

**E-BOOK:
ANOMAILE W FIRMIE CZYLI PROBLEMATYKA
MASOWEJ KORESPONDENCJI
W PRZEDSIĘBIORSTWIE TURYSTYCZNYM**

CZĘŚĆ 1

strony od 1 do 14



**Autor:
Przemysław Rusiecki**

autor publikacji jest wykładowcą
Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach
oraz producentem programu AnoMail 2007

Odwiedź także
www.NIESPAMUJ.pl
aby przeczytać inne artykuły

Spis treści

Streszczenie.....	3
1. Wprowadzenie.....	3
2. Bazy adresowe i problematyka spamu.....	4
3. Pierwsze kroki w marketingu e-mailowym	6
4. Dwa podejścia do formy wysyłanych treści reklamowych	10
5. Filtry antyspamowe i organizacje do walki ze spamem	12
6. Analiza przypadku - wdrożenie programu AnoMail 2007 w biurze podróży ...	15
6.1 Pierwsze kroki w programie AnoMail 2007	16
6.2 Przygotowanie grup wysyłkowych oraz weryfikacja adresów e-mail	17
6.3 Praca z szablonami korespondencji oraz import treści ze stron WWW	19
6.4 Wspomaganie pisania profesjonalnych newsletterów.....	21
6.5 Sposoby wysyłania mass mailingu w programie AnoMail	25
6.6 Najczęstsze problemy z dostarczeniem korespondencji	29
6.7 Analiza zwrotów z niedostarczonej korespondencji e-mail	32
6.8 Double opt-in czyli obsługa subskrypcji listy mailingowej.....	33
6.9 Błyskawiczne oferty turystyczne jako przykład autorespondera.....	35
7. Zakończenie	36
Literatura.....	37

Zainstaluj program w swojej firmie



www.ANOMAIL.xx.pl

Streszczenie

W artykule poruszone zostały najważniejsze zagadnienia dotyczące problematyki wysyłania masowej korespondencji e-mail. Omówiono aspekty prawne oraz kwestie techniczne związane z mass mailingiem, budową baz adresowych, przygotowaniem korespondencji oraz działaniem filtrów antyspamowych. Przedstawiono także przykład wdrożenia w biurze podróży darmowego programu (AnoMail 2007) do obsługi newsletterów, którego producentem jest autor niniejszego artykułu.

1. Wprowadzenie

Marketing realizowany drogą elektroniczną jest obecnie najbardziej efektywnym i najtańszym sposobem dotarcia do klienta. W związku z tym spora część firm dostrzega w nim szansę rynkową i stara się wykorzystać między innymi pocztę elektroniczną w swojej działalności biznesowej. Szybkość przekazywania informacji oraz powszechny dostęp do Internetu sprawia iż poczta elektroniczna staje się najtańszym sposobem na podtrzymanie relacji z klientami. Lista adresów e-mail klientów, kontrahentów oraz potencjalnych partnerów biznesowych, to jedno z aktywów, jakie firma może zdobyć praktycznie nie ponosząc żadnych dodatkowych nakładów finansowych. Dobra lista e-adresowa, to także bezpłatne medium reklamowe oraz sposób na budowę zaufania klientów do własnej marki. Od jakości bazy adresowej niejednokrotnie może zależeć sukces rynkowy firmy. Coraz więcej firm prowadzących działalność w postaci sklepu internetowego, wirtualnego biura podróży lub chociażby serwisu informacyjnego chciałaby pozyskać nowych klientów lub usprawnić kontakt z partnerami. Niestety właściciele firm nie do końca wiedzą jak można to osiągnąć, w krótkim czasie nie ponosząc zbyt dużych nakładów finansowych oraz nie używając rozbudowanych narzędzi typu CRM (*Consumer Relationship Management*).

Podstawowym a zarazem najłatwiejszym sposobem na powiększenie listy potencjalnych klientów jest uruchomienie na witrynie internetowej newslettera dzięki, któremu klienci sami będą zapisywali się na listę mailingową dotyczącą na przykład promocji, zmian w ofercie itp. Newsletter łączy w sobie zalety Internetu (niskie koszty, interaktywność, mierzalność) oraz marketingu bezpośredniego (efektywność i skuteczność). Newsletter jest narzędziem, które obecnie wykorzystywane jest do informowania klientów o nowościach na stronie internetowej ale także do przekazywania różnorodnych informacji począwszy od wiadomości, poprzez sprawozdania a skończywszy na ofertach handlowych. Wbrew pozorom implementacja newslettera na stronie WWW wcale nie musi być skomplikowana i wymagać dużej wiedzy technicznej. Tak naprawdę potrzebna jest strona internetowa a na niej formularz, po wypełnieniu

którego do właściciela witryny zostanie wysłany e-mail z adresem pocztowym klienta i ewentualnymi preferencjami co do rodzaju informacji, które chce od nas otrzymywać. Adresy powinny być kolekcjonowane z uwzględnieniem preferencji klientów (patrz segmentacja rynku).

