

E-BOOK: MASS MAILING W MAŁYM PRZEDSIĘBIORSTWIE



**Autorzy:
Przemysław Rusiecki
Michał Lebuda**

autorzy publikacji są wykładowcami
Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej
w Katowicach

Odwiedź także

www.NIESPAMUJ.pl

aby przeczytać inne artykuły

Spis treści

| | |
|---|----|
| Wprowadzenie..... | 3 |
| Aspekty prawne i problematyka spamu | 4 |
| Budowa i zarządzanie własną listą adresową..... | 5 |
| Narzędzia do mass mailingu oraz koszty ich wdrożenia..... | 10 |
| Mierzenie skuteczności kampanii mailingowych | 14 |
| Zakończenie | 16 |
| Literatura | 17 |

© P. Rusiecki & M. Lebuda

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

Wprowadzenie

Szybkość przekazywania informacji oraz coraz powszechniejszy dostęp do Internetu sprawia, iż poczta elektroniczna staje jednym z bardziej skutecznych mediów reklamowych. E-mail jest doskonałym kanałem do komunikacji z klientami. Jest szybki, efektywny i przede wszystkim niedrogi, ale prowadzony niezgodnie z obowiązującym prawem lub zasadami *e-mail marketingu* może przysporzyć firmie więcej problemów niż korzyści [RP07a].

Coraz więcej podmiotów prowadzących działalność e-biznesową w postaci sklepu internetowego, wirtualnego biura podróży lub chociażby serwisu informacyjnego chciałaby powiększyć grono potencjalnych klientów. Aby tego dokonać, trzeba przede wszystkim posiadać profesjonalnie przygotowany serwis internetowy, który w znacznej mierze wpłynie na poprawę wizerunku firmy. Następnie należy zbierać dane o swoich klientach ich preferencjach oraz zainteresowaniach. W dalszej kolejności warto wdrożyć system do rozsyłania masowej korespondencji e-mail, czyli oprogramowanie do *mass mailingu*, a potem systematycznie przeprowadzać efektywne kampanie e-mailingowe skierowane do tych użytkowników, których potrzeby są zbieżne z ofertą firmy.

E-mail marketing to działania marketingowe realizowane przy pomocy poczty elektronicznej tzw. *e-mailingu*. W Polsce często utożsamiany jest z wysyłką listów reklamowych do posiadaczy darmowych kont pocztowych w popularnych portalach. *E-mailing* w połączeniu z własną bazą klientów jest najtańszą a zarazem najbardziej efektywną formą reklamy

internetowej oczywiście pod warunkiem poszanowania prywatności odbiorców oraz odpowiednią segmentacją adresatów przekazu.

Aspekty prawne i problematyka spamu

Zanim jednak firma rozpocznie prowadzenie jakichkolwiek działań marketingowych za pośrednictwem poczty elektronicznej, pracownicy za nie odpowiedzialni powinni dokładnie zapoznać się z Ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Ustawą o ochronie danych osobowych oraz problematyką spamu.

Ważnym elementem jest jasne określenie własnej *polityki prywatności* i przedstawienie jej postanowień na swojej stronie www. Powinny się tam znaleźć informacje na temat tego, jakie dane osobowe są pozyskiwane od klientów i w jakich celach, informacje o krokach podjętych w celu ich odpowiedniego zabezpieczenia. Ponadto należy umieścić informacje o warunkach anonimowego korzystania ze strony www i o tym które dane traktowane są jako jawne, a także o narzędziach umożliwiających klientowi dostęp do własnych danych. Nie bez znaczenia są też otwarte deklaracje o niedostępnianiu danych, adresów e-mail itp. innym firmom, co dodatkowo buduje zaufanie wśród własnych i potencjalnych klientów.

Za pośrednictwem strony internetowej można zbierać praktycznie dowolne informacje o własnych i potencjalnych klientach (imię, nazwisko, adres e-mail, płeć, zainteresowania itp.), należy jednakże pamiętać o tym, iż w Polsce istnieje obowiązek rejestracji przetwarzanych zbiorów danych osobowych, zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 r., w Generalnym Inspektoracie Ochrony Danych Osobo-

wych (GIODO). Aby móc przetwarzać tego typu dane należy spełnić szereg wymogów bezpieczeństwa.

W przypadku formularza subskrypcji newslettera firma przechowuje jedynie adres e-mail potencjalnego klienta (oraz ewentualnie jego imię i preferencje co do tematyki otrzymywanych informacji), co w większości przypadków nie stanowi danych osobowych w rozumieniu wyżej wymienionej ustawy. Nie zwalnia to jednak od odpowiedzialności w przypadku wysyłania jakiegokolwiek korespondencji elektronicznej, zwłaszcza o charakterze masowym. Gdy do tego dodać, że wysyłanie niechcianej korespondencji jest w Polsce od kilku lat ścigane prawem czego wciąż wiele osób nie jest świadome, budowanie własnej bazy adresów wysyłkowych stanowi poważne wyzwanie.

