Interactive Advertising Bureau Polska

Media&Marketing POLSKA

lipiec-sierpień 2009

PORADNIK

e-mail marketing

Spis treści

Wstęp 4
1. Charakterystyka polskiego rynku usług e-mailmarketingowych 5
2. Usługi agencji e-mailmarketingowych 13
3. Warsztat e-mail marketera 17
4. Prawne aspekty wykorzystania e-maila w komunikacji marketingowej 31
5. Case studies 33
6. Słownik pojęć 35

autorzy

Paweł Sala, Katarzyna Domańska, Krzysztof Dębowski, Adam Dąbkowski, Krystyna Kowalewska, Wojciech Drath, Tomasz Sawicki, Piotr Fiećko, Dominik Szarek, Olga Drenda, Paweł Łosik, Grzegorz Borkowski, Paweł Karaszewski

Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej
„Interactive Advertising Bureau Polska"
ul. Targowa 34, lokal 43
03-733 Warszawa
tel.: 022 698 69 70
faks: 022 698 15 49

Strony WWW:

Iabpolska.pl
Iabpolska.blip.pl
Iabkonferencje.pl
Forumiab.pl
Mixx-awards.pl
Iabupdate.pl

Wydawca
© VFP Communications Sp. z o.o.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa
tel.: 022 514 65 00
faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl

SARE

CZYSTY E-MAIL MARKETING

Efektywne **kampanie** e-mailingowe

Rozbudowa **baz adresowych**

Skuteczne **newslettery i mailingi**

Zaawansowane **narzędzie** do e-mail marketingu

Zarządzanie **bazami danych**

Kampanie **SMS**

Unikalna **wiedza i doświadczenie**

www.sare.pl

Jeśli chcesz zapytać o możliwość współpracy skontaktuj się z **Łukaszem Rzewuskim**, naszym New Business Managerem.
telefon: +48 509 890 052, e-mail: l.rzewuski@sare.pl

Wstęp

Oddajemy w Państwa ręce praktyczny przewodnik po e-mail marketingu. Jako że jest to zagadnienie bardzo rozbudowane, postanowiliśmy skupić się przede wszystkim na jego aspektach głęboko zakorzenionych w praktyce, których znajomość umożliwi płynne poruszanie się pomiędzy konkretnymi tematami. Przykłady to m.in. rozmowy z firmą świadczącą usługi e-mailmarketingowe czy projektowanie własnych kampanii.

Czym jest e-mail marketing? To forma marketingu bezpośredniego, która wykorzystuje pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji.
Zagadnienie to obejmuje zarówno analizowanie, planowanie, realizację, jak i kontrolę takich procesów, jak: administracja bazami adresów e-mail, przygotowywanie treści oraz kreacji wiadomości e-mail, wysyłka wiadomości e-mail, obsługa informacji zwrotnych oraz tworzenie schematów komunikacji wykorzystującej pocztę elektroniczną.

Według raportu strategicznego IAB „Internet 2007. Polska, Europa, świat" do podstawowych zadań e-mail marketingu zalicza się: budowę lojalności konsumenckiej, tworzenie określonych relacji z odbiorcami, budowę pożądanego wizerunku firmy bądź organizacji oraz sprzedaż.

W niniejszym przewodniku skupiliśmy się zatem na ogólnej charakterystyce polskiego rynku usług e-mail-marketingowych, wymaganiach wobec firm świadczących te usługi w modelu ASP, kwestiach warsztatowych, takich jak: redagowanie wiadomości e-mail, częstotliwość wysyłki czy optymalna szerokość e-maila, a także na zagadnieniach prawnych związanych m.in. z ochroną danych osobowych i prywatności subskrybentów czy niezbędnych składowych umowy na świadczenie usług z zakresu e-mail marketingu.

Zdajemy sobie sprawę z tego, iż przy ograniczeniach objętościowych nie może być mowy o pełnym zaprezentowaniu tak złożonego zagadnienia. Mamy jednak nadzieję, że porady zawarte w „Praktycznym przewodniku…" okażą się przydatne w codziennej praktyce zawodowej.

Zespół redakcyjny

***

1 Charakterystyka polskiego rynku usług e-mailmarketingowych

Wykorzystanie poczty elektronicznej

Według raportu strategicznego IAB „Internet 2007”[1] aż 80 proc. polskich marketerów wykorzystuje różne formy e-mail marketingu w swoich działaniach promocyjnych, a prawie połowa z nich rozsyła newslettery. Rok 2008 był zaś w Polsce pierwszym, w którym liczba firm wykorzystujących e-mail marketing w swoich działaniach promocyjnych przekroczyła liczbę tych, które nie korzystają z tego narzędzia. Również wśród internautów e-mailing jest najbardziej rozpoznawalnym formatem reklamowym. Popularność ta przekłada się na wzrost świadomości odbiorców w dziedzinie wykorzystania poczty elektronicznej w komunikacji marketingowej. Dotyczy to zarówno firm, jak i agencji interaktywnych czy wydawców internetowych.

Według szacunków IAB Polska wartość polskiego rynku e-mail marketingu wyniosła w 2008 roku 70,2 mln zł i była o 58 proc. większa niż w ubiegłym roku. Kwota ta

[1]Raport strategiczny IAB „Internet 2007”, s. 62

REKLAMA

„W przypadku rynku USA e-mail marketing jest drugim po SEO najbardziej efektywnym kanałem marketingowym dotarcia do klienta. Walka o skrzynkę klienta jest jednak zaciekła (10 mln e-maili wysyłanych miesięcznie przez branżę BtoC). Sami marketerzy jako główne problemy w tym obszarze podają niską dostarczalność oraz niedopasowaną do grupy treść komunikatu. Dlatego właśnie wybór partnerów w e-mail marketingu, którzy mają dobrą reputację i długoletnie doświadczenie, jest kluczowy"

Monika Rudnicka, dyrektor sprzedaży i marketingu GetResponse (Implix)

uwzględnia przychody wydawców z tytułu wysyłek e-mailingów reklamowych na zlecenie oraz przychody agencji interaktywnych pochodzące z obsługi komunikacji newsletterowej dla klientów i oferowania narzędzi do e-mail marketingu.

Specjalnie na potrzeby raportu IAB Polska we współpracy z instytutem Gemius przeprowadziło badania efektywności kampanii prowadzonych przez polskie portale i wortale internetowe na zlecenie podmiotów trzecich w roku 2007. Jednym z owoców badania jest tabela prezentująca średnie wskaźniki skuteczności tych kampanii dla polskiego internetu:

Tabela 1: Średnie wskaźniki skuteczności kampanii e-mailingowych

	e-mailing reklamowy	newsletter
CTR	11,7%	16,2%
otwarcia	25,6%	26,8%
zwroty	10,0%	7,5%

Źródło: Raport strategiczny IAB „Internet 2007", s. 62

W 2008 roku prawie co piąty e-mailing zlecany był przez firmy z sektora finansowego (banki, ubezpieczenia, fundusze emerytalne). Oprócz nich branże, które najczęściej zlecały kampanie e-mailingowe w 2008 roku, to: e-commerce, telekomunikacja i FMCG. Najrzadziej z e-mail marketingu korzystali: deweloperzy, branża medyczna i firmy odzieżowe.

Według twórców raportu najważniejsze wyzwania stojące przed marketerami wykorzystującymi pocztę elektroniczną to:

- zapewnienie prawidłowego dostarczania wiadomości do odbiorców, czyli omijanie filtrów antyspamowych (ograniczenie to nie dotyczy wysyłki e-mailingów realizowanych przez portale internetowe);
- wyświetlanie e-maili w formacie HTML w różnych programach pocztowych;
- integracja systemów do e-mail marketingu z wykorzystywanymi jednocześnie narzędziami bazodanowymi.

Polski rynek usług e-mailowych zdominowany jest przez duże narodowe portale na czele z: Wirtualną Polską, Onetem, O2 i Interią, co nie dziwi, zważywszy na to, że stanowią one główne źródło informacji dla większości internautów w Polsce. Mniejszy zasięg, ale wciąż znaczący, ma Gazeta.pl. Wyraźnie zaznacza także swoją obecność Google z usługą Gmail.

Na podstawie wyników Megapanel/PBI (marzec 2009) zasięgi i oglądalność poszczególnych poczt (tylko webmail z wyłączeniem dostępu za pomocą programów pocztowych) wygląda następująco:

- poczta WP – 4,36 mln RU; 903 mln PV; 26,54 proc. zasięgu;
- poczta Onet – 3,42 mln RU; 443 mln PV; 20,78 proc. zasięgu;
- poczta O2 – 2,75 mln RU; 289 mln PV; 17,53 proc. zasięgu;
- poczta Gmail (z wyłączeniem Gazeta.pl i Fotka.pl) – 2,36 mln RU; 108 mln PV; 14,55 proc. zasięgu;

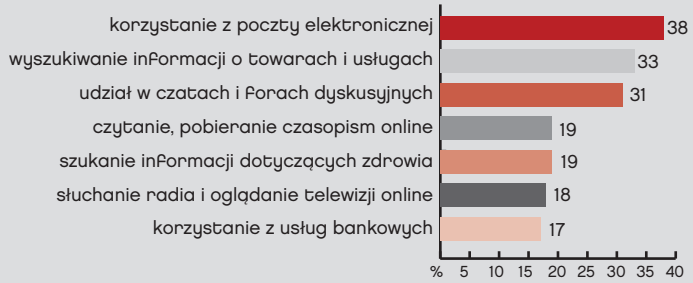
GetResponse
Email Marketing. Skutecznie

GetResponse
Email Marketing. Skutecznie

10 lat doświadczenia
93 000 klientów z całego świata
250 000 aktywnych kampanii
70 000 000 subskrybentów
5 000 000 000 wysłanych emaili rocznie

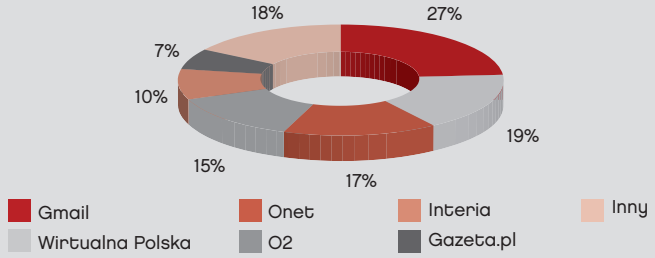
www.getresponse.com
info@implix.com

Rysunek 1. Korzystanie z poczty e-mail jest jedną z najpopularniejszych[2] aktywności wśród internautów



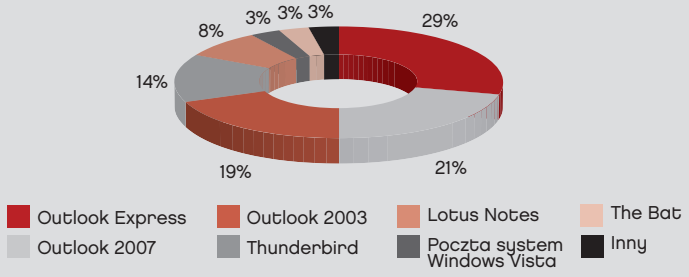
Wykres na podstawie danych ze strony: http://www.internetstats.pl/index.php/2009/02/cele-korzystania-z-internetu-gus-2005-2008/ [dostęp: 10.06.2009]

Rysunek 2. W jakim serwisie sprawdzasz swoją pocztę elektroniczną?



Źródło: Raport z V wykorzystania poczty elektronicznej, październik 2008 r.

Rysunek 3. Wykorzystanie programów pocztowych



Źródło: Raport z V badania wykorzystania poczty elektronicznej, październik 2008 r., s. 8

- poczta Interia – 2,01 mln RU; 328 mln PV; 12,23 proc. zasięgu.

Niezależnie od powyższego, najbardziej miarodajnego badania polskiego rynku firma SARE przeprowadziła badanie mające na celu analizę zachowań użytkowników poczty e-mail – aktywnych zawodowo, zajmujących różne stanowiska w marketingu, PR, IT oraz menedżerów wyższego szczebla i właścicieli firm (grupa 2123 respondentów przebadana za pomocą ankiety online).

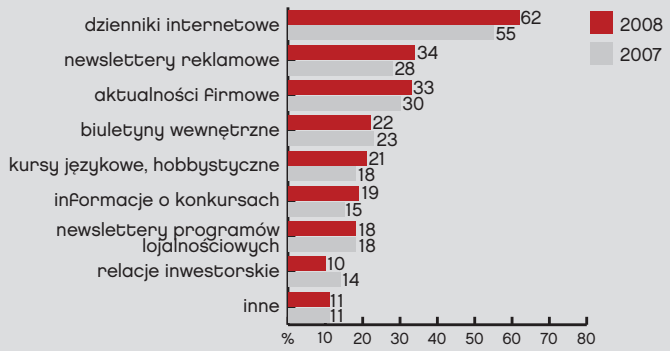
Wśród użytkowników objętych powyższym badaniem aż 60 proc. ma co najmniej trzy konta pocztowe, z których aktywnie korzysta podczas codziennej komunikacji e-mailowej. 83 proc. przebadanych przez firmę SARE przyznaje również, że poczta elektroniczna jest niezbędnym narzędziem w ich pracy zawodowej.

Jeśli chodzi o korzystanie z poczty e-mail dostarczanej przez popularne portale internetowe, wśród respondentów badania SARE palmę pierwszeństwa dzierży Google z usługą Gmail. Korzysta z niej niemal jedna trzecia (27 proc.) badanych. Na drugim miejscu znalazła się poczta portalu Wirtualna Polska, a tuż za nią – Onet. Z tego rodzaju poczty korzysta ogółem 59 proc. badanych. 74 proc. deklaruje wykorzystanie różnego rodzaju programów pocztowych, takich jak: Microsoft Outlook, Mozilla Thunderbird, The Bat, przy czym badania wewnętrzne portali ogólnopolskich wskazu-

[2] Wykres na podstawie danych ze strony: http://www.internetstats.pl/index.php/2009/02/cele-korzystania-z-internetu-gus-2005-2008/

ją, że dane te właściwe są tylko dla użytkowników bardzo aktywnie zawodowo wykorzystujących e-mail. Jeśli jako grupę weźmiemy pod uwagę populację wszystkich internautów, odsetek osób korzystających z poczty za pośrednictwem programów pocztowych wynosi ok. 25 proc. Ciekawym wynikiem z badań SARE jest odsetek osób odbierających pocztę e-mail dodatkowo za pomocą telefonu komórkowego. Jest to 14 proc. badanych. Warto zauważyć, że badana grupa to pracownicy biznesu, niemniej jednak za sprawą coraz powszechniej dostępnej technologii mobilnej wkrótce wynik ten może dotyczyć także całej populacji. Znaczący wzrost w porównaniu z rokiem 2007 odnotowały również mobilne aplikacje pocztowe.

