



**E-BOOK:  
SKUTECZNY MAILING  
W OPARCIU O PODSTAWOWE ZASADY  
E-MAIL MARKETINGU**

**Autor:**  
**Przemysław Rusiecki**  
[www.ANOMAIL.xx.pl](http://www.ANOMAIL.xx.pl)

autor publikacji jest wykładowcą  
Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach  
oraz producentem popularnego programu AnoMail 2007  
do wysyłania newsletterów oraz obsługi  
subskrypcji listy mailingowej

Odwiedź także  
[www.NIESPAMUJ.pl](http://www.NIESPAMUJ.pl)  
aby przeczytać inne artykuły

## **Spis treści**

Wprowadzenie.....	3
Podstawy e-mail marketingu.....	4
Zasady pisania skutecznych treści e-marketingowych.....	6
Sposoby realizacji kampanii mailingowych.....	13
Zakończenie .....	16
Literatura .....	18

**© Przemysław Rusiecki**

Autor zezwala na nieodpłatne rozpowszechnianie  
oraz wykorzystywanie e-booka w innych publikacjach  
pod warunkiem umieszczenia informacji  
skąd pochodzą użyte fragmenty

## **Wprowadzenie**

Każdego dnia skrzynka pocztowa internauty zapełnia się sporą ilością wiadomości. Wiele z nich to korespondencja niechciana i traktowana jako spam, który obok wirusów stanowi zmorę dzisiejszego Internetu. Dlatego bardzo ważne jest, aby stworzyć taką wiadomość, która zainteresuje odbiorcę i na wstępie nie zostanie potraktowana jako *wiadomość-śmieć*. Przygotowanie profesjonalnie wyglądającego listu e-mail to dopiero połowa sukcesu i na nic się nie zda jeśli będzie kierowany "na ślepo" bez uwzględnienia segmentacji rynku.

Najważniejszym elementem kampanii mailingowej jest odpowiedni dobór adresatów korespondencji z uwzględnieniem ich preferencji i zainteresowań! Dopiero realizacja wysyłki do takich grup odbiorców, którzy uprzednio wyrazili na to zgodę, ma sens i pozwoli osiągnąć zamierzone efekty. Własna lista mailingowa ma bardzo duże znaczenie w biznesie. To nie tylko zbiór adresów e-mail ale także potężne narzędzie w rękach marketerów, które pozwala na pozyskanie nowych klientów i zapobiega odpływowi starych.

Aby rozpocząć własną kampanię mailingową należy posiadać profesjonalnie przygotowaną stronę internetową, na której odbiorcy przekazu marketingowego wysyłanego poprzez e-mail będą mogli uzyskać dodatkowe informacje oraz podjąć określone działanie na przykład kupić produkt lub zarezerwować usługę.

## Podstawy e-mail marketingu

E-mail marketing to forma marketingu bezpośredniego realizowana przy pomocy poczty elektronicznej czyli praktycznie każda masowa wysyłka korespondencji kierowana do dużej grupy odbiorców. Do podstawowych zadań e-mail marketingu zalicza się budowę pożądanego wizerunku firmy, tworzenie relacji z klientami a także promocję oraz sprzedaż.

E-mail marketing obejmuje zarządzanie bazami adresów e-mail (listą mailingową), przygotowywanie treści korespondencji, wysyłanie wiadomości e-mail oraz obsługę informacji zwrotnych (w tym śledzenie skuteczności kampanii mailingowych). Do najważniejszych zalet marketingu e-mailowego zalicza się:

- szybki przekaz spersonalizowanej informacji,
- selektywność przekazu (tzw. *targeting*),
- mierzalność,
- wysoką skuteczność oraz
- efektywność kosztową [EW07].

Najpopularniejszymi narzędziami e-mail marketingowymi są newslettery czyli biuletyny informacyjne rozsyłane przy pomocy poczty elektronicznej (a dokładniej oprogramowania do mass mailingu) do wybranej grupy odbiorców, którzy uprzednio wyrazili na to zgodę wypełniając na przykład formularz subskrypcji na stronie internetowej firmy (zalecana metoda weryfikacji adresów to *double opt-in*). Newsletter daje możliwość dopasowania komunikatu do oczekiwań adresatów i sprawdza się wszędzie tam, gdzie liczy się stały i regularny kontakt z odbiorcami.