Budowa i zarządzanie własną listą adresową

Dla firmy wysyłającej korespondencję masową najbezpieczniej jest, gdy marketing bezpośredni prowadzony jest za zgodą odbiorców (*permission marketing*), którzy dobrowolnie przystąpili do subskrypcji takich wiadomości, wpisali się na listę wysyłkową, a co najważniejsze wyraziły zgodę na otrzymywanie informacji tą drogą. Najskuteczniejszym sposobem pozyskania adresu dla celów przyszłej wysyłki *newsletterów* byłoby zawarcie stosownej klauzuli w pisemnej umowie o współpracy pomiędzy firmami. Takie rozwiązanie jest jednak zupełnie niepraktyczne. Z drugiej strony trudno w obecnych czasach umieszczać na stronie www zwykły formularz z prośbą o podanie adresu e-mail (metoda Opt-in).

Aby uniknąć sytuacji, w której nieznane osoby zapisują siebie lub innych do list wysyłkowych i aby zminimalizować ryzyko wysłania w ten sposób niechcianej korespondencji, stosuje się metodę Double Opt-in. Jest to metoda w stosunku do poprzedniej rozszerzona o weryfikację adresu. Podany w formularzu adres e-mail jest tymczasowo dodany do bazy i otrzymuje status *niepotwierdzony*. Przed wysłaniem jakiegokolwiek informacji reklamowej odbiorca jest jednorazowo proszony o potwierdzenie chęci uczestnictwa w subskrypcji. Jest to realizowane najczęściej poprzez kliknięcie na specjalnie wygenerowany odnośnik, bądź na odesłanie wiadomości zawierającej specjalny kod. W ten sposób wysyłający uzyskuje pewność, że osoba zapisująca się na listę faktycznie odbiera wiadomości pod podanym adresem e-mail oraz świadomie zgadza się na ich otrzymywanie. Możliwe w tej metodzie jest również dokonanie subskrypcji poprzez wysłanie pustej wiadomości (np. z góry ustalonym hasłem w temacie) zamiast stosowania formularza na stronie www.

Równolegle bardzo często stosuje się metodę Double Opt-out, która opisywany wcześniej mechanizm wykorzystuje również do wypisania się z listy wysyłkowej, co zgodnie z przepisami powinno być również zagwarantowane.

Cechy wzorcowych programów do mass mailingu

Przed podjęciem decyzji o wdrożeniu konkretnego oprogramowania, powinno się przeprowadzić analizę funkcjonalności danego produktu pod kątem występowania w nim najważniejszych funkcji oraz ich przydatności w przedsiębiorstwie. Może się okazać, że nawet bardzo popularny program nie będzie spełniał wymogów stawianych przez firmę.

Do najważniejszych funkcji oferowanych przez programy określone mianem *mailing software* należą [RP07b]:

- ***szybka zmiana tożsamości*** - pozwala na wysyłanie poczty z jednego stanowiska w firmie, na przykład w imieniu dowolnego pracownika, bez konieczności korzystania z jego komputera;
- ***obsługa kodowania polskich znaków*** w standardach ISO-8859-2 (oficjalny standard) lub Windows-1250 - dzięki temu polskie znaki diakrytyczne zostaną zakodowane zgodnie z przyjętymi standardami i nie powinno być żadnych problemów z ich wyświetleniem na ekranie odbiorcy listu;
- ***import zewnętrznych baz adresów e-mail*** z książki adresowej Windows, plików tekstowych, popularnych typów plików np. pakietu Office, bezpośrednio ze stron internetowych itp. - dzięki temu użytkownik może korzystać w programie z baz adresowych obecnie używanych w swojej firmie;
- ***sprawdzanie poprawności adresów e-mail*** - bardzo ważna funkcja, która umożliwia usunięcie z baz adresowych błędnych adresów e-mail;
- ***dowolny adres i nazwa nadawcy lub odbiorcy*** - użytkownik ma możliwość dowolnej modyfikacji danych nadawcy i odbiorcy;
- ***blokada wysyłania korespondencji na podany adres*** lub domenę - jeżeli klient zastrzeże sobie, że nie chce otrzymywać korespondencji, to nawet przez pomyłkę nie otrzyma już więcej *mailingu*;
- ***wysyłanie listów w formatach TXT, HTML, MIESZANYM*** (Text/HTML) - format mieszany (dualny) umożliwia równoczesne wysłanie jednego listu w dwóch formatach, tzn. tekstowym i graficz-

nym. W związku z tym osoby, które mają zablokowaną obsługę wiadomości HTML będą mogły odczytać list bez problemu, gdyż ich program pocztowy wyświetli część listu przygotowaną w formacie zwykłego tekstu;