Mając wybraną grupę odbiorców wystarczy przygotować dla nich profesjonalną korespondencję napisaną z uwzględnieniem zasad e-mail marketingu i na koniec rozesłać ją za pomocą oprogramowania do mass mailingu uwzględniając tylko te osoby, które może ona zainteresować [1].

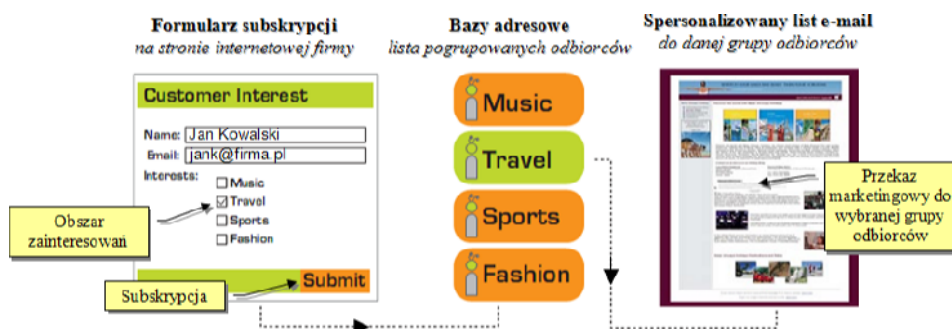
2. Bazy adresowe i problematyka spamu

Wiedza o kliencie zgromadzona we własnej bazie danych ma bardzo duże znaczenie w biznesie. Dzięki niej można dotrzeć do wybranej grupy klientów ze specjalnie dobraną (indywidualną) ofertą, która będzie trafiała w ich oczekiwania lub zainteresowania. Baz adresowych nie można traktować wyłącznie jako zbiory danych teleadresowych i nie stosować technik segmentacji klientów. W warunkach rosnącej konkurencji należy zmienić sposób komunikacji marketingowej z "Wy" na "Ty" i zacząć stosować indywidualne podejście do konsumenta. Pojedynczy klient stanowi dla firmy wartość, którą dzięki Internetowi i spersonalizowanej korespondencji można w łatwy sposób pomnożyć. Zgodnie z powyższym każda firma powinna budować własną bazę danych, w której będzie przechowywać nie tylko dane adresowe klientów ale także wiedzę o konsumencie.

Najlepszym sposobem byłoby zastosowanie specjalistycznego oprogramowania np. do zarządzania relacjami z klientami (CRM) lub stworzenie marketingowej bazy danych dzięki, której możliwe byłoby lepsze zrozumienie klientów, ich potrzeb oraz oczekiwań a tym samym dostosowanie strategii sprzedaży lub promocji pod kątem określonej grupy klientów. Jednakże dla małych, niejednokrotnie kilku osobowych firmy, które dopiero zaczynają stawiać pierwsze kroki w Internecie na początek w zupełności wystarczy zbudowanie bazy danych w oparciu o adres e-mail klienta i podstawową wiedzę o nim. Adres e-mail bez jakichkolwiek informacji o tym do kogo należy, czym się interesuje właściciel maila oraz jakie są jego oczekiwania jest bezużyteczny dla firmy, która chce działać zgodnie z obowiązującym prawem.

Najczęstszym sposobem na pozyskiwanie adresów e-mail potencjalnych klientów jest udostępnienie formularza subskrypcji na stronie internetowej firmy, dzięki któremu zainteresowani klienci Państwa ofertą będą mogli zostawić swój adres e-mail i ewentualnie swoje imię lub nazwisko (rzadziej). Na rys. 1 przedstawiono przykładowy formularz, który umożliwi klientowi podanie swoich preferencji na temat tego jaki mailing z firmy chce otrzymywać. Adres klienta po weryfikacji metodą *double opt-in* (patrz rozdz. 6.8) trafia do określonej grupy odbiorców, do których w dalszej kolejności kierowana jest

korespondencja wyłącznie z dziedziny, która interesowała klienta.



Rys. 1 - Kolekcjonowanie adresów e-mail. Źródło: Opracowane na podstawie [3]

Zgodnie z Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną każda nie zamówiona informacja służąca do pośredniego lub bezpośredniego promowania usług, towarów lub wizerunku firmy (tudzież osoby) jest traktowana jako SPAM (*SPiced hAM* - w wolnym tłumaczeniu *mielonka* ale w praktyce *wiadomość śmieć*). Z punktu widzenia działalności e-biznesowej można powiedzieć, że spamem są wiadomości e-mail zawierające informacje komercyjne, na których otrzymywanie odbiorca nie wyraził zgody! Nie możemy domniemywać zgody a zwłaszcza uważać, że jeżeli na czyjejś stronie internetowej znajduje się adres e-mail to oznacza, że właściciel wyraża zgodę na przesyłanie do niego informacji! Ogólnie spam możemy podzielić na dwie kategorie:

- UCE - *Unsolicited Commercial Email* - niechciany komercyjny mail np. list zachęcający do kupna czegoś lub odwiedzin strony internetowej,
- UBE - *Unsolicited Bulk Email* - niechciany mail wysyłany hurtowo np. "łańcuszki szczęścia" lub "promyki nadziei".

