

Kutatósarok

## Szeretjük a reklámüzeneteket?

Szerző: Barcza Enikő<sup>1</sup>

A Direkt Marketing Szövetség (DMSZ) támogatásával a KutatóCentrum elkészítette az első E-Mail Marketing Reportot. A felmérés a reklámüzenetek olvasási szokásai mellett többek között az általános e-mail használati szokásokat, az online nyereményjátékokban való részvételi hajlandóságot, valamint az ingyenes e-mail szolgáltatók ismertségét vizsgálta.

A KutatóCentrum célja az volt a vizsgálat lebonyolításával, hogy támpontot adjon a cégeknek az e-mail kampányok hatékony tervezéséhez és kivitelezéséhez. Mivel az ilyen típusú kampányok esetében jellemzően a rendszeresen, legalább kéthetente e-mailezők jelentik a bázist, ezért az elemzés erre a csoportra vonatkozik (a felmérés szerint a hetente többször internetezőket négyötöde tartozik ide).

A 2009. augusztus 1. és szeptember 15. között zajló, 12 000 fős online felmérés kiegészült egy 1000 fős személyes megkérdezéssel. Az online felmérés az aktív, hetente többször internetező, 18–64 éves magyar lakosságra, a személyes megkérdezés pedig a 18–64 éves magyar lakosságra nézve reprezentatív a legfontosabb demográfiai ismérvekre (kor, nem, végzettség, régió és településtípus).

A kutatás eredményeiből kiderült, hogy az e-mailezők ritkán ugyan, de időnként megváltoztatják a mindennapok során elsődlegesen használt fő e-mail címüket: egy-két év alatt a fő e-mail címek körülbelül egytizede évül el, miközben az emberek háromnegyede jellemzően azt adja meg jóváhagyott reklámüzenetre való feliratkozáskor. Fialka Krisztina, a Maxima online direktmarketing-rendszer vezetőjének elmondása szerint ezért is fontos a rendszeres adatbázis-karbantartás, hiszen a sikeres e-mail marketing kampányoknak ez a lelke.

A rendszeres e-mail használók 90%-a kap napi rendszerességgel jóváhagyott reklámüzenetet, és 80%-a

kéretlen reklámüzenetet. Az elektronikus postaládákban jellemzően a jóváhagyott üzenetek aránya a magasabb. Az engedélyezett reklámlevelekkel szembeni attitűdök egyébként pozitívak: az emberek 90%-a elolvassa az üzenetet, ha a tárgy felkelti az érdeklődését, s csupán 9% töröl minden reklámlevelet olvasatlanul. A felmérés is igazolja, hogy a válaszadási arányt nagymértékben befolyásolja az üzenet tárgya, a feladó, valamint az első néhány sor. Fialka szerint ezek azok a kritikus pontok, ahol eldől, hogy sikerült-e felkelteni az olvasók érdeklődését. Ugyanakkor a kutatásból kiderült, hogy a névre szóló levél nem minden esetben jobb, mint az általános megszólítás.

Az aktív internetezők nyitottak a nyereményjátékokra: négyötödük többször is játszott már, minden második pedig minden lehetőséget megragad erre, és csupán 5% nyilatkozott úgy, hogy soha nem próbálná ki. Az online nyereményjátékok esetében általában optimisták vagyunk: a rendszeres e-mail használók 57%-a nyilatkozott úgy, hogy hisz a nyereség esélyében. Regisztrációkor egyébként a játékosok 82%-a minden esetben a valós adatait írja be.

A részletes tanulmány az itt bemutatott eredményeken felül többek között olyan kérdésekre is választ ad, mint például: hogyan kezelik a magyar internetezők az e-mailben érkező linkeket és csatolmányokat, milyen levelezési szokásai, sajátosságai vannak az „Y generációnak”<sup>2</sup>, a reklámüzenetek olvasási hajlandóságát mennyire befolyásolja a levél személyre szabása, az egyes korcsoportokban mely ingyenes e-mail szolgáltatók a legnépszerűbbek, és ezeket milyen szempontok alapján választják ki a felhasználók. A teljes tanulmány – amely 2009 végére készül el – a KutatóCentrumtól rendelhető meg.

További információ: [www.kutatozentrum.hu](http://www.kutatozentrum.hu).

<sup>1</sup> A szerző a KutatóCentrum üzletág igazgatója, e-mail: [barcza.eniko@kutatozentrum.hu](mailto:barcza.eniko@kutatozentrum.hu).

<sup>2</sup> Az „Y generáció” az 1982 és 1995 között születetteket jelöli. Gyakran „ezredfordulós generációnak” is nevezik őket.