- **wysyłanie załączników w dowolnym formacie** - ważne, aby do listu w razie konieczności można było dołączyć dowolny załącznik, taki jak np. dokument tekstowy, plik graficzny czy film wideo;
- **wbudowany edytor HTML** działający w trybie graficznym (WYSIWYG) - przypomina pracę z edytorem tekstu i umożliwia przygotowywanie listów w formacie graficznym (HTML) bez znajomości składni kodu, ale z możliwością edycji tagów HTML;
- **import zewnętrznych szablonów** - bez tej funkcji nie byłaby możliwa praca z własnymi wzorami korespondencji stworzonymi np. przez dział marketingu lub promocji w firmie;
- **personalizacja w tytule i treści e-maila** - do treści listu można wstawiać pola personalizacji takie jak np. *Imię, Nazwisko, Płeć, Adres e-mail odbiorcy* itp. Dzięki personalizacji można dostosować treść przekazu do konkretnego odbiorcy masowej korespondencji;
- **grupowanie adresatów wg dowolnych kryteriów** - funkcja dająca użytkownikowi możliwość samodzielnego tworzenia grup wysyłkowych (segmentacja rynku) np. klientów według różnych kategorii, odbiorców według asortymentu towarów, rejonizacji itp.;
- **wyszukiwarka adresów e-mail zgromadzonych we własnych bazach** (grupach wysyłkowych) - umożliwia szybkie odnalezienie lub wybór odbiorców korespondencji spełniających określone kryteria;

- **wybór pomiędzy grafiką wysyланą w mailu lub pobieraną z serwera** - dołączanie grafiki powoduje niepożądany wzrost wielkości wiadomości, co można ominąć stosując odnośniki do obrazów bezpośrednio na serwerach, jednak większość programów pocztowych blokuje odczytywanie grafiki pobieranej z sieci, przez co odbiorcy *mailingu* nie widzą elementów graficznych dopóki nie włączy podglądu obrazów dołączonych do listu;
- **wysyłanie korespondencji testowej na zdefiniowany adres** - bardzo przydatna funkcja, która umożliwia zapoznanie się z korespondencją dokładnie w takiej postaci, w jakiej zobaczą ją odbiorcy *mailingu*;
- **możliwość zaplanowania wysyłki w określonym terminie** – warto z niej skorzystać gdy biuletyny mają dotrzeć do odbiorcy w ustalonym czasie na przykład w godzinach rannych;
- **tyczasowe wstrzymanie korespondencji po wysłaniu określonej ilości maili** na pewien czas - przydaje się, gdy serwer, przez który wysyłana jest korespondencja ma nałożone limity, np. 1000 maili na godzinę;
- **wysyłanie wiadomości za pośrednictwem lokalnego serwera** - w tym trybie wysyłki pominięty zostaje serwer pocztowy dostawcy poczty, a cała korespondencja wysyłana jest bezpośrednio z komputera firmy, dzięki czemu wzrasta szybkość wysyłki. Czasem jednak mogą pojawić się problemy z jej dostarczeniem w związku z filtrami antyspamowymi na serwerach pocztowych odbiorców;
- **automatyczne zapisywanie i wypisywanie z newslettera bezpośrednio ze strony internetowej** - na stronie firmowej można umieścić formu-

larz (metody POST/GET), dzięki któremu potencjalni klienci będą mogli automatycznie zapisywać się do listy *mailingowej*;

- ***możliwość automatycznego wysyłania listu powitalnego lub pożegnalnego*** po zapisaniu z newslettera - w momencie np. zapisania się do newslettera klient otrzyma list powitalny, w którym będzie przesłana najnowsza oferta firmy lub ostatni numer newslettera;
- ***obsługa niedostarczonej korespondencji, tzw. zwrotów*** - umożliwia automatyczne usuwanie z listy wysyłkowej nieprawidłowych adresów lub takich, na które nie można było dostarczyć korespondencji;
- ***możliwość stworzenia autorespondera*** z funkcją zapamiętania adresów e-mail - daje możliwość uruchomienia automatycznych odpowiedzi na korespondencje przychodzącą do firmy;
- ***automatyczne raportowanie kampanii reklamowych*** - zestaw funkcji dostępnych jedynie w profesjonalnych systemach, udostępnianych zazwyczaj w modelu ASP. Dzięki nim firma może śledzić skuteczność kampanii *mailingowych*, gdyż w postaci raportów przedstawione są na przykład informacje na temat tego, kto i o której godzinie otworzył list, który z odnośników w liście był najczęściej otwierany, ile było zwrotów itp.