Rysunek 4. Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?



Źródło: Raport z V badania wykorzystania poczty elektronicznej, październik 2008 r., s. 13

Rysunek 5. Korzyści dla firm z e-mail marketingu

Źródło: Raport z V badania wykorzystania poczty elektronicznej, październik 2008 r., s. 20

Wykorzystanie poczty elektronicznej a e-mail marketing

87 proc. wszystkich przebadanych przez SARE osób subskrybuje newslettery. Niemal 70 proc. z nich deklaruje chęć otrzymywania newsletterów na prywatne skrzynki pocztowe, a 30 proc. wykorzystuje do tego celu służbowe adresy e-mail.

Wśród subskrybowanych newsletterów dominują te o charakterze informacyjnym, dystrybuowane przez portale internetowe i wortale tematyczne. Na drugim miejscu znalazły się newslettery reklamowe, przy czym ich popularność zmalała o 6 proc. w okresie październik 2007 – październik 2008. Warto jednak podkreślić, że newslettery odebrało zdecydowanie pozytywnie aż 44 proc. respondentów. To znaczny wzrost w stosunku do roku 2006, gdy taką przychylność deklarowało 30 proc. badanych.

Z roku na rok rośnie odsetek firm wykorzystujących e-mail w swojej komunikacji marketingowej. Podczas gdy jeszcze w 2004 roku 57 proc. firm, których pracownicy zostali przepytani przez SARE, nie wysyłało newsletterów, w roku 2008 odsetek ten okazał się o niemal 10 proc. mniejszy. Jeśli wierzyć badaniom, obecnie w Polsce z e-mail marketingu korzysta ponad 50 proc. firm z różnych segmentów rynku. Wiele z nich czyni to dłużej niż dwa lata. Wykorzystanie tej formy komunikacji marketingowej z roku na rok jest coraz większe. Niemal 98 proc. respondentów w badaniu SARE jest zdania, że e-mail marketing może przynieść firmie wymierne korzyści, do których zaliczono przede wszystkim możliwość zwiększenia liczby kontaktów z klientami oraz większą liczbę odwiedzin strony WWW firmy lub produktu. Jako inne profity najczęściej wskazywano: dotarcie do nowych klientów, dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb, umacnianie relacji z klientem, budowanie lojalności konsumenckiej

„Firma specjalizująca się w e-mail marketingu nie tylko powinna posiadać nowoczesny, ciągle rozwijany system do prowadzenia kampanii. Dlatego poza samym systemem posiadamy także szeroki wachlarz kompetencji w obszarach takich, jak strategia, kreacja, budowanie baz danych i zarządzanie nimi, a także ochrona danych osobowych. Wszystko to pozwala na osiągnięcie dużej efektywności działań e-mailmarketingowych"

Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail

oraz kreowanie pozytywnego wizerunku nowoczesnej firmy.

Marketerzy w polskich firmach nie tylko dostrzegają korzyści, jakie niesie ze sobą stosowanie tej formy komunikacji marketingowej, lecz także planują zwiększenie intensywności działań przy wykorzystaniu poczty elektronicznej. Planuje to 59 proc. uczestników badania SARE. Jedna trzecia badanych chce pozostawić intensywność działań e-mailmarketingowych na dotychczasowym poziomie, 2 proc. chce je osłabić, natomiast 6 proc. w ogóle nie zamierza wprowadzać tej formy komunikacji. W ogólnym rozrachunku jest to dobra prognoza dla polskiego rynku, zwłaszcza w dobie globalnego kryzysu.

Firmy zajmujące się e-mail marketingiem w Polsce

Graczy rynku usług e-mailmarketingowych w Polsce należy podzielić na dwie kategorie.
W pierwszej z nich znajdą się portale, które z reguły dostarczają użytkownikom usługę darmowej poczty elektronicznej. Do tego grona zaliczyć należy przede wszystkim horyzontalne portale ogólnotematyczne, takie jak: Onet.pl, WP.pl, Interia.pl, Gazeta.pl czy O2.pl. Inną kategorią są portale społecznościowe, np. Nasza-klasa.pl, Fotka.pl, Grono.net czy Epuls.pl. W przypadku pierwszej grupy portali kampanie e-mailmarketingowe realizowane są wewnętrznie. Portal przyjmuje zlecenie na kampanię e-mailmarketingową od reklamodawcy i rozsyła ją do użytkowników, którzy korzystają z kont pocztowych. Użytkownicy zgadzają się na otrzymywanie e-mailingów reklamowych, akceptując regulamin świadczenia usługi. Dodatkowo często każe im się zadeklarować spektrum swoich zainteresowań, by otrzymywali atrakcyjne dla nich kampanie. Należy przy tym pamiętać, że portale horyzontalne są jednocześnie największymi dostawcami usług e-mailowych w Polsce i umożliwiają dotarcie z przekazem reklamowych do wielu milionów użytkowników. Portale społecznościowe nie udostępniają z reguły usługi poczty elektronicznej, dysponują za to ogromnymi bazami adresów e-mail. Na adresy te nieustannie wysyłane są e-maile techniczne (link aktywacyjny konta, przypomnienie hasła).

Drugą grupą graczy rynku usług e-mailmarketingowych w Polsce są firmy świadczące usługi e-mailmarketingowe w modelu ASP[3] (application service provider). Głównymi zadaniami tego rodzaju firm są udostępnianie klientom specjalistycznych narzędzi (tzw. systemów do e-mail marketingu) oraz realizacja za ich pomocą kampanii e-mailmarketingowych. Na polskim rynku istnieje kilka firm świadczących tego rodzaju usługi. Najważniejsze[4] z nich to (według kolejności alfabetycznej):

- FreshMail (system FreshMail);
- Interactive Marketing Partner Polska (system Jet.Mail);
- SARE (system SARE);
- ThinkOpen (system Think Mail).

Prócz nich na polskim rynku działa kilka innych firm oferujących usługi e-mailmarketingowe. Niektóre z nich

[3] Szczegółowo na temat modelu ASP w następnym rozdziale „Praktycznego przewodnika..."
[4] Firmy należące do IAB

są znanymi graczami na rynkach zagranicznych (np. Optivo, Implix).

Portale

Portale gromadzą adresy e-mailowe poprzez udostępnianie użytkownikom darmowych skrzynek pocztowych. Użytkownicy takich kont przy ich zakładaniu udzielają zgody na wysyłanie przez portale w imieniu reklamodawców e-maili marketingowych. Każdy z użytkowników takich skrzynek definiowany jest za pomocą danych geograficznych (takich jak miasto czy województwo), demograficznych (wiek, płeć, zawód itp.) oraz bardzo często zainteresowań. Dane te są bardzo pomocne dla reklamodawców przy targetowaniu kampanii na ściśle określone grupy docelowe. E-maile marketingowe wysyłane są za pomocą systemów e-mailingowych zintegrowanych z systemem pocztowym danego portalu. Model ten niemal niweluje zagrożenie filtrów antyspamowych, a co za tym idzie – liczba wysłanych e-maili zazwyczaj równa się liczbie e-maili dostarczonych na skrzynkę użytkowników bez możliwości ich klasyfikacji jako wiadomości niepożądanych, czyli spamu.

Portale coraz mocniej integrują e-mailing jako jeden z elementów większych kampanii reklamowych.

Wirtualna Polska umożliwia np. realizację wysyłki e-mailingu tylko do osób, które wcześniej obejrzały lub kliknęły w displayowy element kampanii w portalu i odwrotnie, tj. wyświetlić elementy kampanii displayowej osobom przekierowanym z linka e-mailingu. Możliwe są także personalizacja treści e-mailingu (z wykorzystaniem danych odbiorcy) oraz wysyłka e-mailingu w postaci wideo (streaming emitowany przy odbiorze e-maila za pomocą interfejsu WWW).

Poprawnie zdefiniowany e-mailing reklamowy powinien zawierać:

- nadawcę, który powinien być jednoznacznie identyfikowalny;
- tytuł, który zachęca do kliknięcia i obejrzenia wiadomości;
- treść, która oprócz zawartego komunikatu reklamowego zazwyczaj jest atrakcyjna wizualnie;
- e-mail nadawcy, który jest rzeczywisty i umożliwia internaucie odpowiedzenie na list;
- stopkę, czyli dane teleadresowe firmy, na zlecenie której e-mailing został wysłany.

Systemy e-mailingowe portali mają statystyki reklamowe obejmujące wszystkie ważne wskaźniki skuteczności kampanii, takie jak: liczbę wysłanych listów, otwarć e-maila czy kliknięć w linki zawarte w przekazie reklamowym. Statystyki te aktualizowane są na bieżąco.

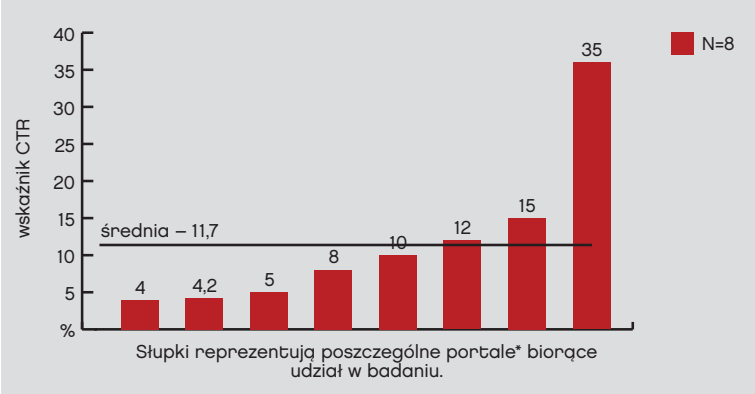
W związku z tym, że e-mailingi wysyłane za pomocą portali nierzadko mają szeroki zasięg i wysyłane są jednorazowo do dużej liczby użytkowników (kilkaset tysięcy czy nawet kilka milionów kont), standardowa waga e-maila nie przekracza zazwyczaj 30 kB.

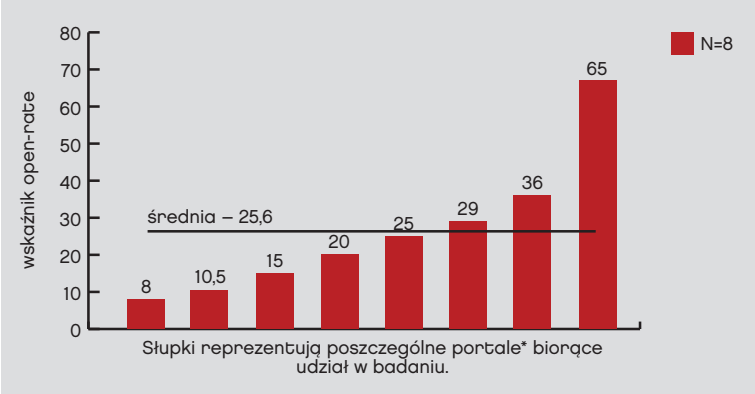
Obecne systemy e-mailingowe portali nie różnią się zbytnio od narzędzi e-mail marketingu w modelu ASP w zakresie wyglądu e-maila reklamowego, personalizacji komunikatu, gromadzenia statystyk kampanii.

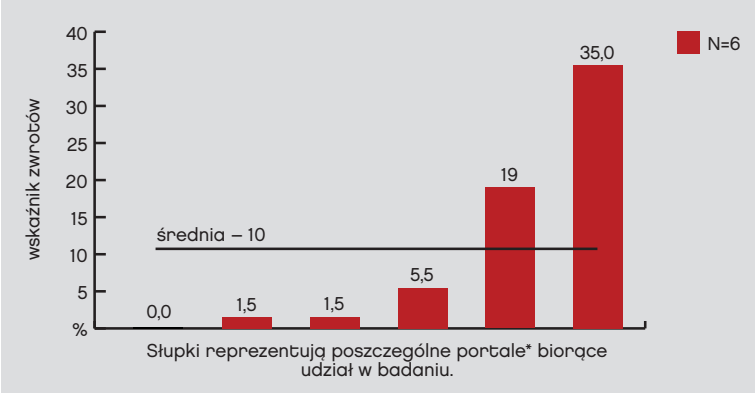
[5] CTR, z ang. click through rate – stosunek liczby kliknięć w treść wiadomości (link do oferty reklamodawcy) do liczby przesłanych wiadomości e-mail wysłanych w ramach danej kampanii

„Oprócz nieustannego rozwoju technologicznego poszerzamy też nasze kompetencje o nowe obszary ściśle związane z e-mail marketingiem. Zatrudniamy specjalistów, którzy optymalizują kreacje mailingów, dobierają treści, zarządzają bazami danych oraz planują kampanie z wykorzystaniem zewnętrznych baz adresowych (w tym nastawione na generowanie leadów)"

Krzysztof Dębowski, dyrektor zarządzający SARE







*Badanie zostało przeprowadzone anonimowo.

Efektywność

W marcu 2008 roku firma Gemius przeprowadziła badanie skuteczności kampanii prowadzonych przez największe polskie portale w 2007 roku. W badaniu wzięły udział: WP.pl, Fotka.pl, Onet.pl, Medousa.pl, Pino.pl, Pracuj.pl, Gazeta.pl, Ósemka.pl i Money.pl.

Wskaźnik CTR[5] (click through rate) zamykał się w przedziale 4-35 proc., a jego średnia wartość dla badanych kampanii wyniosła 11,7 proc. Przedział ten to połowa liczby osób, które otworzyły wysyłki. W tym przypadku wskaźniki oscylowały w granicach 8-65 proc. ze średnią 25,6 proc. Tak dużej rozpiętości nie odnotowano w przypadku liczby zwrotów – 0-35 proc., średnia 10 proc.

2 Usługi agencji e-mailmarketingowych

Model ASP

System do e-mail marketingu różni się od tradycyjnych aplikacji (np. pakietu MS Office) modelem użytkowania. Podczas gdy aplikacje, takie jak wspomniany wyżej pakiet biurowy, instalujemy bezpośrednio na komputerze, na którym obowiązuje nas licencja, system do e-mail marketingu udostępniany jest w tzw. modelu ASP. Model ASP (application service provider) polega na udostępnieniu klientowi aplikacji drogą internetową. Dzięki zastosowaniu takiego rozwiązania całość oprogramowania i infrastruktury sprzętowej potrzebnej do prawidłowego działania programu znajduje się w posiadaniu firmy udostępniającej dane narzędzie – klient je tylko „wynajmuje". Dla użytkownika model ten niesie sporo korzyści ze względu na brak potrzeby instalowania aplikacji na komputerach użytkownika i jej późniejszych aktualizacji, a także z uwagi na komfort korzystania z niej z dowolnego miejsca z dostępem do internetu. Model ASP doskonale sprawdza się w systemach do e-mail marketingu, gdyż z reguły są to aplikacje niezwykle złożone i wymagające specjalnych, bardzo drogich komputerów o bardzo dużej mocy obliczeniowej.