Z definicji newslettery pierwotnie wykorzystywane były do informowania zainteresowanych osób o zmianach na stronie internetowej. Obecnie dzięki newsletterom przekazuje się różnego rodzaju informacje, wiadomości, sprawozdania, buduje programy lojalnościowe, prowadzi kampanie promocyjne, wykonuje badania marketingowe oraz prowadzi działania określane mianem public relations.

Odbiorcy, którzy sami zapisali się na listę subskrypcyjną chętniej zapoznają się z przekazywanymi informacjami i są bardziej podatni na przekaz marketingowy. W związku z tym e-mailing jest najskuteczniejszą, najtańszą i najbardziej efektywną formą reklamy internetowej pod warunkiem, że nawiązuje do koncepcji *permission marketingu* zgodnie z którą odbiorca komunikatu marketingowego powinien wyrazić zgodę na jego otrzymywanie. W przeciwnym razie e-mail marketing przeradza się w niezamawianą korespondencję (spam) i może przynieść firmie więcej strat niż korzyści.

Przedsiębiorstwa często nieświadomie wysyłają wiadomości do odbiorców, których adresy zostały pozyskane w sposób niezgodny z obowiązującym prawem i dlatego e-mail marketing utożsamiany jest niejednokrotnie z wysyłką reklam czyli spamu [RL07].

Podstawę e-mail marketingu stanowi własna baza adresowa, w której właściciele kont pocztowych wyrazili chęć otrzymywania korespondencji marketingowej z danej firmy. Co więcej, określili na przykład podczas wypełniania formularza na stronie WWW co ich interesuje.

Jeżeli posiadacie Państwo dużą bazę adresową, to niezbędna będzie jej segmentacja czyli podzielenie grup odbiorców wg określonych kryteriów. Zawartość korespondencji kierowana do takiej bazy adresowej, powinna

być możliwie jak najbardziej dopasowana do oczekiwań odbiorców z danego segmentu. Dzięki temu rośnie procent akceptacji korespondencji reklamowej a tym samym wzrasta szansa na osiągnięcie założonych celów biznesowych. Posiadając własną bazę adresową w łatwy sposób, i co najważniejsze, niskimi nakładami finansowymi można ją powiększyć stosując na przykład marketing wirusowy (*viral marketing*), którego istota polega na tym, aby odbiorca listu uznał go za godny polecenia i samodzielnie bez żadnego nakazu przesłał go dalej do swoich znajomych. Dzięki temu uzyskujemy efekt kuli śnieżnej a tym samym powiększamy grono potencjalnych klientów.

### **Zasady pisania skutecznych treści e-marketingowych**

Treść e-maila jest bardzo ważna ale to tylko jeden element skutecznego listu. Najważniejszym elementem, który decyduje o tym czy odbiorca w ogóle przeczyta wiadomość jest informacja o nadawcy przesyłki, czyli to co wyświetla się w polu **Od:** (*From:*). Dlatego zaleca się raz ustalić na przykład *Jan Kowalski Firma X* i nigdy więcej nie zmieniać tego pola.

Pole **Od:** jednoznacznie musi identyfikować nadawcę maila. Przy czym za nazwiskiem *Jan Kowalski* może stać sztab ludzi, który będzie zajmował się wysyłaniem newslettera z Państwa firmy a sam *Jan Kowalski* może być koordynatorem lub redaktorem newslettera. Czytelnicy mailingu mają większe zaufanie do osoby niż do firmy czy nazwy działu widocznego w danych nadawcy. Możliwość łatwego ustalenia osoby odpowiedzialnej na przykład za mailing z Państwa firmy buduje zaufanie klienta. Warto także stworzyć imienne konto pocztowe (lub alias) do wy-

syłania biuletynu. Zamiast *newsletter@panstwafirma.pl* lepiej używać *jan.kowalski@panstwafirma.pl*.

