meg, ha feliratkoznak az adott vállalat hírleveleire.

20% kedvezménnyel köszönjük meg, hogy regisztrált a libri.hu-n!

A REG20L Kedvezménykupon a **libri.hu** online könyvruházban történő minden új könyv és hangoskönyv online rendeléséhez használható fel egy alkalommal.

Ezek manapság rendkívül divatos és sikeres marketingfogások – kifejezetten DM-ek esetében –, ugyanis az első percben vásárlásösztönző hatásuk van; amennyiben ezt a vásárló nem is használja fel, akkor is pozitív gesztusként éli meg a feliratkozást.

Kedves gy Gabriella!

Köszönjük, hogy feliratkoztál hírlevelünkre! Feliratkozásodért most Nutra Effects termékmintákra beváltható kuponnal jutalmazunk meg!

Ha most rendelsz az avononline.avon.hu oldalon 7 500 Forint összegben, és a rendelésnél beváltod az alábbi promóciós kódot 2016. október 30-ig, akkor máris a tiéd lehet az ajándék Nutra Effects testápoló termékmintája.

Ne hagyd ki ezt a remek ajánlatot, és váltsd be a kuponodat most!

Kuponkód: **AVONCZMVKN**

Beváltom most

A kuponok amúgy is kedvelt fogásnak mutatkoznak, hiszen a cégek későbbiekben is számtalan kupon-ajánlatot küldenek. Ebben szintén kiemelkedik az Avon és a H&M. Az Avonnál szinte mindegyik hírlevél terméket mutat be, vagy akciókra, különleges eseményekre hívja fel a figyelmet, és minden harmadik levél alján találunk egy kupont, mely egyedi igényeinkre való tekintettel (bőrtípus, hajtípus stb.), más és más termékre vonatkozó kuponnal csábítja a vásárlót.

Promóciós kódod megérkezett!



Arcmaszk AJÁNDÉKBA, ha most rendelsz!

Rendelj **legalább 7 500 Ft értékben bármilyen termék** egy megrendelésen belül az avononline.avon.hu oldalon és megajándékozunk **1db Revitalising Harmony hűsítő arcmaszkkal**.

Feltételek: <https://avononline.avon.hu/avoncwvlg>
A promóciós kód beváltása e-mail címhez kötött, más nem tudja felhasználni.
Regisztrálj vásárolói fiókot ezzel az e-mail címmel és váltsd be a promóciós kódot!

Siless, csak 350 darab van!
Promóciós kód: **AVONCWVGLG**

A termék normál ára: 1 439 Ft

Megnézem

Szintén jellemzőek a nyereményjátékok, ajándéksorsolások, amelyek rendkívül népszerűek mind a fogyasztók, mind a marketingszakemberek körében. Ha fogyasztói oldalról nézzük, akkor érthető a nyeremény iránti vágy, főleg ha minél kevesebbet kell érte tenni. Ebbe a körbe tartozik például a megosztáshoz, továbbításhoz, Facebookon való kedveléshez kötött nyereményjáték-részvétel, vagy a kicsit több időt igénylő feladatok (például kérdőív kitöl-

tése, regisztráció) elvégzése. A valódi nyeremény azonban a vállalatok markát üti, ugyanis minimális pénzbefektetéssel juthatnak hozzá számos felhasználói adathoz, ingyen reklámhoz a közösségi oldalakon, adatbázist építhetnek egy jó marketingstratégia kidolgozásával. Mindezekre tökéletesen alkalmas az elektronikus dm használata.

Targetálás sikeressége

Itt azt vizsgáltam, hogy a beérkező levelek találkoznak-e, és ha igen, milyen mértékben a megadott érdeklődési körökkel.

A levelek 30%-a hagyományos hírlevél volt, melyben az Origó és partnere, a Life.hu napi aktuális cikkeit szemlélte. Ezeket nem tekintem se sikeres, se sikertelen targetálásnak. A fennmaradó 70% azonban egy-két kivétellel megfelel az érdeklődési köröknek. Ugyanakkor meglátásom szerint azonban Magyarországon a targetálás pontossága még nagymértékben javítható lenne, ha a szolgáltatók további információkkal egészítenék ki a célzáshoz használt szempontokat.

A targetálás leginkább a férfi-női különbségekre hegyeződik ki, a korosztályt szinte semmilyen formában nem veszi figyelembe, és a lakhelyet is csak kirívó esetekben. Számos vállalat/szolgáltató úgy próbálja meg kielégíteni a különböző igényeket, hogy egy-egy hírlevélbe megpróbál minél több terméket belesűríteni, amelyek esetleg több korosztály számára is érdekesek lehetnek. Példaként vehetjük a Media Markt és a Libri leveleit: előbbinél a videojátékoktól a hűtőig sok minden megtalálható. Úgy gondolom, hogy egy hűtőgép célközönsége nem feltétlenül a 16-22 éves korosztály és a videojáték célközönsége sem a 40-44 éves korosztály. A Libri ajánló leveleiben is megtalálható a tini könyvektől kezdve a klasszikus irodalmon át az egészségügyi lexikonokig minden, s a dvd-kínálat is rendkívül heterogén.

Úgy gondolom, hogy egy hírlevél-feliratkozásnál a mennyiségi kritériumoknál sokkal fontosabb lenne, hogy minőségi információkhoz jussunk. E minőségi információk feldolgozásával sokkal pontosabban találhatjuk el az adott célközönséget számára releváns ajánlatokkal, melyekben a (nekik) fontos dolgok nem vesznek el a (nekik) érdektelen információhalmazban.