Bezpieczeństwo danych w modelu ASP

Ten aspekt jest szczególnie ważny z punktu widzenia klienta, gdyż powierzając świadomie swój adres e-mail (często także inne dane), klient obdarza usługodawcę sporym kredytem zaufania, co przekłada się na poczucie bezpieczeństwa. Wszystkie dostępne na rynku profesjonalne systemy działające w modelu ASP przechowują takie informacje zgodnie z prawem o ochronie danych osobowych. W odniesieniu do narzędzi e-mailmarketingowych jest to nieporównywalnie bezpieczniejszy sposób przechowywania danych – w porównaniu z książkami adresowymi w powszechnie stosowanych programach pocztowych czy plików i baz instalowanych na komputerach stacjonarnych.

Narzędzia do e-mail marketingu – standardy funkcjonalności, czyli co musi umieć narzędzie

Głównymi zaletami narzędzi do prowadzenia kampanii e-mailmarketingowych – poza bezpieczeństwem danych – jest wygoda zarządzania i automatyzacja wysyłki oraz gwarancja satysfakcjonującego poziomu dostarczalności wiadomości. Oprócz aspektu bezpieczeństwa dobra aplikacja do e-mail marketingu powinna cechować się także wieloma użytecznymi funkcjonalnościami. Pełna kontrola nad bazą subskrybentów (szybki import z pliku, automatyczne dopisywanie i wypisywanie adresów), zarządzanie kampanią i mierzenie jej efektywności oraz rozbudowane możliwości dopasowania wyglądu i treści newslettera do potrzeb klienta to tylko niektóre z nich.

Firmy oferujące usługi e-mailmarketingowe nieustannie pracują nad wdrażaniem kolejnych funkcjonalności, o których regularnie można czytać na ich blogach deweloperskich. Dobre narzędzie do e-mail marketingu pozwala przede wszystkim na **dużą oszczędność czasu pracy**. Dzięki temu użytkownik może skupić się przede wszystkim na tworzeniu atrakcyjnych wysyłek, a kwestie **administrowania danymi** pozostawić systemowi.

Kolejną niezbędną funkcjonalnością, którą powinno mieć każde narzędzie do e-mail marketingu, jest bieżące **administrowanie listą subskrypcyjną**. Część odbiorców może chcieć się wypisać z listy emailingowej. Zgodnie z polskim prawem należy zagwarantować im

„E-mail marketing można efektywnie wykorzystywać w każdej firmie. To nie tylko świetne narzędzie do budowania sprzedaży ale także idealne rozwiązanie do budowania lojalności i efektywnych działań z szeroko rozumianego Public Realtions.”

Katarzyna Domańska, prezes zarządu ThinkOpen

łatwy sposób rezygnacji z danej subskrypcji. Dzięki dodaniu specjalnego linku (tzw. linku rezygnacji) do treści wiadomości dobry system mailingowy sam na bieżąco aktualizuje nasze bazy danych.

Każde narzędzie do e-mail marketingu powinno również oferować **prosty sposób tworzenia formularzy**. Umieszczenie formularza subskrypcji na stronie WWW jest konieczne, gdyż to właśnie za jego pomocą osoby odwiedzające stronę deklarują swoją chęć otrzymywania newslettera. Dzięki generatorowi formularzy, w który wyposażone jest narzędzie do e-mail marketingu, tego typu elementy strony tworzy się za pomocą zaledwie kilku kliknięć myszki. Niezbędną funkcjonalnością jest zdolność systemu do identyfikowania adresów e-mailowych, z których wiadomości są zwracane do nadawcy. Umiejętność ta jest kluczowa z punktu widzenia kosztów. Dobry system do e-mail marketingu powinien umieć **zidentyfikować odbijających subskrybentów** (czyli tych, do których nie docierają wiadomości) i po wcześniej zdefiniowanej liczbie odbić – zaprzestać wysyłania e-maili na ich adresy. Zleceniodawca wysyłki może poczynić dzięki temu znaczne oszczędności, gdyż każda wiadomość e-mail oznacza dodatkowy wydatek.

Bardzo ważne są również dane na temat subskrybentów, które dany system do e-mail marketingu potrafi zbierać i gromadzić. Dobre systemy e-mailingowe mogą umożliwiać niemal **nieograniczone zbieranie danych**, według których można targetować poszczególne wysyłki.

Kolejną niezbędną funkcjonalnością każdego systemu do e-mail marketingu jest możliwość **zaprogramowania czasu wysyłki**. Dzięki niej zleceniodawca może co do sekundy zaplanować, kiedy dana kampania zostanie wysłana. To nie wszystko: dostępne na polskim rynku systemy do e-mail marketingu pozwalają na wykonywanie wysyłek cyklicznych, a nawet aktualizowanie czasu cyklicznej wysyłki za pomocą zewnętrznego źródła danych (na przykład strony WWW).

Bardzo pożądana jest też możliwość pełnej personalizacji wysyłki. Zapewne często zdarza Ci się odbierać e-maile adresowane do wielu odbiorców bądź też pochodzące z nieznanych adresów e-mailowych. Opcje personalizacji wysyłki gwarantują, że:

- w polu „do” zawsze pojawi się adres e-mailowy konkretnego adresata;
- w polu „od” zawsze pojawi się zdefiniowany przez zleceniodawcę nadawca;
- w polu „temat” zawsze pojawi się określony przez zleceniodawcę temat danego e-maila;
- dzięki możliwości zapisywania w bazie dodatkowych informacji o subskrybentach będzie można stworzyć personalizowaną wysyłkę e-mailową, która zwracać się będzie bezpośrednio do odbiorcy (np. „Witaj, Piotrze!” zamiast „Drogi Użytkowniku!”).

Dobry system e-mailingowy daje możliwość wysyłania atrakcyjnych wizualnie wiadomości w formacie HTML, a jednocześnie zwykłych wiadomości tekstowych do tych odbiorców, którzy z różnych powodów nie mogą wyświe-

tlić wiadomości HTML. System powinien również umieć rozpoznać, który format wiadomości należy wyświetlić danemu subskrybentowi.

Każdy dobry system do e-mail marketingu powinien również zawierać bazę bezpłatnych szablonów HTML do wykorzystania przez osoby bądź firmy z niego korzystające. Firmy zajmujące się profesjonalnie e-mail marketingiem powinny świadczyć również usługi graficznej kreacji dedykowanych szablonów, kodowania HTML, a także **usługi copywriterskie** w zakresie kampanii e-mailmarketingowych.

System do e-mail marketingu powinien również udostępniać zewnętrznym partnerom swoje **API**. API (ang. application programming interface) to interfejs programowania aplikacji, czyli zestaw zestandaryzowanych procedur i funkcji dla programistów. Dobry interfejs API tworzony jest nie tylko z myślą o ułatwieniu procesu tworzenia oprogramowania programistom poprzez dobrą dokumentację oraz ukrycie szczegółów implementacyjnych, ale także z myślą o użytkowniku dzięki zagwarantowaniu podobnego interfejsu wszystkim aplikacjom opartym na danym API.

Dobry system do e-mail marketingu nie koncentruje się jednak tylko na realizacji wysyłek. Powinien on również dbać o to, by rozsyłane za jego pomocą wiadomości e-mail były najwyższej jakości i nie trafiały do folderu spam. Spam, czyli niechciana poczta, to zmora wszystkich internautów mających skrzynki e-mailowe. Na szczęście od pewnego czasu dynamicznie rozwija się dziedzina określana jako „ochrona przed spamem". Powstaje również specjalne oprogramowanie (tzw. spam filtry), które na podstawie złożonego algorytmu potrafi „rozpoznać", która wiadomość jest, a która nie jest spamem. Ważne, aby system do e-mail marketingu, z którego korzystasz, realizował wysyłki spełniające najnowsze wymogi bezpieczeństwa i ochrony przed spamem. Wymogu tego nie można lekceważyć, ponieważ nawet najbardziej wartościowa kampania e-mailmarketingowa może trafić do folderu niechcianej poczty.

Wreszcie: efektywne narzędzie do e-mail marketingu musi pozwalać mierzyć skuteczność wysyłek. W tym celu powinno mieć wbudowany system raportowania o każdej przeprowadzonej wysyłce. Dzięki niemu można na bieżąco analizować dane takie, jak:

- liczba dostarczonych, otwartych oraz „odbitych" e-maili;
- rozkład czasowy otwierania wiadomości (który mówi, kiedy subskrybenci najchętniej czytają e-maile);
- to, które z linków w e-mailu były najpopularniejsze i kto w nie kliknął (wskaźnik CTR);
- liczba nowych zapisów na listę subskrypcyjną;
- liczba kliknięć w link rezygnacji.

Analizowanie tych danych pozwala w sposób bardziej efektywny planować kolejne wysyłki i wprowadzać niezbędne zmiany w celu zwiększenia skuteczności kampanii. Istotna jest tu również możliwość zapisywania raportów do plików.

„Najważniejszą przyczyną skuteczności e-mail marketingu jest zgoda na prowadzenie komunikacji marketingowej wyrażona przez konsumenta. Wpływa ona także na zupełnie inny stosunek odbiorcy do przesyłanych mu wiadomości. O ile większość osób nie lubi zwykłych reklam, o tyle są one wdzięczne marce, gdy otrzymują wartościowe i zamówione wcześniej informacje wysyłane w formie porad, wskazówek czy podpowiedzi"

Krzysztof Dębowski, dyrektor zarządzający SARE

Nowa seria poradników

„Media & Marketing Polska" we współpracy z IAB Polska.

„e-mail marketing"
data wydania: **29.07.2009 r.**
data rezerwacji reklam: **15.07.2009 r.**

„SEM/wyszukiwarki"
data wydania: **30.09.2009 r.**
data rezerwacji reklam: **16.09.2009 r.**

„społeczności"
data wydania: **26.08.2009 r.**
data rezerwacji reklam: **12.08.2009 r.**

„afiliacja"
data wydania: **28.10.2009 r.**
data rezerwacji reklam: **14.10.2009 r.**

Firmy zainteresowane współpracą reklamową prosimy o kontakt z jedną z poniższych osób:

Agnieszka Wrembel, kierownik działu reklamy „MMP" tel. (22) 51 46 551;
Agnieszka Jachowicz-Henke, tel. (22) 51 46 571; **Emilia Klupczyńska,** tel. (22) 51 46 515;
Kamil Krupa, tel. (22) 51 46 556; **Anna Makowska,** tel. (22) 51 46 553;
Agnieszka Osochowska, tel. (22) 51 46 552; **Paweł Wrzosek,** tel. (22) 51 46 599

Interactive Advertising Bureau Polska

Media&Marketing POLSKA

www.media.com.pl

3 Warsztat e-mail marketera

Właściwa komunikacja z klientem jest kluczowa dla sukcesu każdej firmy. Wiemy, że atakowanie konsumentów intruzywną reklamą, hasłami promocyjnymi czy obietnicami szybkiego zysku nie tylko nie działa, lecz także zwyczajnie się nie opłaca. Nie dziwi więc to, że coraz trudniejsze i kosztowniejsze staje się zdobycie klienta i uczynienie zeń lojalnego konsumenta (naszego produktu czy usługi).

Jaka jest zatem alternatywa? Mówiąc najprościej: nie przeszkadzać klientowi. Celem marketera powinno być zbudowanie więzi z klientem, więzi opartej na zaufaniu i, co najważniejsze, na przyzwoleniu komunikacji. Jeśli uzyskasz zgodę na komunikację, następnym krokiem będzie nawiązanie dialogu – jak najbardziej indywidualnego (dopasowanego do oczekiwań klienta zarówno w treści, jak i formie).

Taki rodzaj komunikacji nazywany jest **permission marketingiem** (marketingiem za zgodą). Dlaczego permission marketing jest tak skuteczny? Jego koncepcja stoi w opozycji do **interruption marketingu**, czyli nachalnej, przeszkadzającej komunikacji marketingowej.

Zgoda na wykorzystanie adresu e-mail pozwala klientowi uciec od agresywnej reklamy – godzi się tylko na taką, która go interesuje. Dlaczego zatem warto rozważyć taką koncepcję komunikacji? Powszechnie wiadomo, że pozyskiwanie nowych klientów jest kosztowne i trudne. Łatwiej, taniej i efektywniej jest komunikować się z tymi, z którymi już jest nawiązana więź. Dlaczego? Lojalny klient kupuje więcej i częściej, jest mniej wrażliwy na zmianę ceny, poleca produkt innym klientom itd.

Należy pamiętać, że uzyskanie przyzwolenia klienta na komunikowanie się z nim jest inwestycją. By jej nie zaprzepaścić, musisz przestrzegać podstawowych reguł w komunikacji:

- Bądź szczery (stosuj komunikację otwartą).
- Dotrzymuj obietnic.
- Kontaktuj się regularnie.
- Nagradzaj i doceniaj lojalność.
- Nigdy nie zdradzaj (nie ujawniaj) danych klienta lub informacji o nim – chyba że sam wyrazi na to zgodę!

Jak budować relacje i je pielęgnować? Najefektywniejszym narzędziem budowania i utrzymywania więzi jest mądrze skonstruowany newsletter (e-biuletyn).

Jak pisać skuteczne e-maile?

O celach, odbiorcach i strategiach

Pisanie listów, które mają osiągnąć konkretny, mierzalny cel nie jest zadaniem łatwym. Jest tak głównie dlatego, że nie znasz osobiście naszych odbiorców i nie możesz odwołać się do żadnych wspólnych doświadczeń[6]. Musisz natomiast zmierzyć się z konkurencją wielu innych listów zapełniających skrzynki pocztowe. Twoim kluczowym zadaniem jako e-mail marketera staje się przekonanie odbiorców, że warto otworzyć i przeczytać właśnie twój list, że warto obejrzeć polecane przez ciebie strony oraz że warto wydać pieniądze na twoje towary lub usługi.