Kolejnym istotnym czynnikiem jest pole **Do:** (*To:*) czyli główny adresat listu. Niedopuszczalnym zabiegiem wśród niedoświadczonych marketerów jest umieszczanie adresów wielu odbiorców w polach **DW:** (gdzie każdy z odbiorców widzi adresy innych) lub **UDW:** (adresat widzi tekst *Undisclosed-Recipient*) ale jest to raczej amatorskie i nieprofesjonalne podejście. Każdy z odbiorców mailingu chciałby być traktowany indywidualnie i dlatego należy personalizować pole **Do:** wstawiając imię i nazwisko (ewentualnie nazwę firmy) adresata lub przynajmniej jego adres e-mail.

Praktycznie wszystkie programy do mass mailingu dają takie możliwości. Nie wolno pola **Do:** pozostawić pustego, gdyż większość filtrów antyspamowych usunie taką korespondencję. Już lepiej wstawić w polu **Do:** adres e-mail nadawcy a w polu **UDW:** adresy czytelników newslettera.

Następnym bardzo ważnym elementem e-maila, który decyduje o tym czy list będzie przeczytany jest pole **Temat** (*Subject*). To od tego co napiszemy w tym właśnie miejscu będą zależały dalsze losy naszej przesyłki. Około pół sekundy trwa decyzja użytkownika, czy przeczytać list z określonym tytułem, czy też go od razu skasować. Dlatego temat wiadomości musi być napisany krótko i zachęcać do przeczytania listu.

Temat jest reklamą pozostałej treści maila (odpowiada nagłówkom w gazetach) i dlatego powinien budzić ciekawość, intrygować, pokazywać korzyści dla klienta, prowokować do działania, czy nawet szokować! Proszę jednak pamiętać, że musi być związany z treścią listu. Zanim napi-

szemy temat warto postawić się na miejscu klienta i zastanowić się, czy przygotowany temat skłaniałby nas do otwarcia przesyłki. W niektórych przypadkach można także zastosować personalizację już w samym temacie ale tylko wtedy, gdy nie będzie to brzmiało sztucznie np: *Jan nie musisz oddawać 1% podatku...*

Tytuł powinien być krótki (maksymalnie 50 znaków) i na samym początku zawierać najważniejsze słowa z racji tego, że programy pocztowe standardowo wyświetlają tylko jego początkowy fragment. Ponadto długie tytuły świadczą o braku umiejętności sprecyzowania celu przekazu. Należy unikać stosowania w tytule wykrzykników, dużej ilości spacji oraz słów (to dotyczy także treści) takich jak *promocja, darmo, okazja*, gdyż większość filtrów antyspamowych po wykryciu wspomnianych wyrazów od razu kwalifikuje wiadomość jako spam.

Dopiero jak temat oraz analiza *danych nadawcy* skłoni czytelnika do przeczytania reszty wiadomości pojawia się treść. Pierwszy akapit listu jest najważniejszy i musi zainteresować odbiorcę przykuwając jego uwagę. Początkowy akapit powinien być jak nagłówek (*news, headline*), który wzbudza ciekawość i podobnie jak temat nakłania do przeczytania dalszej części listu. To od nagłówka w 80% zależy sukces reklamy.

Zanim zaczniecie Państwo przygotowywać treść korespondencji znowu trzeba postawić się w roli odbiorcy przesyłki i odpowiedzieć sobie na 3 podstawowe pytania. I co z tego? Co mnie to obchodzi oraz co z tego będę miał? Dopiero odpowiedź na te pytania pozwoli Państwu przygotować perswazyjny mail.

Pisząc treść wiadomości zawsze należy kierować ją do jednej osoby, tak jakby tylko ona była zamierzonym adresatem. Nigdy nie należy zwra-



cać się w liczbie mnogiej chyba, że list kierowany jest na przykład do Działu Marketingu danej firmy. W liście powinny znaleźć się zwroty Pan, Pana, Panu lub ewentualnie Ty, Twoje oraz Tobie [MP07]. Ewentualnie można personalizować treść wstawiając pola personalizacji takie jak *Imię*, *Nazwisko*, *Stanowisko* itp. Niektóre programy pozwalają na odmianę imion i wstawianie różnej treści w zależności od cech adresata. Dzięki temu zabiegowi niektórzy z odbiorców pomyślą, że wiadomość została wysłana tylko do nich. Ponadto ilość wejść na stronę z listów z spersonalizowaną treścią wzrasta nawet o 650% [wg HM03] z racji tego, że odbiorcy do których zwracamy się po imieniu czują więź z nadawcą.