Niektórzy internauci uważają nawet, że spamem są wszystkie wiadomości, które ich nie interesują. Wiadomość e-mail, w której pytamy potencjalnego klienta czy chce otrzymywać od nas oferty już sama w sobie jest niezamówioną korespondencją i nie powinniśmy ich wysyłać. Niemniej jednak jako spam nie kwalifikują się listy służące porozumiewaniu się lub takie, które nie służą osiągnięciu efektu handlowego lub innych korzyści dla nadawcy wiadomości. Co więcej nie ma mowy o spamie jeżeli odbiorca poczty elektronicznej wyraził zgodę na otrzymywanie określonych wiadomości np. samodzielnie zapisując się do listy mailingowej.

Osoby wysyłające niezamówioną korespondencję oprócz tego, że mogą podlegać karze grzywny do 5000 PLN (wykroczenie ściganie jest na wniosek pokrzywdzonego) to narażają się na utratę dobrego wizerunku oraz dodanie na "czarną listę" spamerów (czytaj rozdz. 5). Proszę pamiętać, że ustawodawca nie wyłącza z odpowiedzialności firm, które nieświadomie (lub udając, że nie

wiedzieli) wysyłają spam, co oznacza, że jeżeli kupicie Państwo na aukcji internetowej rzekomo legalną bazę adresów e-mail i wyślecie spam do osób w niej zgromadzonych to Państwa firma, jako inicjator transmisji może zostać pociągnięta do odpowiedzialności. Co więcej sprzedawca bazy łamie postanowienia ustawy o Ochronie danych osobowych a Państwo przechowując taką bazę również nieświadomie łamiecie prawo. Dlatego najlepszym sposobem będzie zbieranie adresów e-mail w kontaktach bezpośrednich ze swoimi klientami lub za pośrednictwem własnej strony WWW.

Dodatkowo można spróbować powiększyć grono osób zainteresowanych Państwa ofertą przez stosowanie marketingu wirusowego (*Viral marketing*), którego idea polega na tym, że ciekawe informacje przekazywane są od jednego klienta do drugiego. W gruncie rzeczy chodzi o to aby dostarczyć jednemu (zainteresowanemu) klientowi ciekawy opis np. produktu lub usługi, w którym przemycony zostanie przekaz marketingowy. Wszystko musi być tak napisane, aby odbiorca bez żadnej namowy przesłał materiały dalej do swoich znajomych, ci z kolei do swoich itd..

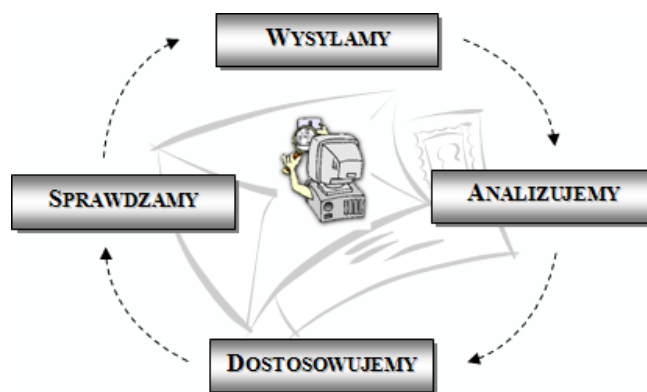
W przypadku turystyki można przygotować poradnik lub przewodnik po regionie w formie dokumentu PDF (tzw. e-book) z opisem najważniejszych atrakcji turystycznych, legend, zwyczajów, przepisów wizowych itp. Oprócz podstawowych informacji powinna się w takim opracowaniu znaleźć informacja o tym gdzie można kupić ofertę (oczywiście w naszym biurze) oraz zaproszenie do zapisania się do newslettera, w którym to najciekawsze oferty będą przekazywane bezpośrednio do skrzynki e-mail zainteresowanego. Takich przewodników na stronie może być wiele. Im będą bardziej ciekawe tym więcej osób je pobierze i prześle dalej a tym samym więcej osób dowie się o naszej działalności. W takim przekazie nie ma mowy o spamie gdyż to nie firma przesyła informacje a klient, który uznał nasz przewodnik za godny polecenia.

3. Pierwsze kroki w marketingu e-mailowym

Początki są zawsze trudne i wymagają poniesienia pewnych nakładów finansowych. Możemy mieć świetną ofertę ale jeżeli nikt o niej nie będzie wiedział to na wiele nam się to nie zda. Oprócz reklamy internetowej na stronach WWW (*banner, billboard, skyscraper, box, halfpage itp.*) od której należy zacząć, można wykupić usługę e-mailingu do użytkowników portali internetowych. W takim przypadku zwracamy się do największych dostawców darmowych skrzynek pocztowych o udostępnienie usługi e-mailingu. Precyzujemy grupę odbiorców (segment rynku) i płacimy za wysyłkę listu do nich. Portal nie udostępnia adresów swoich użytkowników a jedynie przekazuje na ich skrzynki pocztowe list reklamowy w naszym imieniu. Płacąc za usługę e-mailingu do "zewnętrznej" bazy adresowej otrzymujemy od dostawcy takiej usługi różnego rodzaju raporty pomagające śledzić skuteczność kampanii

reklamowej. Zanim jednak zlecimy przygotowanie reklamy e-mailowej to powinniśmy posiadać profesjonalną stronę internetową na której odwiedzający będą mogli pozostawić swój adres e-mail przez co zaczniemy budować własną bazę adresową. Przykładowy koszt jednorazowej kampanii reklamowej (5000 odbiorców, wielkość listu 35 KB w formacie HTML) wynosi minimalnie 1500 PLN (wg <http://reklama.onet.pl>, dane z maja 2007 r.) i aby odnieść sukces należy ją stosować na większą skalę.