Każdą kampanię e-mailingową dobrze jest zacząć od postawienia sobie kilku, wydawałoby się, prostych pytań:

- Co chcę osiągnąć?
- Do kogo chcę trafić?
- Kim są odbiorcy?
- Co chcę im przekazać?
- Jak chcę to osiągnąć?
- Jak to napisać?

Pytania proste, ale odpowiedzi na nie bynajmniej nie są oczywiste. Przyjrzyjmy się im po kolei.

[6] Drath W., „Jak pisać skuteczne maile, czyli trochę o formie", http://www.freshmail.pl/blog/more/jak-pisac-skutecznie-emaile-czyli-troche-wiecej-o-formie, [dostęp: 5.04.2008].

„Jak przebić się z komunikatem do klienta, co zrobić, by w natłoku reklam, promocji, okazji nie do odrzucenia przyciągnąć jego uwagę? Odpowiedź brzmi: personalizacja! Im bardziej dopasujesz przekaz do potrzeb i oczekiwań klienta, tym skuteczniejszy będzie odzew na twoją ofertę"

Katarzyna Domańska, prezes zarządu ThinkOpen

Cel

Wydaje się, że to sprawa jasna – każdy marketer powie, że jego nadrzędnym celem jest sprzedaż produktu. W jaki sposób jednak osiągnąć ten cel za pomocą samej korespondencji e-mailowej? Czy chcesz poinformować, czy raczej zachęcić, zaciekawić, przekonać, rozkochać, czy sprowokować? Każdy z tych celów jest możliwy do osiągnięcia. Do każdego prowadzi jednak inna droga, a próby realizacji zbyt wielu celów naraz często kończą się fiaskiem.

Kluczowe pytanie, na które powinieneś sobie odpowiedzieć przed przystąpieniem do redagowania e-mailingu, brzmi: „Co dokładnie chcę osiągnąć?". Odpowiedź nie jest jednoznaczna, lecz w uzyskaniu jej może pomóc dokładne rozważenie pozostałych punktów.

Odbiorcy

Niezależnie od tego, do kogo piszesz, prawie zawsze możesz wstępnie założyć, że odbiorca jest osobą zajętą. Dostaje więcej listów z reklamami, niż chciałby, i nie jest z tego powodu zbyt zadowolony. Warto też założyć, że odbiorca listu nie jest szczególnie zainteresowany rozwojem Twojej firmy czy fascynującym wzrostem obrotów w obecnym roku. Ma zdecydowanie inne priorytety, zainteresowania i fascynacje. Ich odkrycie i powiązanie z Twoją ofertą może być kluczem do sukcesu, więc warto poświęcić temu zagadnieniu więcej uwagi.

Najważniejsze pytania dotyczące odbiorców brzmią:

- Co jest dla nich ważne?
- Co ważnego ja mogę im zaoferować?

Idealnie byłoby, gdyby odpowiedzi na oba powyższe pytania pokrywały się ze sobą. W ogromnej większości przypadków tak jednak nie jest. Wzbudzenie zainteresowania odbiorcy wiąże się z ogromnym wysiłkiem i musi być poparte gruntowną wiedzą na jego temat. Jeśli wiedza ta jest wystarczająca, należy pomyśleć o segmentacji odbiorców kampanii mailingowych. Odpowiednia segmentacja może znacznie poprawić współczynnik konwersji listów, wzmocnić satysfakcję klientów, a także zwiększyć dochody.

Dlaczego warto segmentować klientów przy organizacji kampanii e-mailingowych?

1. **Segmentacja ułatwia**. Nawet szerokie przedziały segmentacji mogą znacznie uprościć proces opracowywania kampanii. Znacznie łatwiej jest stworzyć kilka wariantów tego samego przekazu dostosowanego do wymogów kilku grup odbiorców, niż silić się na opracowanie jednego komunikatu, który trafiłby do wszystkich. W większości przypadków jest to po prostu niemożliwe. Kluczem do zróżnicowania formy i treści kampanii e-mailingowej może być na przykład stopień aktywności klientów. Do tak wydzielonych grup kierujemy wiadomość, w której zawrzemy informacje, o których wiemy, że pomogą właśnie tej grupie w podjęciu decyzji. Dalsza segmentacja

może bazować na przykład na linii produktów czy ich kategorii. Tu ważne są szczegółowe informacje praktyczne.

2. **Liczy się odpowiedni rytm**. E-mailing powinien być dostosowany czasowo do cyklu sprzedażowego. Jeśli aktywność klientów na rynku jest niewielka – częstotliwość kampanii również powinna być niższa. Jeśli jednak klienci aktywnie działają na rynku, warto zintensyfikować działania promocyjne. Który moment będzie najbardziej odpowiedni? W celu jego ustalenia użyteczne okazuje się przyjęcie klucza sezonowego (wakacje, koniec kwartału, sezony wyprzedażowe), innym kryterium może być staż klientów (świeżych klientów zazwyczaj jest na rynku więcej) lub ich zachowania (ostatni dokonany zakup, ostatnia zmiana statusu, ostatnia wizyta na stronie WWW produktu bądź marki) są bardziej intensywne niż klientów starszych. Warto również podzielić klientów na mniej i bardziej zaangażowanych. Do mniej aktywnej grupy subskrybentów można pisać częściej oraz oferować im więcej zniżek bądź promocji, by bardziej zachęcić ich do działania.
3. **Liczy się także treść**. Różnym segmentom klientów należy wysyłać różne wiadomości. Ważna jest stymulacja poprzez zaprezentowanie korzyści, które wiążą się z naszymi produktami (usługami), nie zaś ich szczegółowa prezentacja.
Klienci nie są jednolitą grupą, dlatego tak ważne jest, by podzielić ich na grupy i zapewnić im treść, która będzie dla poszczególnych grup interesująca. Im więcej segmentów wyszczególnimy, tym większe prawdopodobieństwo, że dostarczymy klientowi wiadomość, która do niego przemówi. Podstawowe kryteria segmentacji to:
   - dane demograficzne,
   - preferencje i zainteresowania,
   - płeć.
4. **Intryguj, nie otumaniaj**. W zależności od charakteru Twojego biznesu właściwa częstotliwość wysyłki może zależeć również od indywidualnych preferencji odbiorcy. Zdarza się, że w obrębie tej samej listy e-mailingowej preferencje te znacznie od siebie odbiegają. Różni się również czas, w którym klienci podejmują decyzje. Ważne jest, by przy budowaniu strategii kampanii e-mailmarketingowej umiejętnie go oszacować. Jeśli klienci podejmują decyzję w ciągu kilku dni – upewnij się, że jesteś w stanie dostarczyć im w tym czasie niezbędnych informacji. Dlatego warto zaoferować subskrybentom możliwość wyboru częstotliwości otrzymywania wiadomości, np. raz w tygodniu albo raz w miesiącu.

Strategie

Pierwsza strategia, która zwykle przychodzi do głowy, daje się streścić w zwrocie: „Powiedzieć jak najwięcej dobrego". Ma ona wiele zalet, jednak do komunikacji e-mailowej nie nadaje się zupełnie. Dlaczego? Głównym powodem jest to, że współcześni odbiorcy e-mailingów są zasypywani całą masą informacji i naturalny instynkt samozachowawczy nauczył ich, jak przeżyć w gęstej dżungli danych. Większość z nich podejmuje decyzję „czytać/nie czytać" w ciągu 1-2 sekund. Kierują się przy tym znajomością nadawcy, tytułem wiadomości i – jeśli otworzą list – jego trzema pierwszymi zdaniami. W tej porcji informacji musi zmieścić się wystarczająco mocna zachęta, aby klienci zdecydowali się poświęcić minutę czy dwie swego cennego czasu na przeczytanie całej wiadomości.

Nieco bardziej skuteczne okazują się strategie pt. „Jak najwięcej korzyści" (jest lepsza, bo przyjmuje punkt widzenia klienta) i „Najważniejsze korzyści".

Tu możesz już zadziałać w miarę efektywnie. Mówisz bowiem o tym, co najważniejsze z punktu widzenia klienta. Czasem sporego wysiłku wymaga przejście od myślenia kategoriami własnych opinii i własnej wiedzy do myślenia kategoriami odbiorcy, który być może słyszy o produkcie pierwszy raz i którego interesuje tylko to, co sam zyska. Klient chce to wiedzieć szybko i na pewno – inaczej wciśnie przycisk „skasuj". Co więcej, odbiorca na ogół nie rozumie większości fachowych słów, których na co dzień używa się w firmie, rozmawiając profesjonalnym językiem o produkcie.

Strategia „Najważniejszych korzyści" to naturalny sposób zainteresowania ludzi produktem. Jej wadą jest jednak to, że trudno w formie tak krótkiej jak tytuł i pierwsze dwa zdania zawrzeć tak

wiele informacji, by klient wiedział, że oferujesz mu dokładnie to, czego potrzebuje, że warto Ci zaufać i że jesteś lepszy od konkurencji.

Często w reklamie, a także w e-mailingu stosuje się strategię, którą można nazwać „strategią zahaczenia". Najprościej mówiąc, polega ona na zrobieniu czegoś, co zwróci uwagę odbiorcy, najlepiej, jeśli skłoni go do myślenia.

Najwyraźniej widać to w tzw. kampaniach teaserowych, które bazują na zjawisku znanym w psychologii jako tzw. efekt Zeigarnik. Polega on na tym, że ludzie lepiej zapamiętują komunikaty niedokończone, tzw. niedomknięte postaci. Reklamy pokazują więc często komunikaty niedomknięte, a odbiorcy odruchowo starają się dociec, o co chodzi, by go „domknąć".

Warto za cel e-mailingu postawić coś mniej ambitnego niż konieczność sprzedania towaru czy usługi. Niejednokrotnie lepiej założyć, że list ma tylko zachęcić odbiorcę do wyszukania większej ilości informacji (kliknięcia w link i obejrzenia strony).

Nadawca

Pole „nadawca" to pierwsza informacja, jaką czyta adresat kampanii. Jeśli odbiorca ma pozytywne skojarzenia z nadawcą, z reguły jest skłonny dać mu szansę i otworzyć jego list.

Zajmijmy się jednak sytuacją trudniejszą. Załóżmy, że odbiorca nigdy nie słyszał o nadawcy. Możliwości przedstawienia się jest wiele – nadawca może przedstawić się odbiorcy jako „Firma X", „Jan Kowalski" lub jeszcze inaczej.

Wybór nie jest prosty. Z jednej strony wolimy dostawać i czytać listy od ludzi niż od robotów, automatów czy bezosobowych korporacji – przemawiałoby to za podpisywaniem się imieniem i nazwiskiem, które budzi zaufanie, nadaje korespondencji ludzki, osobisty wymiar.

Z drugiej jednak strony ludzie silnie personalizują przedmioty i organizacje. Każdy, kto kiedykolwiek łajał zacinający się komputer, nie powinien mieć co do tego wątpliwości. Bardzo silnie personalizujemy też znane marki, co często jest efektem intensywnych zabiegów marketerów. Czasem więc lepiej posłużyć się w podpisie znanym brandem niż nieznanym nazwiskiem. Brand co prawda od razu zdradza, że list jest reklamą, ale jeśli cieszy się on sympatią, szczerość może się opłacić.

Spójrzmy jeszcze na pozostałe możliwości. Dość często tworzy się e-mailingi, w których nazwa nadawcy jest jawnie fikcyjna i nawiązuje bezpośrednio do treści czy tytułu listu. Takie postawienie sprawy jest doskonałym przykładem realizacji „strategii zahaczenia" i nawiązania gry z odbiorcą. O ile trafnie wykreowani fikcyjni nadawcy skutecznie wzbudzają zainteresowanie adresatów, o tyle istnieje ryzyko, że pewna ich część może nie zrozumieć żartu, dlatego IAB nie zaleca stosowania tego rozwiązania, co ujęliśmy w dokumencie „Dobre praktyki e-mail marketingu", a dokładniej w punkcie 2. ze str. 4: „Komercyjne wiadomości nie mogą zawierać mylących, fałszywych lub zwodniczych informacji w polach nadawcy, tytułu, jak również w samej treści". Jeśli mimo to zdecydujesz się go użyć, wiedz, że możliwości jest nieskończenie wiele, zasada jednak jest ta sama – wzbudzić zainteresowanie, zaciekawić, skłonić do szukania wyjaśnień (czyli otwarcia listu). Nazwa nadawcy służy w tym wypadku za pierwszą część teasera.

Pamiętaj także o tym, że nadawca nie powinien się zmieniać i musi pozostać taki sam w każdym e-mailingu.

Stopka

Tzw. stopka to informacja, która mówi odbiorcy:

1. W przypadku e-mailingów wysyłanych przez portale:
   - Kto wysłał e-mailingi i na jakiej podstawie?
   - W czyim imieniu (dane teleadresowe reklamodawcy)?
2. W przypadku e-mailingów rozsyłanych w modelu ASP:
   - Dlaczego otrzymał daną wysyłkę?
   - Co powinien zrobić, aby zostać usunięty z bazy danych, z której zaczerpnięty został jego e-mail?

Jest to konieczne w świetle Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych.

Tytuł

Tytuł e-mailingu powinien przede wszystkim zachęcać do otwarcia listu. Podobnie jak nazwa nadawcy, może być czymś niedokończonym, fragmentem wyrwanym z kontekstu kuszącym, by ten kontekst odkryć. Może być też jawną lub ukrytą obietnicą. Pokażmy to na przykładzie.

Załóżmy, że nazywasz się Jan Kowalski i chcesz sprzedać jabł-

ka. Możesz napisać po prostu: „Kup dobre tanie jabłka po 2 złote za kilogram". Wszystko jest jasne od początku. Czy jednak nie jest zbyt jasne? Mogą znaleźć się chętni, lecz większość raczej uzna, że zaśmiecasz im skrzynkę pocztową. Możesz też sformułować obietnicę wprost: „Smaczne zdrowe jabłka" i będzie to jasny komunikat, który może skusić ludzi ceniących smak i zdrowotne właściwości jabłek. Większość odbiorców i tak prawdopodobnie go zignoruje. Możesz wreszcie napisać: „Nie dziwne, że Adam uległ" i uruchomić w głowach odbiorców cały ciąg skojarzeń i poszukiwań sensów. Jaki Adam? Czemu uległ? Czy to nie dziwne? O co w ogóle chodzi? Przy tak sformułowanym temacie dużo więcej osób zdecyduje się na przeczytanie listu i obejrzenie promowanej strony. Większość z nich zapamięta, że Twoje jabłka są tak dobre, że warte były opuszczenia raju. Niektórzy kupią jabłka, niektórzy powiedzą kolegom lubiącym owoce, niektórzy poślą link lub e-mail do znajomych, a cała akcja promocyjna odniesie sukces.