Trzeba wykorzystywać także informacje o kliencie, które zebrali Państwo w swojej bazie i na ich podstawie dostosowywać treść korespondencji. Jeżeli odbiorcami korespondencji mają być szefowie firm to należy przygotować mailing w takiej postaci, w jakiej chcieliby go otrzymać.

Informacje powinny być podane w przejrzystej formie w sposób prosty i czytelny. Szerokość wiadomości w tym logo (ewentualnie banner reklamowy) nie powinno przekraczać 500 do 600 pikseli, co da gwarancie iż będzie poprawnie odczytana w większości programów pocztowych.

Wiadomość powinna wzbudzać emocje oddziaływające na każdy zmysł. Powinno się więc wytłumaczyć dlaczego... odbiorca miałby coś zrobić i jakie osiągnie z tego korzyści. Każdą korzyść popieramy cechami produktu lub usługi. Należy unikać ogólników a w zamian podając konkretne liczby.

W treści można umieścić historyjkę, która będzie przemyciała Państwa przekaz. Warto także powtarzać najważniejsze elementy oferty oraz informacje o tym, co ewentualnie klient może otrzymać za darmo. Można

również umieścić opinię klientów lub autorytetów w danej dziedzinie, przytoczyć wyniki badań podnosząc rangę argumentów, które mają przemawiać na korzyść Państwa oferty.

Jeżeli chcemy nakłonić czytelnika do wykonania jakiejś akcji to powinniśmy otwarcie o tym napisać ale informując równocześnie odbiorcę o tym, co otrzyma w zamian. Najlepiej gdyby było to coś za darmo np. kupon premiowy lub dostęp do raportu niedostępnego dla wszystkich. Specje od marketingu proponują także, aby w mailingu umieszczać *PostScriptum* a w nim skrót oferty, alternatywne korzyści lub niezapowiedziane bonusy czyli to, co ostatecznie przekona niezdecydowanych.

Przy pisaniu perswazyjnych maili stosuje się te same zasady jak przy pisaniu ofert z tym, że list powinien zawierać jeden do dwóch ekranów i być jedynie wprowadzeniem do tego co dokładne czytelnicy mogą przeczytać odwiedzając stronę internetową z ofertą.

Język użyty w przygotowanym tekście powinien być prosty. Im będzie trudniejszy tym mniej osób przeczyta go w całości a tym samym zmniejszy się jego skuteczność [MP07].

Przekaz reklamowy przemycany w treści listu powinien przeprowadzać klienta przez model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) czyli przykuwać uwagę, budzić zainteresowanie w tym skłonić do uzyskania pełniejszych informacji o produkcie i wzbudzić chęć posiadania go, kreować lub uwypuklać potrzeby klienta i na koniec zachęcać do wykonania określonej akcji np. złożenia zamówienia. Jednakże klient nie wykona pożądaną przez nas akcją bez zaufania do naszej marki. Zaufanie buduje się powoli i nie można od razu nakłaniać odbiorcy do wykonania określonej czynności.

Zanim nastąpi złożenie zamówienia czy rezerwacja usługi, listy przesłane do potencjalnego klienta mają go przeprowadzić przez poszczególne fazy wzbudzania potrzeby budując dobre relacje z subskrybentami.

Wiadomości powinny być tak napisane, aby ciągle zwiększać u klienta zaufanie do firmy, a tym samym do jej produktów. Można to osiągnąć poprzez umieszczanie w wiadomości krótkich informacji o produkcie, zdjęć, odnośników do strony internetowej z dokładnym opisem produktu lub usług. Z badań przeprowadzonych przez Email Labs wynika, że im więcej aktywnych odnośników do stron (ze szczegółowymi informacjami) umieścimy w treści maila tym lepiej. Każdy z linków powinien być dobrze oznaczony i odróżniać się od reszty tekstu np. **Czytaj więcej** (stosujemy style pogrubienie i podkreślenie).