Za każdym razem należy sprawdzić czy osiągnięto żądany efekt na przykład czy wzrosła oglądalność strony internetowej firmy lub czy zwiększyła się ilość osób zapisanych do newslettera. W razie konieczności należy przeanalizować treść mailingu i ewentualnie zmodyfikować przekaz lub lepiej dostosować go do danej grupy odbiorców (poruszane rys. 2). Na koniec należy powtórzyć akcję mailingową cały czas sprawdzając jakie uzyskujemy efekty. Powyższy proces należy wykonywać cyklicznie gdyż w przeciwnym razie nie ma mowy o skutecznym mailingu.



Rys. 2 - Prawidłowy cykl profesjonalnej kampanii mailingowej

Wraz ze wzrostem ilości klientów we własnej bazie danych można pomyśleć o samodzielnym przeprowadzeniu akcji mailingowej. W związku z tym będzie potrzebny program do mass mailingu (patrz rozdział 6). Na rynku oprogramowania wybór aplikacji określanych mianem *mass mailing software* jest bardzo duży. Wybór konkretnego rozwiązania zależy od budżetu oraz założonych celów. Jeżeli zależy Państwu jedynie na znalezieniu narzędzia, które umożliwi wysyłkę spersonalizowanego mailingu (w polu **Do:** każdy odbiorca będzie widział jedynie swoje dane) do małych grup odbiorców (kilka tysięcy adresów) to koszt zakupu licencji nie powinien przekroczyć kilkuset złotych. Ewentualnie można skorzystać z darmowych programów udostępnianych na licencji *freeware* lub *opensource*.

Gdyby jednak firma zdecydowała się na prowadzenie profesjonalnych kampanii mailingowych wraz z możliwością śledzenia ich skuteczności to nie

obejdzie się bez zakupu systemu e-mail marketingowego udostępnianego w modelu ASP (dostęp do systemu realizowany jest przez przeglądarkę internetową). Jednakże koszty użytkowania takich systemów niejednokrotnie mogą przewyższać korzyści i z ekonomicznego punktu widzenia będzie trzeba szukać innych rozwiązań. Pamiętajmy jednak, że jedynie takie systemy dadzą Państwu wysoką funkcjonalność oraz możliwość analizy skuteczności kampanii mailingowej [4].

Mając oprogramowanie oraz odpowiednio dobraną bazę mailingową w kolejnym kroku należy przygotować *Politykę Prywatności*, która powinna być opublikowana na stronie internetowej firmy. Polityka prywatności to dokument, w którym zamieszcza się informację o działaniach, które w jakimkolwiek stopniu mogą naruszać prywatność Państwa klientów lub osób odwiedzających Państwa stronę internetową. W tym dokumencie należy umieścić informację po co zbieracie Państwo adresy e-mail ze pomocą formularza subskrypcji oraz co się z tymi adresami będzie działo (najważniejsze aby podać, że nie będą udostępniane osobom trzecim). Ponadto powinna być zamieszczona informacja w jaki sposób, klienci mogą zmieniać swoje dane oraz jak usunąć adres e-mail z listy mailingowej. To w jaki sposób zostanie przygotowany powyższy dokument będzie świadczyło o profesjonalizmie Państwa firmy.

Polityka prywatności musi zawierać dokładną nazwę i adres firmy, numery rejestracyjne oraz dane kontaktowe. Najważniejsze aby była napisana zrozumiałym językiem dla przeciętnego internauty. Ponadto na każdej osobie, która będzie podawała swój adres e-mail należy wymusić aby zgodziła się z *Polityką Prywatności*. Zazwyczaj jest to realizowane tak, że aby zapisać się na listę subskrypcyjną internauta musi zaznaczyć pole wyboru "*Zapoznałem się i akceptuję Politykę Prywatności*". Od tej pory korespondencja kierowana na adres pozyskany w ten sposób (patrz weryfikacja adresu metodą double opt-in w rozdziale 6.8) nie może być traktowana jako SPAM. Oczywiście pod warunkiem, że będziecie Państwo wysyłać listy o tematyce zbieżnej z tym na co użytkownik wyraził zgodę.

Do każdej korespondencji kierowanej do masowego odbiorcy należy na końcu listu (np. w stopce) umieścić skrót *Polityki Prywatności* lub przynajmniej krótką informację dlaczego list dotarł do danego adresata oraz na jakiej stronie WWW może zapoznać się z pełną treścią *Polityki Prywatności*. Co więcej w każdym e-mailu musi być informacja w jaki sposób można zrezygnować z otrzymywania tego typu korespondencji [4].