Nie oznacza to bynajmniej, że zawsze należy szukać udziwnień. Wręcz przeciwnie – zwykle działa zasada, że im prościej, tym lepiej. Gra z odbiorcą wymaga subtelności i ogromnego wyczucia.

Warto mieć na uwadze to, iż tytuł ma posłużyć do podsumowania treści wiadomości. W tytule chcemy zdradzić treść e-mailingu, a nie ją sprzedać.

Liczy się także długość tytułu. Optymalna długość to 50 znaków bądź mniej. Tytuł powinien być skonstruowany tak, by zachęcić odbiorcę do przeczytania wiadomości.

Testy A/B

Testy A/B to metoda testowania przekazu reklamowego pod kątem efektywności. Narzędzie to doskonale sprawdza się w przypadku e-mail marketingu. Bardzo często zdarza się, że masz do wyboru dwa równie atrakcyjne (twoim zdaniem) warianty tematu wiadomości – nie wiesz jednak, który z nich przełoży się na więcej otwartych e-maili po wysyłce. Dzięki testom A/B, zanim przystąpisz do właściwej wysyłki, możesz przetestować na wybranych próbkach z bazy adresowej, który wariant będzie chętniej klikany przez odbiorców. Po upływie odpowiedniego czasu system do e-mail marketingu zbierze wyniki i automatycznie zadecyduje, który temat zostanie wykorzystany w wysyłce do pozostałej części subskrybentów w bazie. Testom A/B można poddać nie tylko tytuł wiadomości, lecz także takie zmienne, jak: nadawca, treść, design etc. Pozwala to uzyskać najbardziej wiarygodną próbę, na podstawie której zostanie wysłana główna kampania.

Targetowanie behawioralne

Niektóre systemy do e-mail marketingu dają możliwość targetowania wysyłek na podstawie wcześniejszych zachowań odbiorców, takich jak otwarcie e-maila, kliknięcie w link itd. To właśnie nazywamy targetowaniem behawioralnym.

Według jakich zachowań grupować odbiorców? Zachowania te

„Niezależnie od różnych badań dotyczących tego, jak powinien wyglądać idealny temat wiadomości, musimy pamiętać, że nie ma czegoś takiego jak optymalny temat. Dlatego tak ważne jest wykorzystanie testów A/B, które pozwolą nam na optymalizację naszego tematu"

Paweł Sala,
dyrektor zarządzający
FreshMail

„Niezaprzeczalnym atutem e-mail marketingu jest jego szybkość. Wiadomość jest czytana przez odbiorcę już chwilę po jej wysłaniu, a nadawca nie musi czekać, aż konsument wejdzie na stronę WWW, aby zapoznać się z informacją. To także odpowiedź na nasze wrodzone lenistwo, które powoduje, że wolimy, aby ktoś dostarczył nam wszystkie istotne informacje na skrzynkę, niż gdy musielibyśmy szukać ich w serwisie. Dlatego w wielu przypadkach ponad 50 proc. ruchu na stronie WWW generowane jest z newslettera"

Krzysztof Dębowski, dyrektor zarządzający SARE

są najczęściej zdefiniowane z góry przez system do e-mail marketingu. Do najważniejszych z nich zaliczymy:

- otwarcie kampanii,
- brak otwarcia kampanii,
- otwarcie kampanii, kliknięcie w dowolny link,
- otwarcie kampanii, kliknięcie w konkretny link,
- otwarcie kampanii, brak kliknięcia w link,
- kliknięcie w link, wykonanie określonej akcji na stronie (zakup, rejestracja),
- kliknięcie w link, niewykonanie określonej akcji.

Zachowania, według których możliwe jest targetowanie wysyłek, mają zazwyczaj formę reguł, które można ze sobą łączyć w sposób dowolny, tak aby tworzyć jak najbardziej sprofilowane grupy odbiorców. Dzięki możliwości integracji przez API z systemami np. CRM czy e-commerce można także targetować na podstawie zachowania odbiorców na stronie.

O czym powinieneś pamiętać?

Targetowanie behawioralne ma przede wszystkim służyć uzupełnianiu wiedzy odbiorców na dany temat. Głównym grzechem osób odpowiedzialnych za e-mail marketing jest to, że tworzą grupy z osób, które otworzyły e-maila i z czasem zaczynają wysyłać nowe kampanie tylko do nich. Działanie to (mimo gwarancji pewnych oszczędności) jest wysoce nieskuteczne. Należy pamiętać, że osoby, których adresy znajdują się na liście subskrypcyjnej, same świadomie się na nią zapisały. Zatem błędem będzie uznanie, że ktoś, kto nie przeczytał ostatnich dwóch kampanii, nie chce już dostawać twoich wiadomości. Może się okazać, że odbiorca czyta wiadomości w formacie txt lub nie pobiera obrazków, zatem w statystykach będzie potraktowany jako osoba, która nie otworzyła e-maila, co będzie niezgodne z prawdą. Dzieje się tak, gdyż w przypadku formatu txt nie działa analityka zliczająca statystyki otwarć.

Zliczanie otwarć wiadomości opiera się na umieszczeniu w treści wiadomości HTML jednego niewidocznego dla odbiorcy znacznika. Każdorazowe wyświetlenie przez subskrybenta obrazków powoduje jednocześnie odnotowanie przez system otwarcia wiadomości.

Jeśli odbiorca nie wykazuje żadnej aktywności (otwarcia/kliknięcia) przez dłuższy czas, należy rozważyć sprawdzenie, czy nadal jest zainteresowany naszymi ofertami. Proces re-confirmation, czyli ponownego zapytania subskrybenta o chęć odbierania naszego biuletynu, ma na celu utrzymanie higieny listy, osiągnięcie zbliżonych wyników przy niższych kosztach oraz budowanie dobrej reputacji nadawcy.

Treść

Sama treść to temat rzeka. W tym opracowaniu ograniczymy się jedynie do podstawowych wskazówek, które choć mogą się wydać oczywiste, często wylatują z głowy w ferworze twórczym.

1. **Mniej czasem znaczy więcej**. Nie staraj się powiedzieć wszystkiego – wystarczy, jeśli zachęcisz czytelnika do dalszego poszukiwania informacji.
2. **Mów prosto**. Niektórzy uważają, że jeśli użyją wielu fachowych terminów i zdań wielokrotnie złożonych, zostaną od razu uznani za wybitnych specjalistów posiadających tajemną wiedzę. To złudzenie.
3. **Mów językiem korzyści**. Proponujemy następujący ciąg abstrakcji – od ogólnej idei do konkretnego listu: produkt/firma – cechy – korzyści – najważniejsze korzyści. To ostatnie warto komunikować.
4. **Chwal subtelnie**. Staraj się raczej dać ludziom powód, by Cię pochwalili, zamiast chwalić się samemu i wprost. Raczej podaj fakty niż ich lukrowaną interpretację.
5. **Zaufaj laikom**. Zanim poślesz swój list, daj go do przeczytania kilku znajomym niezwiązanym na co dzień z Twoim produktem. Poproś ich o uwagi. I nie przekonuj, że nie mają racji, jeśli czegoś nie rozumieją. To odbiorcy mają rację. Jakkolwiek by to było denerwujące…

Podsumowując – oto pięć poniższych zasad, których stosowanie pozwoli stworzyć skuteczną wiadomość:

1. Poznaj swoich subskrybentów.
2. Dowiedz się, dlaczego kupują twój produkt.
3. Stwórz dobry temat wiadomości.
4. Mów językiem twoich klientów.
5. Daj klientom powód do zakupu.
6. Nawołaj do zakupu.

Jak nie stać się spamerem?[7]

Spam to zmora wszystkich użytkowników poczty e-mail. Niechciana korespondencja zaśmieca konta pocztowe i wywołuje irytację oraz konieczność ustawicznego usuwania bezwartościowych wiadomości. Irytacja ta bywa tym większa, jeśli przy okazji kasowania spamu usuwa się wiadomości z jakiegoś powodu istotne.

Spam może się także stać zmorą e-mail marketera. Dzieje się tak wówczas, gdy wysyłka reklamowa, pomimo że niesie wartościowe treści, traktowana jest jak spam. Sytuacji tej nie możesz zlekceważyć, ponieważ sprawia ona, iż tracisz w oczach subskrybentów – nikt nie lubi przecież czytać wiadomości, przed którymi pojawia się prefiks [spam], nikt nie czyta wiadomości, które automatycznie trafiają do folderu niechcianej poczty. Klasyfikacja korespondencji jako spam przez tzw. spam filtry znacznie obniża efektywność e-mailingu. Dlatego należy poznać zasadę ich działania.

Spam filtry znajdujące się na serwerach pocztowych oraz na komputerach subskrybentów decydują, czy wysyłka reklamowa będzie uznana za spam, czy nie. W tym celu obliczają tzw. **spam wynik**. Jest on zależny od takich kwestii, jak długość e-maila i jego zawartość (zwłaszcza występowanie słów kluczy), stosunek tekstu do liczby obrazków zawartych w przesyłce, liczba odbiorców danego listu, nagłówki, temat wiadomości itd.

Za każdą badaną cechę filtr przyporządkowuje danej wiadomości odpowiednią liczbę spam punktów, a jeżeli ich suma przekroczy ustalony poziom, dana wiadomość jest traktowana jako spam.

Należy pamiętać, że „spam wynik" nie jest jednoznacznie, ilościowo określony, dlatego ze względu na zwiększoną aktywność spamerów administratorzy i producenci programów antyspamowych bardzo często zwiększają wrażliwość swoich aplikacji. W ten sposób często e-maile, które są jedynie „podejrzane", trafiają od razu na spam listy. Z tego powodu trzeba dopilnować, aby e-mailing nie budził żadnych wątpliwości.

Obecnie coraz większe znaczenie dla uznania wiadomości za spam ma nie tylko zawartość e-mailingu przeanalizowana przez spam filtry, ale też reputacja nadawcy. Każdy internauta – odbiorca wiadomości – może oznaczyć konkretną korespondencję jako spam – bądź oznaczyć wiadomość mylnie rozpoznaną przez filtry jako spam jako korespondencję pożądaną. Operatorzy skrzynek pocztowych dali odbiorcom prawo do wydawania werdyktów, a każde kliknięcie w przycisk spam podważa reputację nadawcy. Dzięki temu mechanizmowi obecnie spamem może stać się wiadomość zamówiona, ale niespełniająca oczekiwań od-

[7] Sala P., „Dlaczego nasz e-mail marketing może być traktowany jako spam?", http://www.freshmail.pl/blog/more/ dlaczego-nasz-e-mail-marketing-moze-byc-traktowany-jako-spam, [dostęp: 5.04.2008]

biorcy. Rodzi się zatem pytanie: co zrobić, aby subskrybenci nie uznawali e-mailingu za spam? Oto rady:

1. **Nie używaj załączników**. Przesyłanie plików w formacie ZIP, PDF, MP3 lub załączonych obrazków powoduje, że wysyłka wygląda podejrzanie (zarówno dla użytkowników, jak i algorytmów antyspamowych). Pliki skompresowane mogą zawierać wirusy. Jeżeli masz do przekazania swoim subskrybentom jakiś większy plik, najlepiej umieść w swojej wiadomości krótką notkę o tym, co chcesz przekazać odbiorcy i zamieść bezpośredni link do pliku, który będzie zlokalizowany na twoim serwerze.
2. **Staraj się zwracać indywidualnie do swoich odbiorców**. Powiedzmy sobie szczerze, jeżeli swoją wysyłkę robisz z programu pocztowego typu Outlook, takie zwracanie się do użytkowników będzie raczej trudne. Dlatego warto korzystać z programów do profesjonalnej wysyłki e-mail marketingu. Dzięki nim możesz dokładnie spersonalizować każdy e-mail. Jeżeli zbierasz dane od swoich subskrybentów, możesz poprosić ich o wpisanie swojego imienia oraz płci. Mając takie dane, możesz łatwo stworzyć wysyłkę, która od razu będzie „rozróżniała", czy jej odbiorcą jest kobieta, czy mężczyzna. W ten sposób twój e-mailing nie będzie wykorzystywał tylko formy bezosobowej, bardziej zaangażuje użytkownika w treść. Dodatkowo możesz wykorzystać imię swojego subskrybenta.
3. **Bądź wiarygodny**. Dla każdego, kto odbiera e-mail, ważne jest również, kto jest jego nadawcą. Podobnie jest, jeśli chodzi o adresy zwrotne. Zawsze używaj istniejącego adresu e-mail, tak abyś w razie potrzeby mógł na bieżąco odpowiedzieć swoim subskrybentom. Ponadto, jeżeli programy antyspamowe uznają, że dany adres zwrotny jest wiarygodny, będą przyjaźniej traktowały twoje wysyłki.
4. **Szanuj swoich odbiorców**. Musisz pokazać swoim odbiorcom, że dobrze zrobili, zostawiając swoje dane na twojej liście subskrypcyjnej. Dlatego bardzo ważne jest, aby to, co im wysyłasz, było zgodne z tym, co im obiecywałeś. Staraj się, aby treść twojej korespondencji zawsze miała jakąś wartość dodaną dla odbiorców, a nie była tylko kolejną ofertą sprzedażową. Nigdy nie zamieszczaj w swoich e-mailach linków do niesprawdzonych (fałszywych) lub niedziałających stron WWW! Jeżeli twoi klienci raz poczują się wykorzystani, najprawdopodobniej od razu wypiszą się z twojej listy subskrypcyjnej. Pamiętaj o tym, aby wysyłać e-mailingi regularnie, np. dwa razy w miesiącu lub raz w tygodniu.

Jaka jest optymalna szerokość e-maila?

Wśród wielu czynników decydujących o skuteczności kampanii e-mailmarketingowej jednym z najważniejszych jest właściwy wygląd i kompozycja tego, co otrzymuje odbiorca. Jednym z parametrów wyglądu jest szerokość e-maila. Właśnie optymalnej szerokości dotyczyć będzie ta część przewodnika.

Dlaczego szerokość jest tak ważna?

Odpowiednio dobrana szerokość sprawi, że bez względu na klienta pocztowego, z którego korzysta odbiorca e-maila – rozdzielczość jego ekranu czy rozmiar monitora – twój e-mailing lub newsletter zostanie wyświetlony poprawnie. Unikniesz w ten sposób takich nieprzyjemności, jak „rozsypywanie" się układu listu, zaoszczędzisz czas twoich odbiorców, nie zmuszając ich do poziomego przewijania odebranej wiadomości, zyskasz pewność, że na większości systemów komputerowych, klientów pocztowych i przeglądarkach twój e-mailing będzie wyglądał tak samo.