Tekst nie może być zbyt długi. Raczej zaleca się przygotować krótkie akapity z odnośnikami do strony, na której czytelnik będzie mógł zapoznać się z dalszymi informacjami.

Jak wynika z badań [SA06] większość czytelników newsletterów preferuje format *HTML* dlatego należy przygotować szablony korespondencji w edytorze *HTML* (lub zlecić grafikowi) a nie na przykład w programie *MS Word*, gdyż ten ostatni dodaje wiele dodatkowych znaczników, które wpływają na rozmiar listu.

W wiadomościach w formacie *HTML* nie należy używać języka skryptowego (*JavaScript* lub *VBScript*) oraz dodatków *ActiveX* lub *Flash* gdyż większość programów pocztowych blokuje taką zawartość i w ogóle odbiorca nic nie zobaczy.

Obraz może wyrazić więcej niż tysiąc słów, dlatego warto wstawiać elementy graficzne do listu z tym, że zaleca się umieszczać obrazy na

serwerze internetowym (grafika jest "dociągana" z serwera) a w liście wstawić odwołania do nich [SA05]. Obrazy osadzone, czyli dołączone do treści listu niepotrzebnie zwiększają jego rozmiar.

Proszę pamiętać, że im mniejsza wielkość newslettera tym lepiej. Standardowa przesyłka nie powinna być większa niż 50 KB, gdyż większy rozmiar newslettera może zmniejszyć akceptację przesyłek z Państwa firmy zwłaszcza wśród użytkowników łączących się z Siecią przez modem lub telefon z GPRS.

W newsletterze raczej nie powinno się umieszczać załączników, które wpływają na powiększenie jego rozmiaru (wagę). Lepszym rozwiązaniem jest wstawienie w treści listu odnośnika do pliku (lub plików), który znajduje się na serwerze firmowym. Jeżeli użytkownik będzie zainteresowany, to kliknie link i dopiero wtedy pobierze dokument. Każdy z odnośników (tzw. *URL*) powinien mieć taki sam początek i zawsze rozpoczynać się od *http://* (a adresy e-mail od *mailto:*). W przypadku, gdy odbiorca będzie miał zablokowany podgląd treści *HTML* to i tak odnośnik pozostanie aktywny. Jeżeli zapomnimy o *http://* to we wspomnianym przykładzie czytelnik będzie musiał skopiować link do przeglądarki WWW, aby móc przejść pod podany adres.

Kontakt z klientami musi być regularny i konsekwentny, zawsze tego samego dnia i o tej samej porze. Systematyczność pozwoli na budowanie lojalności klientów. Najlepszym okresem na wysyłanie korespondencji jest wtorek lub środa w godzinach od 14 do 15 [HM03]. Listy nie powinny być wysyłane rzadziej niż raz w miesiącu, gdyż w przeciwnym razie subskrybenci listy mailingowej zapomną o nas. Częstotliwość wysyłki

zależy od specyfiki newslettera a w przypadku biuletynu reklamowego nie powinna być częstsza niż raz w tygodniu (lub nawet rzadziej).

Dopiero po zakończeniu faz informowania i budowania zaufania można pomyśleć o nakłonieniu (poproszeniu) klienta do działania np. zakupu, cały czas podkreślając co zyska jak zdecyduje się na podjęcie zamierzonych przez nas akcji.

Każdy list powinien posiadać krótką sygnaturkę (zalecane 4 do maksymalnie 8 linii) z imieniem i nazwiskiem nadawcy, jego adresem e-mail oraz danymi firmy w tym bezpośrednim telefonem do nadawcy.

W stopce listu, oddzielonej np. kropkowaną linią należy umieszczać skrót *Polityki prywatności* lub przynajmniej odnośnik internetowy do niej. Dodatkowo na samym dole powinna znaleźć się informacja dlaczego list dotarł do adresata oraz jak w prosty sposób (zazwyczaj jedno kliknięcie) wypisać się z listy subskrypcyjnej. Wbrew pozorom im łatwiej się wypisać tym mniej ludzi rezygnuje. Bezwzględnie należy unikać tekstu "Zgodnie z ustawą o [...] Art. 25 [...]" gdyż na takie zwroty "wyczulone" są programy antyspamowe.