Nem él a lehetőségeivel a H&M sem, aki megadható információként kér születési dátumot, lakhelyet, és bejelölhető az is, hogy kíváncsi-e a felhasználó a gyermekruházatra. Ezen információk birtokában nagyon jól célzott leveleket tudna küldeni a megfelelő alcsoportoknak. Kutatásomból azonban kiderült, hogy ők is csak a férfi-nő különbségre alapoznak, ugyanazon termékeket ajánlják a 18 éves korosztálynak, mint a 42 éveseknek. Nem közölnek továbbá semmilyen lakcímmel vagy lakóhellyel kapcsolatos egyedi információt, ajánlatot.

Pozitív példaként tekinthetünk viszont az Avonra, ahol megadható a bőrtípus, hajtípus és ezek alapján generál a rendszer egyedi e-dm leveleiben különböző kuponkedvezményeket. Emellett szépségápolással kapcsolatos levelet is küldenek, melyben a bőr és a haj kezelésére vonatkozó szakmai tanácsokat adnak. A cég tehát (nyereményes játékokra felhívó leveleivel együtt) elég választékos és színes direktmarketing tevékenységet végez, nem csak sablonos hírújságját küldi el mindig mindenkinek.

Kellő információ segítségével sokkal több lehetőség nyílik egy vállalatnak az e-dm világában: termék hirdetésekre, vevői kapcsolattartásra, CRM tevékenységre, vásárlói hűség megtartására-növelésére vagy akár csak adatbázis építésre is.

Mely területek a legaktívabbak, kik áldoznak a legtöbbet e-mail marketingre?

Iparágakra lebontva megfigyelhetjük, melyek azok a szektorok, amelyekben legintenzívebb az elektronikus dm használata. Megfigyeléseim során arra jutottam, hogy a divat (ruházat), műszaki cikkek, szépségápolási termékek, szórakoztató eszközök értékesítésének körében a legaktívabb a piac. Szolgáltatások értékesítésénél kiemelkednek a banki szektor és utazási ügynökségek hirdetése, ajánlatai.

Eltérések és kivételek

Kigyűjtöttem azokat az eseteket, melyek alap-megállapításaimtól és észrevételeimemtől eltérnek, illetve kivételeket képeznek a sokaságban.

Már a felhasználási szerződések kapcsán is ért meglepetés. Freemail-regisztrációnk csak úgy válik érvényessé, ha elfogadjuk a szabályzatban szereplő mondatot is: „A regisztrációval elfogadod, hogy az Origó Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt. direktmarketing leveleket juttasson el a postafiókodbba.”⁹ A beérkező levelek túlnyomó többsége a feliratkozások nyomán keletkezett, de érkezett olyan is, amely a következőt tartalmazta: „Ezt a levelet az Optimail online direktmarketing rendszeren keresztül küldtük a(z) kutatás2016@freemail.hu címre az Ön előzetes hozzájárulásával, melyet az Origo Zrt-nek tett a freemail.hu ingyenes rendszerébe történő regisztrációja során.”¹⁰

A vizsgált időszak alatt postafiókonként három darab ilyen reklámlevél érkezett.

Az egyik egy, a National Geographic tv-csatorna által küldött névre szóló üzenet volt, amelyben új műsorokra hívják fel a figyelmet. A másikban a K&H Bank hirdetése volt, amely hitelügyintézéssel és egyéb banki szolgáltatásokkal foglalkozott. A harmadik levélben egy budapesti plasztikai sebész ajánlotta fel szolgáltatásait. Az első és második levélre még ráfogható, hogy valamelyest célzott volt, hiszen a specifikált korosztályokat nemtől függetlenül érdekelheti a tv-műsor vagy egy jó hitel. A plasztikai sebész hírlevele azonban egyáltalán nem tekinthető célzottnak.

Kiugró eset egy UPC-hírlevél, amely nem tartalmazott semmilyen arra vonatkozó információt, hogyan juthatott el a hirdetés a postafiókba (sem a Freemail-es, sem az Optimail-es hivatkozást nem tartalmazta), sem pedig leiratkozási, vagy lemondási lehetőséget sem biztosított.

Talán a kirívó esetek közé lehet sorolni a Start Utazás hírlevelét, mely saját reklámanyagán, ajánlatain kívül tartalmazott egy „idegen cégre” vonatkozó, fizetett hirdetést is.



Tematikus gasztroestek az Aphrodite** Hotel-ben**

Házias, magyar és a miénk estek

A tél és a magyaros gasztronómia története Zalakaroson veszi kezdetét. Kóstoljon bele Á'la Farm konyhánk és a kiváló helyi borok remekeibe a különleges prózsás és puliszkás estünk, a zalai házias rétes napok vagy akár a pálinka és mangalica estünk alkalmával, **már 10.900 Ft/fő/éjtől!**

Az akció csak korlátozott ideig érvényes, részletekért kattintson és kérje személyre szabott ajánlatunkat!

Az általánostól eltérő esetnek minősülhet az is, hogy az Extreme Digital az egy felhasználónak küldött tizenhat hírlevele közül csak egyben alkalmazott megszólítást, és csak ez tartalmazott ajándék kuponkódot.

Leiratkozások tiszteletben tartása

A vizsgálat végén arra is megpróbáltam választ kapni, hogy van-e lehetőség a leiratkozásra. Megállapítható, hogy kivétel nélkül minden szolgáltató, minden levélben biztosított lehetőséget a leiratkozásra. Ez esetenként könnyebben, másutt nehezebben ment (hosszabb folyamatot vett igénybe), de a leiratkozás után nem kaptam több levelet. Egyedül a már említett UPC-hírlevelénél nem volt biztosított a leiratkozási lehetőség, holott ennek biztosítása törvényi kötelezettség.

⁹ www.freemail.hu

¹⁰ Freemail hírlevél tartalma