Możemy wyróżnić dwa typy szerokości, w której tworzy się szablony HTML:

- szerokość 100 proc.,
- dokładnie zdefiniowana szerokość określona w pikselach.

Rozważmy najpierw szerokość 100 proc. Oznacza ona, że rozmiar newslettera HTML dopasuje się do szerokości okna klienta pocztowego czytelnika. Decydując się na pełną szerokość, musisz pamiętać, że na to, jak twój e-mailing będzie wyglądał na monitorze odbiorcy, wpływa rodzaj używanej do obsługi poczty aplikacji, rozdzielczość ekranu i rozmiar monitora. Pełna szerokość nie jest więc sto-

sowana często. Większość e-mailingów ma szerokość zdefiniowaną.

Z szerokości 100 proc. polecamy korzystać tylko w jednej sytuacji: gdy wysyłasz e-mailing, który ma wyglądać jak czysty tekst, lecz w rzeczywistości jest dokumentem HTML, który pozwala na śledzenie wskaźnika otwarć i monitorowanie kliknięć w linki.

Bardziej popularna jest szerokość zdefiniowana. W tym przypadku określasz dokładnie, jak szeroki ma być twój e-mailing bez względu na klienta pocztowego odbiorcy, rozdzielczość jego ekranu lub rozmiar monitora.

Błędem, którego na pewno nie należy powielać, jest podawanie zbyt dużej szerokości, która zmusza czytelnika do przesuwania poziomego, by cokolwiek przeczytać. Taki e-mailing na pewno nie będzie skuteczny.

Jaka jest optymalna szerokość?

Każdy e-mailing o szerokości pomiędzy 500 a 600 pikseli jest bezpieczny. Obecnie obserwujemy stały wzrost rozdzielczości monitorów, dlatego czasem stosuje się wysyłki o szerokości 700 pikseli. Znacznie bezpieczniej jest jednak zmieścić się w 600 pikselach, a wszystko powyżej 700 pikseli jest poważnym błędem i może znacząco wpłynąć na skuteczność kampanii.

Pomiar skuteczności

Open rate

Wskaźnik otwarć (open rate) to miara, która wskazuje, ile osób z naszej listy e-mailingowej otworzyło lub widziało konkretną kampanię.

W celu policzenia otwartych e-maili do każdego wysłanego e-maila automatycznie dodawany jest fragment kodu, który żąda przesłania niewielkiego, niewidocznego pliku graficznego z serwera. Kiedy adresaci kampanii otwierają otrzymane od nas e-maile, ten niewielki obraz pobierany jest przez ich programy pocztowe, dzięki czemu możesz zarejestrować, ile osób faktycznie otworzyło twoją korespondencję.

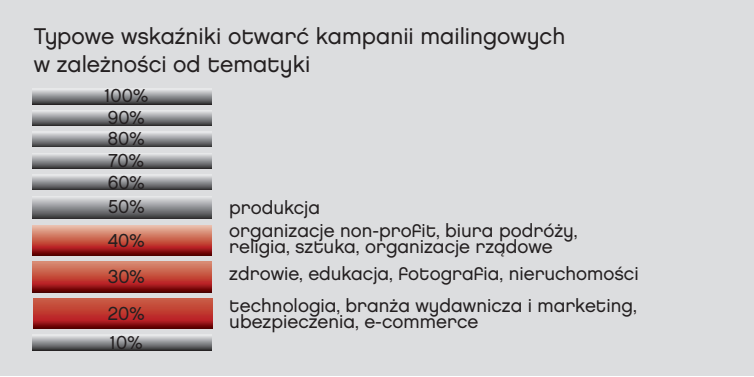
Wskaźnik otwarć nie jest miarą w 100 proc. dokładną. Rejestracja pojedynczego otwarcia może bowiem nastąpić tylko wtedy, gdy program pocztowy czytelnika umożliwia wyświetlanie grafik w dokumentach HTML Jeśli wysyłasz wyłącznie kampanie tekstowe, nie ma sposobu, by rejestrować liczbę otwarć poszczególnych e-maili (do wyjątków należy sytuacja, gdy odbiorcy muszą kliknąć w link, by przeczytać wiadomość). Podobnie osoby czytające wiadomości HTML bez wyświetlania obrazów – te wiadomości nie zostaną zarejestrowane jako otwarte.

Czytelnicy mogą mieć panel podglądu wiadomości w swoich klientach poczty e-mail. Panel taki może wyświetlać twoje wiadomości automatycznie (a co za tym idzie, pobierać obrazy), podczas gdy adresat kampanii może zupełnie nie zwrócić na nie uwagi.

Wskaźnika otwarć nie należy uznawać za sztywną miarę. Jego rzeczywista wartość pozostaje nieznana. Zdecydowanie lepiej jest traktować go jako miernik

„Bezpieczeństwo przetwarzania danych dla firm jest jednym z kluczowych aspektów współpracy. Wyspecjalizowane agencje e-mailmarketingowe są obecnie konsultantami w tym zakresie, świadcząc nie tylko bezpieczny outsourcing bazy czy realizację wysyłek e-mail i SMS"

Rafał Piórkowski, dyrektor zarządzający Interactive Marketing Partner Polska



trendów niż pewnik przy planowaniu kolejnych kampanii.

Jak liczymy wskaźnik otwarć?

Wskaźnik otwarć, który wyrażamy w procentach, oznacza stosunek unikatowo wyświetlonych wiadomości do wiadomości wysłanych.

Dlatego też wskaźnik otwarć równy 20 proc. oznacza, że na każde 10 e-maili dostarczonych do skrzynek odbiorczych adresatów otwarte zostały właściwie tylko dwa.

Jakie są typowe wskaźniki otwarć dla poszczególnych branż?

Typowe wskaźniki otwarć nie istnieją. Wynik otrzymany dla konkretnej listy lub grupy adresatów zależy od czasu, w którym dana kampania została przeprowadzona, rozmiaru listy, tematyki e-mailingu i innych okoliczności. Nie istnieją ogólnie przyjęte punkty odniesienia, które dadzą nam płaszczyznę porównania kampanii z innymi i umożliwią ocenę jej skuteczności. Istnieją jednak pewne prawidłowości dotyczące czytania kampanii e-mailingowych, które zaprezentowane zostały na poniższym diagramie:

Pierwsze, co rzuca się w oczy, to to, że bez względu na tematykę kampanii nie możesz liczyć na wskaźnik otwarć rzędu 100, a nawet 60 proc. Możesz liczyć natomiast na to, że otwartych zostanie minimum 10 proc. Twojej korespondencji. Na diagramie widać także, że wskaźniki otwarć różnią się dla poszczególnych zakresów tematycznych. W ich obrębie istnieje kilka jasno widocznych trendów:

- W miarę powiększania się liczby adresów na liście wskaźnik otwarć spada.
- Kampanie skierowane są do entuzjastów konkretnego tematu, odwołujące się do ich osobistych przekonań (religijnych, światopoglądowych) odnotowują wyższe wskaźniki otwarć.
- Wyższe wskaźniki otwarć odnotowują kampanie poświęcone tematom niszowym, ze ściśle dobraną listą adresatów.

Jak już wspomnieliśmy, bardzo niewiele list e-mailingowych spotyka się ze wskaźnikiem otwarć wyższym niż 50 proc. Typowy wskaźnik otwarć znajduje się zwykle w przedziale od 20 do 40 proc.

Jak podnieść wskaźniki otwarć?

Jest bardzo wiele elementów, które mogą zaważyć na wskaźnikach otwarć. Poniżej wymieniamy tylko kilka sprawdzonych sposobów zachęcenia adresatów kampanii do aktywnego otwierania e-maili:

- **Eksperymentuj z formą tematu**. Staraj się umieścić istotne szczegóły na temat treści e-maila już w polu tematu, zamiast używać standardowych, nudnych i mało zachęcających formuł.
- **Zwróć uwagę na dzień, w którym wysyłasz e-mailing**. Twoi odbiorcy nie lubią poniedziałkowego poranka? Spróbuj zrobić wysyłkę w środę przed południem. Dowiedz się jak najwięcej o ich zwyczajach, dostosuj treść do ich potrzeb i nastroju.
- **Najbardziej istotne informacje umieszczaj zawsze na początku**. Podaj klientowi najistotniejsze informacje na samym początku. Masz wówczas gwarancję, że nawet gdy zniechęci się do dalszej lektury Twojej korespondencji, najważniejsze przesłanie nie umknie jego uwadze.

Prawidłowe przygotowanie e-mailingu w formacie HTML

Prawidłowość kodowania mailingu w formacie HTML ma odzwierciedlenie w samej strukturze. Ważna jest więc optymalizacja formatu HTML e-mailingu, biorąc pod uwagę klienta pocztowego, w ja-

kim odbierana jest wiadomość. Niezależnie od miejsca wyświetlenia wiadomość powinna wyglądać tak samo. Użytkownicy poczty elektronicznej korzystają dziś z wielu programów służących do wysyłania i odbierania wiadomości. Docelowy odbiorca może korzystać z różnych programów pocztowych lub korzystać z przeglądarki internetowej. Niestety, zdarzyć się może, że ten sam newsletter zostanie wyświetlony w inny sposób w różnych aplikacjach. Wynika to z odmiennej interpretacji kodu HTML newslettera przez owe aplikacje. Dlatego rekomendujemy stosowanie się do poniższych zaleceń podczas przygotowywania e-mailingu. Pomoże to zwiększyć prawdopodobieństwo prawidłowego wyświetlenia wiadomości we wszystkich programach pocztowych i wpłynie pozytywnie na efektywność kampanii e-mailmarketingowych. Przy tworzeniu kreacji e-mailingowych konieczne jest także zapoznanie się ze specyfikacją techniczną konkretnego podmiotu dysponującego listą.

Polskie znaki, czyli „ąćęłńóśźż" muszą zostać zakodowane w jednym z trzech standardów. Są to Windows-1250, ISO-8859-2 (tzw. Latin-2) oraz UTF-8. Najmniej problematycznym i najbardziej uniwersalnym standardem jest ISO-8859-2, który być może z czasem zastąpiony zostanie najnowszym UTF-8.

Zalecamy kodowanie e-mailingów w standardzie ISO, gwarantuje on bowiem kompatybilność z największą liczbą klientów poczty. Starsze systemy, niestety, nie obsługują nowego UTF-8. Najmniej uniwersalny jest Windows-1250, który jest obsługiwany niemal tylko przez systemy operacyjne Microsoftu.

Przygotowany szablon powinien w całości opierać się na formie tabelarycznej odpowiednio sformatowanej za pomocą stylów CSS.

Tabele oraz komórki tabel powinny mieć określoną i stałą szerokość. Do wyśrodkowania treści wiadomości zaleca się używanie tabel z atrybutem align="center".

Optymalna szerokość kreacji to 500 pikseli, choć kreacje do 600 pikseli też są w pełni dopuszczalne. Szersze kreacje w wielu klientach pocztowych w przypadku małej rozdzielczości ekranu u odbiorcy będą niewidoczne w całości – pojawią się paski przewijania – co w przypadku szerokości jest niekorzystne z perspektywy wygody odbiorcy i czytelności przekazu. Wysokość mailingu nie jest zwykle ograniczania, przesuwanie w pionie jest bowiem praktyką używaną na co dzień i nie jest odczuwalne przez odbiorcę jako coś niekorzystnego.

Marginesy najlepiej określić przy zastosowaniu margin (cellMargin), padding (cellPadding), wyznaczając w komórkach odpowiednią wartość w pikselach (TABLE cellMargin=10 cellPadding=5>). Zwracamy jednak uwagę, że funkcja padding bywa niepoprawnie odczytywana przez

„Podstawą budowania efektywnej komunikacji w e-mail marketingu jest odpowiednie testowanie swoich działań. Standardem staje się wykorzystanie testów A/B, testów klientów pocztowych czy antyspamowych"

Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail

„Dobra reputacja nadawcy u danego ISP czy wysoki rating przyznany przez niezależne organizacje badające ruch e-mailowy w sieci nie mogą służyć jako parasol pozwalający na odstępstwa od przyjętych reguł. W przypadku łamania przez nadawcę najlepszych praktyk bieżący monitoring wysyłek spowoduje szybką korektę dobrych ratingów oraz utratę płynących z nich korzyści w zakresie dostarczalności"

Monika Rudnicka, dyrektor sprzedaży i marketingu GetResponse (Implix)

niektóre programy pocztowe (np. przez starsze wersje Lotus Notes).

Wiadomość powinna zostać zbudowana w prosty sposób z zastosowaniem stylów otwieranych przez klientów WWW. Najlepiej stosować czcionki Verdana, Tahoma, Arial lub Times New Roman z określeniem odpowiedniej ich wielkości. Np.: (P style="FONT-FAMILY: Verdana; FONT-SIZE: 8pt">txt/P> lub p>font face=verdana size=2>txt/font>/p>). Drugie rozwiązanie zapewnia prawidłowe wyświetlanie tekstu w większości portali (łącznie z Interią). Ponadto zalecamy niezamieszczanie w e-mailach znaczników style> w sekcji HEAD lub powielać je w postaci inline. E-maile zbudowane na stylach błędnie wyświetlają się w poczcie portalu Interia oraz w starszych wersjach programu Lotus Notes. Pomimo iż jest to niestandardowe działanie, to warto skorzystać z następującego zapisu: font color="#399CDC" face="Verdana" size="2" style="font-size: 14px; color: #399CDC;">. Jeżeli decydujemy się na zastosowanie stylów w zewnętrznym pliku (link href>), należy wysyłać e-mailing z opcją „z grafikami na serwerze". Umieszczenie stylów w zewnętrznym pliku nie zawsze jest możliwe, wtedy znajdują się one w sekcji head>.

Grafiki powinny mieć następujące rozszerzenia: JPG, JPEG, GIF, PNG (IMG src="obrazek.gif" alt="Pobierz grafikę, aby zobaczyć całą treść wiadomości">). Wstawienie tekstu alternatywnego zwiększa prawdopodobieństwo pobrania grafik przez odbiorców. Przed zaimportowaniem newslettera do programu wysyłającego e-mailing należy sprawdzić jego wygląd w popularnych przeglądarkach (Internet Explorer, Firefox, Opera). W ten sposób zostaje zwiększone prawdopodobieństwo, że wiadomość wyświetli się w poprawny sposób w klientach takich, jak Outlook, Outlook Express, Thunderbird oraz w klientach WWW.