### **Sposoby realizacji kampanii mailingowych**

Jeżeli mamy już przygotowaną treść mailingu oraz sprecyzowaną grupę odbiorców to możemy przystąpić do realizacji kampanii mailingowej. Jeśli nie posiadamy własnej bazy tele-adresowej to pozostaje nam wynająć firmę, która w naszym imieniu wyśle mailing do osób, których dane posiada we własnej bazie. I tak na przykład możemy wykupić mailing do

danego segmentu użytkowników darmowych kont pocztowych w popularnych portalach.

Złym rozwiązaniem jest kupowanie baz adresów e-mail na aukcjach lub zbieranie ich bezpośrednio ze stron internetowych bez zgody użytkowników. Jeżeli nie wiemy do kogo należy dany adres e-mail, jakie są jego preferencje lub zainteresowania to taki adres na niewiele nam się przyda. Co więcej wysyłając mailing na takie adresy możemy więcej stracić niż zyskać.

Z kolei jeżeli posiadamy własną bazę adresów e-mail naszych klientów lub potencjalnych klientów to potrzebujemy narzędzia, które pozwoli wysłać spersonalizowaną korespondencję do dużej grupy odbiorców. Do profesjonalnej korespondencji nie powinno się używać programu *Outlook* i pola *UDW (Ukryci odbiorcy korespondencji)*. Z wyborem oprogramowania do tak zwanego *mass mailingu* nie powinno być większych problemów. Na rynku dostępne są programy darmowe (na licencji *freeware* lub *open source*), które możemy zainstalować we własnym komputerze lub systemy udostępniane w modelu *ASP (Application Service Provider)*, do których uzyskujemy dostęp poprzez stronę internetową producenta systemu. Jakie rozwiązanie wybrać w konkretnym przypadku zależy przede wszystkim od wielkości bazy adresowej oraz od specyfiki mailingu (wielkość przesyłki, ilość akacji mailingowych itp.).

Koszt zakupu licencji na program do *mass mailingu* nie powinien przekroczyć kwoty 400 PLN. Z kolei miesięczny abonament za dostęp do profesjonalnych systemów e-mail marketingowych udostępnianych w modelu *ASP* nie powinien być większy niż 200 PLN. Przy czym te ostat-

nie systemy dają nieporównywalnie większe możliwości chociażby w zakresie śledzenia skuteczności kampanii mailingowych.

Mniejsza firma, której wystarczy wysyłka newslettera do maksymalnie kilku tysięcy odbiorców na miesiąc zadowolili się tanim rozwiązaniem. Większość programów do korespondencji masowej pozwala na:

- personalizację korespondencji (w najprostszym przypadku każdy z odbiorców widzi jedynie swój adres e-mail w polu *Do:*),
- wysyłkę wiadomości w formatach tekstowym lub *HTML*,
- dodawanie załączników,
- obsługę (odrzuconej) korespondencji zwrotnej oraz
- automatyczne zapisywanie się (lub wypisywanie) do listy subskrypcyjnej bezpośrednio ze strony internetowej firmy.

Bardziej zaawansowane systemy umożliwiają śledzenie poczynań odbiorców korespondencji. Na przykład wiemy kiedy ktoś odebrał pocztę i kliknął w odnośnik znajdujący się w liście.

Dzięki raportom można określić skuteczność kampanii mailingowych. Stosuje się do tego cztery podstawowe wskaźniki:

- **CTR** (*Click Through Ratio*) - określa skuteczności listu jako narzędzia do generowania ruchu na stronie internetowej,
- **CPC** (*Cost Per Click*) - determinuje ile kosztuje wygenerowanie jednego kliknięcia przez użytkownika,
- **CPA** (*Cost Per Action*) - mówi ile kosztowało nakłonienie użytkownika do wykonania pożądanej akcji oraz
- **CR** (*Conversion Rate*) określa jaki procent osób które udało się przyciągnąć na stronę internetową wykonało pożądaną akcję [RL07].