Dopiero teraz można przystąpić do wysyłania mailingu. Najlepiej aby list był przygotowany w formacie tekstowym (z punktu widzenia filtrów antyspamowych) ale niestety w turystyce takie listy nie za bardzo się przyjęły z racji tego, że obraz mówi więcej niż tysiąc słów i lepiej jest pokazać potencjalnemu turyście zdjęcie morza oraz plaży o zachodzie słońca niż

opisywać jak na miejscu jest pięknie.

List powinien kreować potrzebę nabycia wycieczki do ciepłych krajów i dlatego większość biur podróży decyduje się na wysyłkę mailingu w formacie HTML. Jeżeli przygotowujemy list w formacie graficznym to powinien być on jak najprostszy i zawierać jak najmniej elementów formatowania. Dlatego nie zaleca się kopiowania do listu tekstów, tabel i innych obiektów z popularnego edytora tekstu MS Word gdyż dodaje on do treści maila wiele znaczników HTML, które przez filtry antyspamowe mogą list zakwalifikować jako niechcianą korespondencję. Najlepiej zlecić grafikowi przygotowanie szablonu korespondencji (czyt. rozdz. 6.3), który potem będzie uzupełniany treścią przez pracownika wysyłającego mailing.

Temat listu musi przykuwać uwagę odbiorcy i zachęcać do przeczytania korespondencji. Z tym, że należy unikać pisania tematu dużymi literami, używania wykrzykników, dużej ilości spacji oraz stosowania słów takich jak *promocja, oferta, darmo* itp.

Bardzo ważne aby nadawca listu był zawsze jednoznacznie identyfikowany z firmą. W związku z tym w polu **Od:** należy wpisać nazwę firmy lub lepiej imię i nazwisko pracownika, który odpowiedzialny jest za wysyłkę newslettera np. P. Rusiecki - Katedra Informatyki GWSH. Po ustaleniu danych nadawcy nie należy ich zmieniać.

W treści listu należy unikać zwrotów "*Szanowny użytkowniku*" lub "*Szanowni Państwo*". Zawsze powinno się pisać list zwracając się do osoby w liczbie pojedynczej. O ile to możliwe zaleca się stosowanie personalizacji. O wiele lepiej wygląda zwrot *Witaj Janie Kowalski*, chociaż w przypadku zwykłego newslettera z ofertą promocyjną większość firm rezygnuje z personalizacji i w polu **Do:** umieszcza tekst "*Odbiorca newslettera*" lub "*Odbiorca mailingu*". To powinno wystarczyć w przypadku wysyłek informacyjnych. Natomiast jeżeli przesyłamy ofertę to lepiej personalizować treść wiadomości dzięki temu jest większe prawdopodobieństwo iż uzyska się zamierzony efekt czyli np. sprzedaż. Pole **Do:** nigdy nie może pozostać puste!. Jeżeli nie ma potrzeby personalizacji każdego maila to można wysyłać pocztę w tzw. paczkach przez co mailing wysyłany jest o wiele szybciej niż w trybie indywidualnej wysyłki (patrz rozdz. 6.5).

W treści listu nie wolno umieszczać dodatków *ActiveX, plug-inów* takich jak *Flash* oraz używać *JavaScript/VBScript* gdyż te wszystkie elementy spowodują iż list może nie dotrzeć do odbiorcy ponieważ zostanie automatycznie skasowany przez oprogramowanie antywirusowe lub antyspamowe. Kolejną rzeczą którą należy traktować z rozwagą to umieszczanie zbyt dużo elementów graficznych. Owszem list z elementami graficznymi wygląda ciekawiej ale wzrasta jego rozmiar. Im list jest mniejszy tym lepiej. Rozmiar newslettera

powinien być nie większy niż 50 KB (zalecana wielkość to 25 KB lub 35 KB aczkolwiek niektórzy specjaliści za górną granicę podają 100 KB). W związku z tym nie należy także dodawać żadnych załączników do newslettera. Lepszym rozwiązaniem jest umieszczenie ich na serwerze a w liście wstawienie odwołań (linków) do tych plików. Osoby, które rzeczywiście będą je chciały pobrać zrobią to samodzielnie. Dzięki plikom na serwerze dodatkowo możemy śledzić ilość kliknięć a tym samym obliczyć wskaźnik CR (ang. *Click Rate*) a w dalszej kolejności oszacować skuteczność wysyłki [4].

Przygotowując list w formacie HTML należy unikać tekstu pisanego czcionką mniejszą niż 8 punktów oraz tekstu w kolorze tła gdyż takie metody stosują spamery i większość filtrów antyspamowych takich jak *SpamAssassin* skasuje naszą wiadomość. Nie zaleca się także używania niewidzialnych obrazów (plik graficzny o rozmiarze 1x1 piksela w kolorze tła) i obiektów typu web-bugs służących do śledzenia przesyłki (dzięki którym można sprawdzić kiedy list został odczytany, z jakiego adresu IP itp.).