Zwracamy uwagę, że grafiki umieszczone w tle (table>td> lub tr>) mogą być niepoprawnie wyświetlane w niektórych klientach WWW. Tam, gdzie jest to możliwe, rekomendujemy zastąpienie grafik w tle grafikami określonymi za pomocą tagu img>. W celu uniknięcia problemów z wyświetlaniem tła zalecamy używanie atrybutu bgColor.

Warunkiem niezbędnym przy załączaniu w e-mailu elementów graficznych jest konieczność stosowania tagu alt z odpowiednio przygotowaną treścią przekonującą do pobrania grafiki, gdy jest ona automatycznie blokowana (np. „Pobierz grafikę i zobacz, co przygotowaliśmy dla ciebie").

Wiadomość e-mail (newsletter) powinna mieć link rezygnacji umożliwiający odbiorcy zaprzestanie jej otrzymywania w dowolnej chwili. W e-mailingach reklamowych takiego wymogu nie ma.

Wszelkie bloki dokumentu zawierające kod powiązany z językiem Javascript lub Flash są

przeważnie pomijane przez większość popularnych programów pocztowych. Wynika to z tego, że Javascripty mogą być wykorzystywane do wysyłania niebezpiecznych zawartości w e-mailu.
W związku z tym tego typu elementy rzadko są wykorzystywane przy tworzeniu kreacji e-mailingowych lub są wręcz niezgodne ze specyfikacją.

Należy pamiętać o zamknięciu wszystkich tagów w pliku HTML.

Warto zamieszczać w newsletterze stopkę do jego podglądu na zewnętrznej stronie WWW. Dzięki temu użytkownik, któremu wiadomość nie wyświetli się poprawnie, będzie mógł zobaczyć ją w oknie swojej przeglądarki.

Wiele narzędzi do e-mail marketingu ułatwia nam to zadanie, oferując gotowe rozwiązania automatycznie generujące wersję WWW wiadomości oraz link, który należy umieścić w stopce.

Dobre praktyki przy tworzeniu kreacji e-mailingowej[8]

1. Należy starać się zmieścić w 600 pikselach szerokości, a najlepiej w 500 pikselach.
2. Wysoce wskazany jest czytelny i atrakcyjny tekst dla wersji tekstowej wiadomości jako alternatywa dla wiadomości HTML-owej.
3. Wskazane jest tworzenie e-maili, tak aby ich waga była najmniejsza.
4. Wskazane jest zmniejszenie wagi obrazków przed użyciem ich w kreacji mailingowej.
5. Grafika z płynnymi przejściami kolorów (zdjęcia) powinna być zapisywana w formacie JPG.
6. Grafika kilku kolorowa powinna być zapisywana w formacie GIF lub PNG (8 bit).
7. Kompresja koloru czerwonego w formacie JPG jest bardzo mało wydajna.
8. W przypadku newsletterów wiadomość e-mail nie powinna przekraczać 100 kB z uwagi na poszanowanie możliwości odbiorczych w zakresie przepustowości łączy odbiorców, zajmowania pojemności skrzynek odbiorczych, w tym skrzynek „webmaili" w portalach obsługujących odbieraną pocztę, a także w zakresie generowanego ruchu w internecie. W przypadku e-mailingów rozsyłanych przez portale waga e-maila reklamowego z wymienionych wcześniej powodów mieści się w przedziale 25-30 kB, choć dopuszczalne są e-mailingi cięższe (zazwyczaj za dopłatę).

Definicje wskaźników skuteczności kampanii

Wysłane – łączna liczba wszystkich wiadomości wysłanych na pojedyncze adresy e-mail w ramach danej kampanii. Liczba ta nie uwzględnia ponownego dosyłania e-maili, które nie mogły zostać wcześniej dostarczone.

Dostarczone – łączna liczba wiadomości e-mail, które prawdopodobnie dotarły do odbiorców, gdyż system wysyłający nie odnotował informacji o ich odrzuceniu przez serwer odbiorczy.

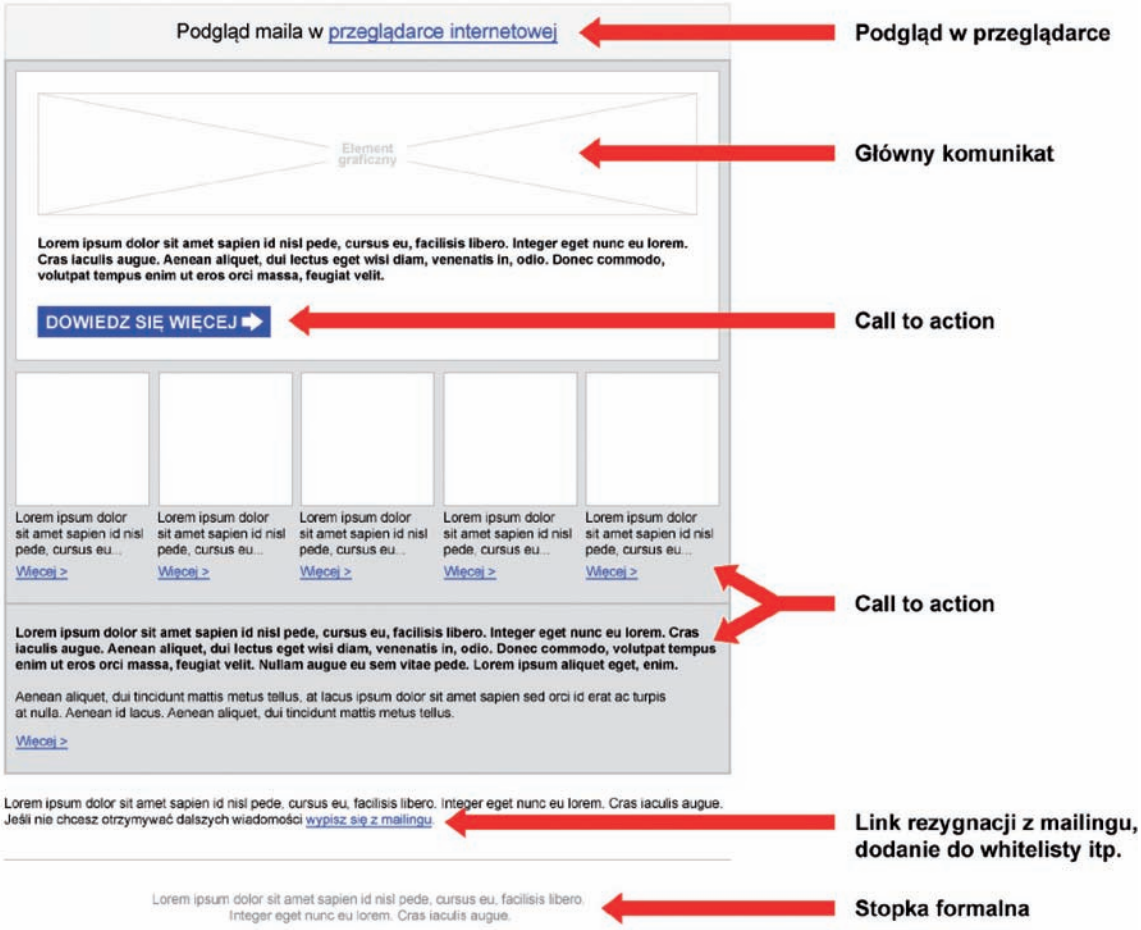
Otwarcia – łączna liczba unikatowo wyświetlonych na ekranie komputera bądź innego urządzenia wiadomości e-mail. Wyrażone w procentach oznaczają stosunek unikatowo wyświetlonych wiadomości do wiadomości wysłanych. Prawdopodobna liczba otwartych wiadomości jest zwykle znacząco większa niż ta określona wskaźnikiem otwarć. Dzieje się tak ze względu na blokowanie przez odbiorców dociągania grafik do otwartych wiadomości, co jest jedną z technik pomiaru ich wyświetleń.

Kliknięcia – łączna liczba unikatowo kliknięcia kreacji e-mailingu wysłanego w ramach danej kampanii. Do kliknięć nie są zliczane kliknięcia w kolejne linki w tej samej wiadomości, kolejne kliknięcia w ten sam link ani kliknięcia w tzw. linki techniczne (np. link do wypisu, link do podglądu e-maila w przeglądarce WWW).

CTR – wyrażony procentowo stosunek kliknięć do wiadomości e-mail wysłanych w ramach danej kampanii.

Zwroty – łączna liczba wiadomości e-mail, które prawdopodobnie nie dotarły do odbiorców, gdyż system wysyłający odnotował informację o ich odrzuceniu przez serwer odbiorczy. Na liczbę zwrotów składa się suma zwrotów twardych i zwrotów miękkich.

[8] Źródło: Dobre praktyki przy tworzeniu kreacji mailingowej – www.jetmail.pl



Zwrot twardy – informacja o braku możliwości dostarczania do danego odbiorcy tej oraz kolejnych wiadomości e-mail. Powodem otrzymania zwrotu twardego może być np. błąd w adresie e-mail, wcześniejsze usunięcie adresu e-mail z serwera lub nieistnienie serwera.

Zwrot miękki – informacja o chwilowych trudnościach w dostarczeniu do danego odbiorcy wybranej wiadomości e-mail. Zwrot miękki występuje, gdy serwer pocztowy potwierdzi istnienie docelowej skrzynki odbiorczej, ale wiadomości nie udało się dostarczyć. Z reguły powodem jest tymczasowa niedostępność serwera odbiorcy, zerwanie połączenia lub przepełnienie skrzynki odbiorcy. Najprawdopodobniej możliwe będzie dostarczanie kolejnych wiadomości na dany adres e-mail.

Informacje dotyczące zwrotów wysyłane są przez serwery odbiorcze, co oznacza, że ich treść uzależniona jest od prawidłowej konfiguracji owych serwerów. Należy mieć więc na uwadze, iż w wyjątkowych przypadkach zwroty mogą nie zostać prawidłowo zaklasyfikowane.

4 Prawne aspekty wykorzystania e-maila w komunikacji marketingowej

Obowiązki klienta, obowiązki usługodawcy

Do podstawowych obowiązków klienta należą przestrzeganie Ustawy o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r. oraz stosowanie się do polityki antyspamowej usługodawcy, która oczywiście powinna się pokrywać z odpowiednimi przepisami prawa. Ważne jest, aby baza danych osobowych tworzona była zgodnie z prawem, a także zgodnie z tymi przepisami była zarządzana. Należy także pamiętać o zgłoszeniu posiadanej bazy do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Klient może też – na podstawie odrębnego dokumentu – upoważnić usługodawcę do przetwarzania danych osobowych. Powinien też pamiętać po wygaśnięciu umowy o pobraniu wszelkich danych osobowych, które do tej pory znajdowały się na serwerach usługodawcy.

Usługodawca oprócz Ustawy o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r. musi pamiętać o przestrzeganiu rozporządzenia MSWiA z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych. Należy wymienić takie aspekty, jak: sposób prowadzenia oraz przetwarzania danych osobowych, środki techniczne służące wymienionym celom czy też wymagania dotyczące udostępniania danych osobowych i ich bezpieczeństwa. Ważne jest, aby każdy usługodawca zarówno miał własną politykę antyspamową, jak i jej przestrzegał .

Ochrona danych osobowych zgodnie z polskim ustawodawstwem

Ochrona danych osobowych zgodnie z polskim ustawodawstwem skupiona jest w kilku aktach prawnych. Należy wymienić takie, jak: Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych (tj. DzU z 2002 r. nr 101, poz. 926), Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, rozporządzenia MSWiA z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie dokumentacji przetwarzania danych osobowych oraz warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych, oraz rozporządzenie MSWiA z dnia 3 czerwca 1998 r. w sprawie określenia podstawowych warunków technicznych i organizacyjnych, jakim powinny odpowiadać urządzenia i systemy informatyczne służące do przetwarzania danych osobowych.

Kiedy należy zgłosić bazę danych do GIODO (Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych)?

Skuteczność działań marketingowych zależy w dużej mierze od tego, jak dobrze znasz klienta. Aby do niego dotrzeć, musisz go poznać, aby go poznać, musisz zgromadzić o nim jak najwięcej informacji: czym się interesuje, ile ma lat, co czyta, gdzie mieszka, czy ma komórkę, jak często korzysta z internetu itd.

Efektywny marketing to marketing oparty na pogłębionej bazie danych, jednak przy tworzeniu bazy danych trzeba wziąć pod uwagę nie tylko cele marketingowe. Ważne jest, aby baza była tworzona i zarządzana zgodnie z prawem, a dane osobowe przetwarzane w bazie były właściwie chronione.

Zasady przetwarzania danych osobowych oraz prawa osób fizycznych, których dane osobowe są przetwarzane, określa Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jedn. DzU z 2002 r. nr 101, poz. 926 z późn. zm.).

Nie sposób w tym miejscu omówić szczegółowo zagadnień związanych z ochroną danych, warto jednak pamiętać o kilku sprawach. Zacznijmy od definicji.

Czym są dane osobowe?

Zgodnie z ustawą (art. 6 ust. 1 Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r.

„Wbrew pozorom stworzenie wiadomości e-mail nie jest takie banalne. Profesjonalista powinien przetestować kreację przed wysyłką komercyjną. Takie podejście pozwala nam zachować odpowiednią jakość przekazu reklamowego"

Rafał Piórkowski, dyrektor zarządzający Interactive Marketing Partner Polska

o ochronie danych osobowych) za dane osobowe uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej.

Kiedy daną osobę można zidentyfikować? Wówczas gdy można określić jej tożsamość za pomocą specyficznych czynników określających jej cechy fizyczne, fizjologiczne, umysłowe, ekonomiczne, kulturowe bądź społeczne lub powołać się na numer identyfikacyjny (np. PESEL). Ustalenie tożsamości powinno być możliwe bez nadzwyczajnego wysiłku i nakładów, np. dzięki wykorzystaniu łatwo osiągalnych i powszechnie dostępnych źródeł (np. książka telefoniczna).

O czym jeszcze trzeba wiedzieć?

Zgoda na przetwarzanie danych osoby, której te dane dotyczą, musi być dobrowolna (niewymuszona lub obowiązkowa, jeżeli taki obowiązek ma podstawy prawne, np. przy podpisaniu umowy z bankiem) i wyraźna (musimy być jej pewni, a nie domniemywać, że ktoś tę zgodę wyraził, czyli np. zgoda wyrażona na piśmie lub nagrana).

Co powinno znaleźć się w umowie o świadczenie usług e-mailmarketingowych?