## Zakończenie

Ilość e-maili wysyłanych w celach marketingowych wzrasta rocznie o 30% wynika z raportu *Direct Marketing Association*. Główną przyczyną wzrostu są niskie koszty i rosnąca efektywność tej formy promocji. Ostatnie dane ujawniły, iż odsetek odpowiedzi na maile wzrasta i obecnie kształtuje się na poziomie od 3 do 8% a przy wąskiej segmentacji klientów może być znacznie większy.

Z najnowszych badań przeprowadzonych przez firmę SARE wynika, że stale rośnie popularność newsletterów, które obecnie subskrybuje już 90% ankieterów. Odnotowano również poprawę postrzegania otrzymywanych wiadomości, gdyż 75% subskrybentów wyraża się o nich pozytywnie. Znaczącej zmianie uległa także preferowana częstotliwość otrzymywania newsletterów. Obecnie blisko 1/3 osób deklaruje chęć odbierania mailingu nawet kilka razy w tygodniu pod warunkiem, że będzie rzeczowy, czytelny oraz w każdej chwili (i w prosty sposób) będzie można z niego zrezygnować. Preferowanym formatem newsletterów dla większości respondentów (80%) jest format HTML, tylko pracownicy działów IT są zwolennikami formatu tekstowego. Z raportu wynika także, że w prawdzie ponad połowa przedsiębiorstw nie wykorzystuje jeszcze poczty elektronicznej w działalności promocyjnej ale 65% z nich zamierza wdrożyć mailing w przyszłości, gdyż już teraz dostrzega wymierne korzyści wynikające z wykorzystania e-mail marketingu. Firmy najczęściej doceniają możliwość intensyfikacji kontaktów z klientami, zwiększenie liczby odwiedzin strony WWW oraz niskie koszty komunikacji za pomocą korespondencji elektronicznej [SA06].



W związku z powyższym jeżeli Państwa firma nie uruchomiła newslettera na swojej stronie internetowej to najwyższy czas aby to zrobić. Na rynku oprogramowania istnieje duży wybór programów do tzw. mass mailingu lub e-mail marketingu dzięki którym, będzie możliwe automatyczne zbieranie adresów e-mail potencjalnych klientów a następnie prowadzenie spersonalizowanej kampanii mailingowej.

Dobra baza adresowa (odpowiednio stargetowana) pozwoli Państwu budować zaufanie wśród bieżących lub przyszłych klientów a także poprawić wizerunek firmy a tym samym zwiększyć przychody.

Zanim jednak zaczniecie wysyłać masową korespondencję, zaleca się zapoznanie z *Ustawą o ochronie danych osobowych* oraz *Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, gdyż bez lektury powyższych artykułów nadawca mailingu, nieświadomie może stać się tzw. spamerem i trafić na listę źródeł spamu (czytaj *RBL - Relay Block List*) przez co korespondencja wysyłana z Państwa firmy od razu będzie kasowana przez oprogramowanie do walki ze spamem i nie dotrze do żadnego odbiorcy.

## Literatura

- [EW07] Encyklopedia Wikipedia, E-mail marketing, [http://pl.wikipedia.org/wiki/E-mail\\_marketing](http://pl.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing), 2007
- [HM03] Harper M., Interspire.com, 15 Email-Marketing Best Practices, [www.sendstudio.com](http://www.sendstudio.com), 2003
- [MP07] Majewski P., Czas na e-biznes, Helion, Gliwice 2007
- [RL07] Rusiecki P., M. Lebuda, Mass mailing w małym przedsiębiorstwie, Materiały Konferencyjne SWO 2007, AE Katowice, Katowice 2007
- [SA05] SARE, 40 zasad e-mail marketingu, Broszura reklamowa, [www.sare.pl](http://www.sare.pl), 2005
- [SA06] SARE, Raport z III badania wykorzystania poczty elektronicznej, [www.sare.pl](http://www.sare.pl), 2006

**Zainstaluj program w swojej firmie**



[www.ANOMAIL.xx.pl](http://www.ANOMAIL.xx.pl)