Pocztę masową należy wysłać przez serwer SMTP dostawcy poczty, u którego macie Państwo wykupioną skrzynkę pocztową. Nigdy do masowej wysyłki nie zaleca się używania "otwartych" (*Open Relay*) serwerów lub serwerów należących do firm oferujących darmowe skrzynki pocztowe [5]

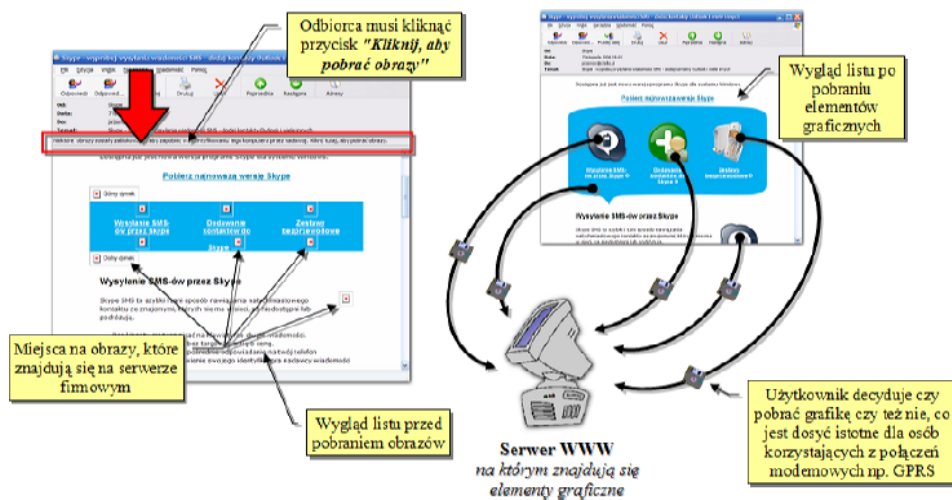
4. Dwa podejścia do formy wysyłanych treści reklamowych

Profesjonalny mailing wyklucza umieszczanie adresów odbiorców w polu *UDW:* lub *DW:*. Każdy z odbiorców korespondencji w polu *Do:* powinien zobaczyć swoje imię i nazwisko lub przynajmniej własny adres e-mail a nie tekst *Undisclosed-Recipient*. W związku z tym użycie popularnego klienta poczty jakim jest Outlook firmy Microsoft jest mało efektywne. Potrzebne będzie coś więcej, czyli program do mass mailingu lub profesjonalny system do prowadzenia kampanii e-mail marketingowych.

W przypadku wysyłki pojedynczych listów lub nawet mailingu skierowanego do kilkuset osób, prawdopodobnie nie zastanawiali się Państwo nad tym czy z programu Outlook wysłać list z osadzoną grafiką (wszystkie elementy graficzne dodawane są do wysyłanego listu) czy też może wysłać list w formacie HTML ale z grafiką pobieraną z serwera (przez co rozmiar listu jest znacznie mniejszy). W przypadku wysyłania mailingu do wielu tysięcy odbiorców wspomniany problem zaczyna być istotny. Dla przykładu wyobraźmy sobie list z elementami graficznymi wraz z jednym załącznikiem w formacie dokumentu MS Word. Rozmiar takiej wiadomości będzie wynosił min. 100 KB (30 KB załącznik plus 70 KB kod HTML wraz z grafiką). Średnia wielkość grupy odbiorców np. w biurze podróży wynosi ok. 1500 adresatów. W związku z tym

mnożąc rozmiar pojedynczego listu przez ilość odbiorców otrzymujemy wynik 150 MB! Tyle danych będziemy musieli wysłać podczas jednej kampanii e-mailingowej. Jeżeli pomnożymy tą wartość przez ilość kampanii w miesiącu np. 8 to okaże się, że miesięcznie będziemy generowali ruch wychodzący na poziomie 1,2 GB. Nie uwzględniając oczywiście zwiększonego ruchu przychodzącego, związanego ze zwrotami niedostarczonej korespondencji (patrz rozdz. 6.7). Może się okazać, że przekroczymy limity ustawione na serwerze pocztowym i będziemy musieli płacić większy abonament za korzystanie z poczty lub nawet administrator serwera nałoży na nasze konto limit wysyłanych wiadomości np. 100 na godzinę. Argumentem przemawiającym za wysyłaniem korespondencji z osadzoną grafiką jest fakt, że odbiorca przesyłki będzie ją widział dokładnie w takiej formie w jakiej została przez nas przygotowana, przez co zwiększa się skuteczność mailingu.

Alternatywnym sposobem zmniejszenia ilości wysyłanych danych jest stworzenie listu w formacie HTML z elementami graficznymi, które będą pobierane z serwera. Oczywiście wcześniej całą grafikę tzn. logo, zdjęcia produktów itp. umieszcza się na serwerze (ftp lub http) firmowym. Potem korzystając z szablonu HTML tworzy się list, który jest o wiele mniejszy od wersji z osadzoną grafiką z racji tego, że elementy graficzne nie są do niego dołączane (por. Rys. 3). Z tym, że po wysłaniu takiej korespondencji, odbiorca korzystający z popularnych klientów pocztowych takich jak *Outlook* lub *Thunderbird* nie widzi grafiki tylko puste miejsca (patrz poniższy rys.).