Podstawowymi elementami określanymi w umowie są:

- zasady korzystania z systemu do usług e-mailmarketingowych;
- obowiązki ciążące na stronach umowy;
- czas obowiązywania umowy;
- rozliczenia i określenie polityki poufności.

W związku z tym, że w większości przypadków dane osobowe są przechowywane na serwerach, gdzie znajduje się system usługodawcy, należy uregulować zarówno sposób przechowywania, jak i powierzenia danych osobowych. W tym celu stosuje się dodatkowe załączniki, takie jak:

- ramowa umowa powierzenia i przetwarzania danych osobowych;
- zlecenie przetwarzania danych osobowych;

które powinny regulować wyżej wymienione kwestie.

Standard double opt-in

Standard double opt-in, określany również jako „podwójne potwierdzenie", to zalecany standard zbierania bazy adresowej. Polega on na tym, że subskrybent oprócz podania adresu e-mail i wyrażenia zgody na subskrypcję newslettera musi dodatkowo kliknąć w specjalny link aktywacyjny wysyłany przez system zbierający bazę adresową w aktywacyjnej wiadomości e-mail. W związku z tym, że do wiadomości aktywacyjnej mają dostęp wyłącznie osoby będące właścicielami danych skrzynek mailowych, stosowanie standardu double opt-in gwarantuje, że na liście mailingowej znajdą się subskrybenci, którzy potencjalnie chcą otrzymywać newsletter.

Stosowanie standardu double opt-in wymieniane jest wśród najważniejszych dobrych praktyk e-mail marketingu i jest rekomendowane przez organizację IAB.

5 Case studies

Newsletter Victoria's Secret

Opis:

Dlaczego odradzamy kupno baz adresowych? Bo szkoda na nie pieniędzy. Jeśli chcemy nawiązać regularną komunikację z klientami lub dowolną inną grupą odbiorców (pracownikami, inwestorami, dziennikami itp.), musimy stworzyć własną bazę danych, do czego może posłużyć odpowiednia kampania. Zanim jednak zdecydujemy się na jej przeprowadzenie, powinniśmy zastanowić się, jak zoptymalizować nasze dotychczasowe działania marketingowe i wykorzystać je do rozbudowy listy mailingowej.

Warto wybrać najistotniejsze punkty styku naszej marki z przedstawicielami grupy docelowej i przygotować w nich możliwie najlepsze działania zachęcające do pozostawiania przez nich swoich danych kontaktowych. Tak robi właśnie sieć handlowa Victoria's Secret z USA. Podczas realizacji transakcji kasjerki nawiązują z klientem sympatyczną pogawędkę, a następnie proszą o adres e-mail. Żadnych formularzy, podpisów, tylko miła i bezpośrednia rozmowa. Poziom konwersji takich działań przewyższa zapewne wielokrotnie te z tradycyjnych papierowych formularzy.

Po kilku dniach klient otrzymuje e-maila powitalnego informującego także o możliwości rezygnacji z otrzymywania kolejnych wiadomości. Zawierał on jednak wyjątkowo atrakcyjną ofertę, co skutecznie zniechęca do wypisania się z listy mailingowej.

Cele:

– nawiązanie regularnej komunikacji z konkretną grupą odbiorców, stworzenie bazy adresowej;

– optymalizacja dotychczasowych działań marketingowych i wykorzystanie ich do stworzenia i rozbudowy bazy adresowej.

Działania:

– zbieranie adresów e-mail w sklepach przy dokonywaniu zakupu (wyeliminowanie zbędnych formalności),

– wyjątkowo atrakcyjna oferta już w mailu powitalnym (w celu powstrzymania subskrybenta przed wypisaniem się z listy),

– kreacja została bardzo dobrze przygotowana od strony graficznej,

– kupon rabatowy, który przygotowany był w formie kodu kreskowego sczytywanego w kasie sklepu.

Wniosek:

Zachęcamy do poświęcenia kilku chwil na opracowanie planu działań, które sprawią, że bazy adresowe będą rosły tak szybko jak nigdy wcześniej. Jeśli nie wiesz, czy twoja marka wykorzystuje w pełni wszystkie możliwości ich rozbudowy, po prostu zadzwoń do jednej z firm zajmujących się profesjonalnie e-mail marketingiem w Polsce i zapytaj.

E-mailing do bazy Fotosik.pl

Opis:

Wydawnictwo podróżnicze Carta Blanca w ramach promocji ciekawych miejsc w Polsce zorganizowało na swojej stronie internetowej konkurs fotograficzny. Miał on na celu zachęcenie fotografów amatorów do tego, by dodawali swoje najciekawsze zdjęcia Polski do specjalnie przygotowanej galerii konkursowej. Wydawnictwo zwróciło się do Fotosik.pl, największego polskiego serwisu umożliwiającego darmowe przechowywanie zdjęć, z prośbą o przeprowadzenie akcji mailingowej z wykorzystaniem bazy użytkowników serwisu.

Ze względu na niewielki budżet przeznaczony na akcję promocyjną zaproponowano wysłanie mailingu nie do całej bazy, która obecnie stanowi ponad 360 tys. zarejestrowanych użytkowników, ale do wyselekcjonowanej grupy osób najbardziej zainteresowanych konkursem.

Najlepiej dotrzeć do tych, którzy już umieścili w serwisie zdjęcia potencjalnie mogące wziąć udział w konkursie. W Fotosiku stworzono narzędzie, które w łatwy sposób pozwala wyselekcjonować użytkowników według tematyki dodawanych przez nich zdjęć. Selekcja wyłoniła w sumie 22,2 tys. adresów mailowych.

Statystyki:

Jak można było się spodziewać, mailing dał bardzo dobre wyniki.

- Blisko 16 proc. użytkowników otworzyło maila.
- Zanotowano CTR na poziomie 7 proc.
- Stronę klienta odwiedziło więc ok. 1,5 tys. osób.

Do tej pory akcje mailingowe realizowane przez Fotosik.pl kierowane były do całej bazy serwisu. Średnio odnotowywano liczbę otwarć maila na poziomie kilku procent (najlepszy mailing do tej pory osiągnął wynik 9 proc.), natomiast średni CTR wyniósł ok. 0,5 proc.

Wniosek:

Można założyć, że gdyby wydawnictwo zdecydowało się na wysłanie mailingu do całej bazy, to przy poniesieniu zdecydowanie większych kosztów uzyskałoby niewiele lepszy wynik. Nawet zakładając wartość CTR na wyższym poziomie, wydaje się, że realny do osiągnięcia efekt to maksymalnie niewiele ponad 2 tys. osób, które odwiedziłyby stronę konkursową Carta Blanca. Oznacza to, że dzięki zastosowaniu opisanego targetowania osiągnięto podobny wynik, jaki otrzymano by, wysyłając mailing do całej bazy, a równocześnie ograniczono koszty o 80 proc.

Planując akcję promocyjną w formie e-mailingu, warto czasem zdecydować się na oddanie mniejszej liczby precyzyjnych strzałów, niż marnować mnóstwo amunicji na serię z karabinu maszynowego. Liczba trafień do celu w obu przypadkach może być porównywalna, a możemy zaoszczędzić sporo amunicji.

6 Słownik podstawowych pojęć

Dysponujący listą – podmiot będący właścicielem bazy danych, w której skład wchodzą adresy e-mail lub będący właścicielem skrzynek odbiorczych udostępnianych osobom trzecim. Dysponujący listą realizuje wysyłki do znajdujących się w bazie odbiorców, którzy wyrazili zgodę na przesyłanie im komercyjnych wiadomości na posiadane skrzynki.

Higiena listy mailingowej – jakość listy mailingowej wyrażona niskim wskaźnikiem zwrotów otrzymywanych z wysyłek wiadomości e-mail do znajdujących się na niej odbiorców oraz aktualnymi danymi opisującymi poszczególnych odbiorców.

Komercyjny e-mail – wiadomość, której celem jest promocja danego produktu, usługi lub marki.

Komunikacja newsletterowa – wysyłanie zamówionych przez odbiorców informacji o charakterze promocyjnym, które dotyczą działalności nadawcy (np.: newsletterów, biuletynów, kursów, e-booków, informacji prasowych, informacji inwestorskich).

Lista mailingowa – baza danych zawierająca adresy e-mail odbiorców, którzy wyrazili zgodę na przesyłanie im przez dysponującego listą komercyjnych wiadomości.

Mechanizm double opt-in – proces tworzenia listy mailingowej uwzględniający samodzielne powierzenie przez odbiorcę identyfikującego go adresu e-mail oraz zweryfikowanie tego faktu (np. poprzez przesłanie na podany adres wiadomości zawierającej stosowną informację oraz link aktywujący).

Mechanizm usunięcia z listy mailingowej – sposób, w jaki odbiorca może zgłosić chęć rezygnacji z otrzymywania komercyjnych wiadomości. Przykładem mechanizmu usunięcia z listy mailingowej może być wysłanie przez odbiorcę wiadomości e-mail lub kliknięcie w link do wypisu. Usunięcie z listy mailingowej oznacza zapewnienie, że odbiorca nie otrzyma więcej komercyjnych wiadomości, jednak nie musi powodować natychmiastowego usunięcia jego adresu e-mail z listy mailingowej.

Permission marketing – forma marketingu wymagająca uzyskania od potencjalnego odbiorcy wyraźnej zgody na otrzymywanie informacji o charakterze promocyjnym zgodnym z jego preferencjami.

Spam – niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne. Istotą spamu jest rozsyłanie dużej liczby informacji jednakowej treści (najczęściej reklamowej) do nieznanych sobie osób, które nie wyraziły na to zgody.

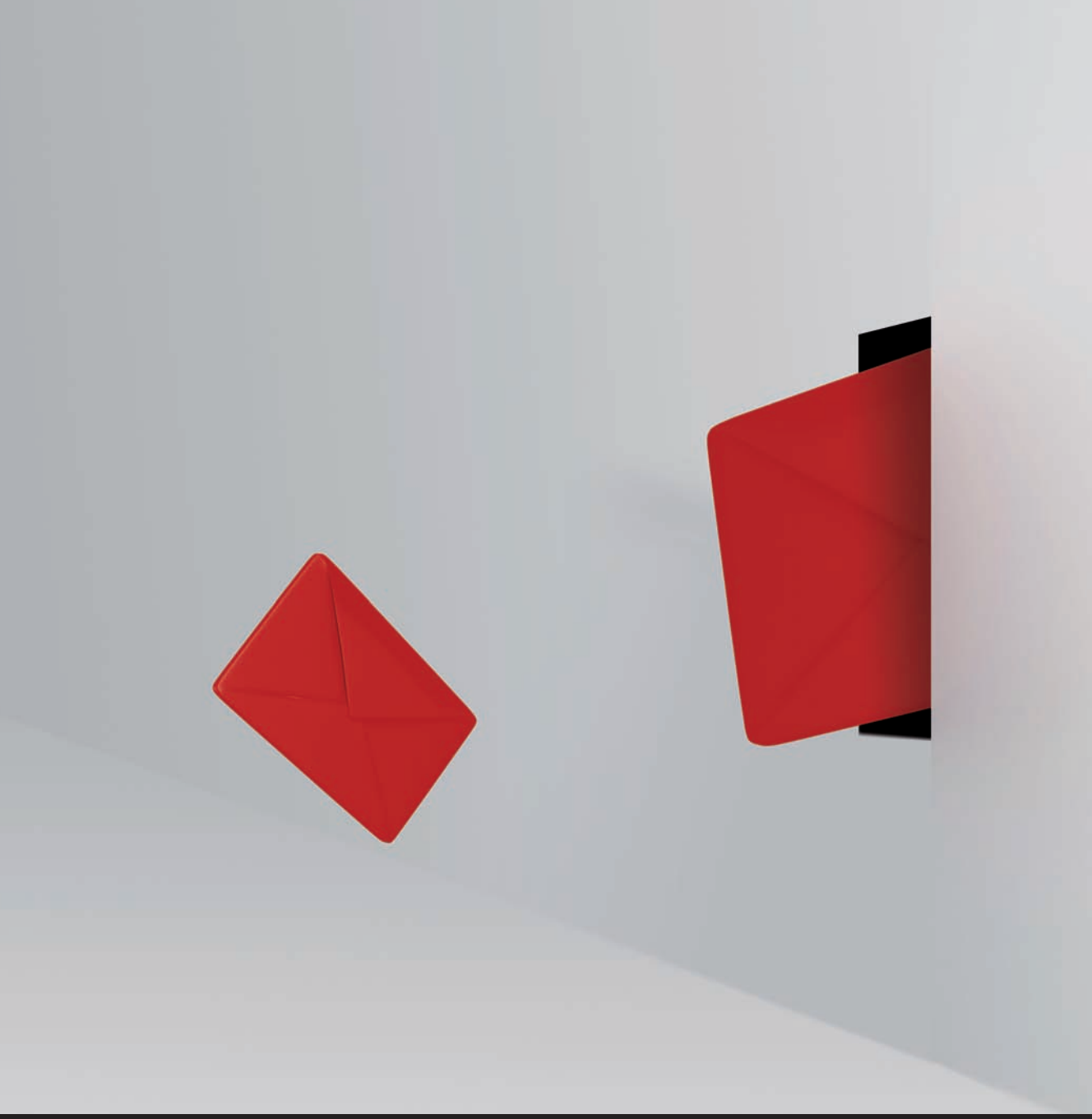
Relacja biznesowa – związek występujący pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami mogący powstać uprzednio na skutek nawiązania lub finalizacji transakcji handlowej, pozostawania w stosunku pracy itp. Relacja ta powstaje również wskutek wcześniejszej korespondencji zainicjowanej przez odbiorcę, zawierającej prośbę o: przesłanie konkretnych informacji, wypełnienie kwestionariusza, ankiety, wzięcie udziału w loterii, konkursie lub kontakt o charakterze handlowym w świecie rzeczywistym.

Wysyłka e-mailingu na zlecenie – usługa polegająca na wysłaniu przez dysponującego listą wiadomości do znajdujących się na liście mailingowej odbiorców zamówiona przez podmiot trzeci na warunkach określonych przez dysponującego listą.

Zleceniodawca – podmiot zamawiający usługę polegającą na wysłaniu e-mailingu przez dysponującego listą.

Przydatne linki

http://iabpolska.pl – Związek Pracodawców Branży Internetowej „IAB Polska"
http://www.giodo.gov.pl – Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych
http://www.uke.gov.pl – Urząd Komunikacji Elektronicznej



Media&Marketing POLSKA

ul. Wał Miedzeszyński 630, 03-994 Warszawa
tel.: 022 514 65 00, faks: 022 740 50 55
www.media.com.pl