Rys. 3 - Przykłady listu e-mail z elementami graficznymi pobieranymi z serwera

Aby zobaczyć list w całej okazałości użytkownik musi mieć połączenie z Internetem oraz nacisnąć odpowiedni przycisk na przykład "Kliknij aby pobrać obrazy" i dopiero wtedy grafika jest pobierana z serwera a następnie

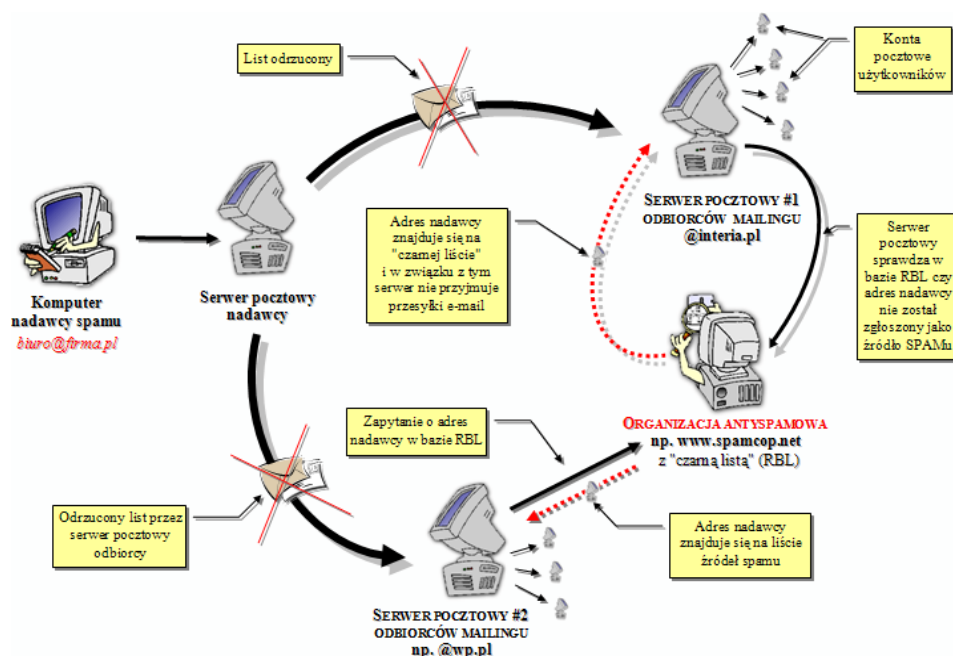
wyświetlana. Zaletą tego rodzaju wysyłek jest znacznie mniejszy ruch wychodzący generowany na serwerze pocztowym Państwa firmy oraz to, że odbiorca sam decyduje czy chce zobaczyć grafikę czy też nie. Jest to szczególnie istotne wtedy, gdy Państwa klient odbiera pocztę łącząc się przez modem (np. przez tel. komórkowy z GPRS) i mniejszy rozmiar zostanie z pewnością przez niego doceniony. Jeśli adresat nie jest zainteresowany daną przesyłką to od razu ją kasuje i nie czeka aż obrazy pobiorą się z Internetu. Proszę pamiętać, że odebranie listu o rozmiarze 100 KB zajmie użytkownikowi korzystającemu z modemu ok. 25 sek. Jeżeli do listu dodamy kilka załączników lub dużo zdjęć to może się okazać, że "zapchamy" skrzynkę odbiorcy i w ogóle nie zobaczy tego co przygotowaliśmy. Dlatego przed rozpoczęciem kampanii mailingowej należy rozważyć w jakiej formie wysyłać wiadomości i zastanowić się czy w ogóle wstawiać do listu załączniki czy też umieścić jedynie odnośnik do pliku znajdującego się na serwerze. Jeśli odbiorcę zainteresuje to co jest w załączniku to kliknie odpowiedni link i pobierze plik.

Większość firm, które w swojej bazie wysyłkowej mają kilka tysięcy odbiorców decydują się na wysyłanie mailingu z grafiką "dociąganą" z serwera pozostawiając odbiorcy decyzje czy chce zobaczyć obrazki czy też zapoznać się jedynie z treścią w formacie HTML. Jakie rozwiązanie będzie najlepsze dla Państwa, to pytanie pozostawiam otwarte gdyż wszystko zależy od specyfiki działalności oraz od tego co zamierzacie wysyłać swoim klientom? Być może nie musicie w ogóle wysyłać listów w formacie HTML gdyż w zupełności wystarczy forma tekstowa (preferowana przez przedstawicieli branży IT).

5. Filtry antyspamowe i organizacje do walki ze spamem

Przed rozpoczęciem jakiegokolwiek kampanii mailingowej skierowanej do dużej grupy odbiorców należy uświadomić sobie jakie mogą być konsekwencje tego jeśli przez przypadek wyślemy niezamówioną korespondencję czyli spam. Nie ma chyba takiego internauty, który miałby pozytywny stosunek do treści reklamowych wysyłanych do niego wbrew jego woli. Dlatego raz jeszcze chciałbym podkreślić, że najważniejszym elementem każdej akcji mailingowej jest odpowiedni dobór adresatów, którzy uprzednio powinni wyrazić zgodę na otrzymywanie mailingu reklamowego oraz dostosowanie go do potrzeb lub oczekiwań odbiorców. W przypadku masowego mailingu bardzo łatwo "zasypać" użytkownika, którego adres e-mail znalazł się przez przypadek w naszej bazie, listami które przez niego będą traktowane jako spam. Jeżeli takich użytkowników w naszej bazie znajdzie się kilku (w praktyce wystarczy dwóch) to może się okazać, że zostaniemy zgłoszeni do organizacji walczących ze spamem jako firma, która rozsyła niezamówioną korespondencję i trafimy na "czarną listę" czyli nasz adres znajdzie się na liście źródeł spamu określanej akronimem *RBL*.

RBL (*Realtime Block List*) to lista adresów IP/domen, z których wysyłano spam. Dodanie do takiej listy będzie miało dla Państwa firmy duże konsekwencje, które mogą się przełożyć na wymierne straty finansowe, ponieważ korespondencja wysyłana z Państwa firmy nie będzie docierała nawet do tych klientów, którzy wyrazili na to zgodę. Serwery pocztowe od razu skasują Państwa e-maile ponieważ Wasz adres znajduje się na "blokowanej liście". Organizacje takie jak na przykład *SpamCop* (www.spamcop.net) tworzą listy domen oraz adresów IP (**SpamCop Blocking List**), z których wysyłany jest spam. Bazy adresów często zgłaszanych automatycznie jako źródło spamu są aktualizowane 24h/dobę, 7 dni w tygodniu i udostępniane administratorom serwerów, na których użytkownicy mają konta pocztowe. W związku z tym jeżeli firma ABC roześle SPAM do użytkowników na serwerze X, to po chwili korespondencja od tej samej firmy kierowana do użytkowników serwera Y zostanie odrzucona ponieważ wcześniej zgłoszono adres firmy ABC na listę spamerów. Na rys. 4 przedstawiono uproszczony schemat blokowania nadawcy, który znalazł się w bazie RBL.



Rys. 4 – Schemat blokowania nadawcy, który został zgłoszony jako źródło spamu

W praktyce wygląda to tak. Jeżeli trafili Państwo na "czarną listę" (RBL) to korespondencja z Państwa firmy nie dotrze do żadnego użytkownika, którego serwer pocztowy korzysta z "czarnych list". Obecnie walka ze spamem przy pomocy blokowania korespondencji z adresów znajdujących się na *listach RBL*

jest standardem. Proszę zapamiętać, że bardzo łatwo trafić na taką listę ale żeby później usunąć swój adres z bazy RBL mogą minąć tygodnie przez, które nie będziecie mogli komunikować się przy pomocy poczty ze swoimi klientami lub partnerami biznesowymi.

Pod adresem www.nospam-pl.net/rbl.php można sprawdzić czy nie zostali Państwo wpisani na którąś listę RBL. W przypadku odnalezienia adresu na jednej z list należy skontaktować się z Państwa administratorem poczty w celu uzyskania informacji na temat tego jak usunąć adres z danej listy.

Oprócz "czarnych list", serwery pocztowe do walki ze spamem używają oprogramowanie antyspamowe, które analizuje treść listu i na tej podstawie kwalifikuje e-maila jako spam lub "czystą wiadomość". Najbardziej popularnym programem tego typu jest *SpamAssassin* (www.spamassassin.org), który jest instalowany na serwerze pocztowym dostawcy poczty. *SpamAssassin* analizuje nagłówki (m.in. pola *From.*, *To.*, *Subject.*) i treść listu pod kątem charakterystycznych cech spamu. Za występowanie każdej z cech przyznawane są punkty karne w zależności od wagi danej cechy np. 2 punkty za zwrot "*Jeżeli nie życzą sobie Państwo...*". Jeżeli list uzyska określoną ilość punktów na przykład 10, kwalifikowany jest jako spam i od razu zostaje kasowany lub do tematu wiadomości dodawany jest tekst ***** SPAM *****. Dzięki temu użytkownik w swoim programie pocztowym może stworzyć regułę która umieści list z takim tematem w specjalnym folderze np. *Elementy usunięte*.

Trzecią linią obrony przed spamem są filtry antyspamowe wbudowane w programy pocztowe (klienckie) takie jak *Outlook 2003/2007* lub *Mozilla Thunderbird*. Użytkownik sam ustawia poziom filtrowania korespondencji przychodzącej na jego konto i od jego preferencji zależy czy list wysyłany od Państwa zostanie zakwalifikowany jako *wiadomość-śmieć* czy też nie. Jeżeli będziecie Państwo wysyłać mailing z uwzględnieniem zasad e-mail marketingu i poszanowaniem prywatności odbiorcy, to z pewnością Państwa adres zostanie dodany na tzw. "*white-list*" czyli listę nadawców, z których korespondencja nigdy nie jest traktowana jako spam.