Narzędzia do *mass mailingu* oraz koszty ich wdrożenia

Przed zakupem dowolnego produktu do *mass mailingu* należy przeprowadzić analizę wolumenu (ilości oraz wielkości) korespondencji, którą firma zamierza wysyłać. W Tabeli 1 przedstawiono szacunkową ilość wysyłanej korespondencji w średniej wielkości biurze podróży.

Tabela 1

Ilość adresów oraz miesięczna wielkość wysyłki *mailingu*

| STANOWISKO | ILOŚĆ KAMPANII W MIESIĄCU | ŚREDNIA WIELKOŚĆ LISTU | ILOŚĆ ADRESÓW W BAZIE | ILOŚĆ WYSLANYCH DANYCH |
|----------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Pracownik #1 | 3 | 50 KB* | 3200 | 480 MB |
| Pracownik #2 | 8 | 50 KB* | 1500 | 600 MB |
| Pracownik #3 | 2 | 50 KB* | 2500 | 250 MB |
| Podsumowanie: | | | 7200 | 1,33 GB |

* - list w formacie HTML z osadzoną grafiką oraz załącznikiem w postaci dokumentu Worda

Źródło: Opracowanie własne

Z powyższych danych wynika, iż firma w swojej bazie będzie przechowywała ok. 7200 adresów oraz miesięcznie wygeneruje na serwerze pocztowym ruch wychodzący wynoszący ok. 1,33 GB. Założona wielkość jest wielkością minimalną i dotyczy sytuacji, w której firma wysyła listy w formacie HTML. Nie uwzględnia wysyłki poczty, którą na co dzień wymienia się z klientami lub kontrahentami.

Żaden z darmowych dostawców poczty nie pozwoli na tak duży transfer i od razu zablokuje skrzynkę pocztową. Dlatego nie obejdzie się bez wykupienia komercyjnego konta pocztowego, a najlepiej trzech w tym wypadku, tak aby każdy pracownik mógł wysyłać pocztę z imiennego konta, np. jan.kowalski@nazwafirmy.pl, teresa.nowak@nazwafirmy.pl itd.

Wbrew pozorom w większości przypadków firma wcale nie musi ponieść dużych kosztów na wdrożenie oprogramowania do *e-mail marketingu*. Co więcej, może się okazać, że na początek wcale nie potrzebuje platformy do prowadzenia profesjonalnych kampanii *e-mail marketingo-*

wych, gdyż wystarczającym będzie zastosowanie prostego programu do *mass mailingu*. Najgorszym wyborem byłby zakup profesjonalnego systemu i korzystanie jedynie z jego podstawowych funkcji.

Na rynku oprogramowania wybór produktów do wysyłania masowej korespondencji jest bardzo duży. Wystarczy wpisać w popularnym serwisie wyszukiwawczym słowa *mass mailing*, aby zobaczyć jak wiele firm proponuje tego typu rozwiązania. Prym wiodą tu podmioty amerykańskie, aczkolwiek pojawiają się także produkty od samego początku przygotowane w Polsce. Profesjonalne programy do e-mail marketingu udostępniane są w modelu ASP (*Application Service Providing*) i gwarantują kompleksową obsługę kampanii *mailingowych* począwszy od wysyłki, poprzez automatyczne zarządzanie grupami adresowymi, a skończywszy na raportowaniu. Oprogramowanie udostępniane w usłudze ASP instalowane jest na serwerze internetowym producenta, a użytkownik uzyskuje do niego dostęp poprzez stronę internetową. Dzięki temu z każdego stanowiska w firmie czy w domu można pracować z systemem do *e-mailingu*.

Najbardziej popularne produkty do *e-mail marketingu* rodzimej produkcji to SARE, M@il.Boot, GetResponse i Mail Pro. Opłaty za tego typu produkty naliczane są miesięcznie, a ich wielkość w dużej mierze zależy od rozmiaru bazy adresowej oraz ilości wysyłanych wiadomości e-mail.

Ogólnie najlepszym rozwiązaniem dla firmy będzie na początek wytyczenie celów biznesowych, jakie chce osiągnąć, np. pozyskanie nowych klientów przez uruchomienie newslettera. Następnie należy przeanalizować funkcje dostępne w wybranych programach do mailingu pod kątem

realizacji postawionych celów i wybranie tych produktów, które najlepiej będą pasowały do strategii firmy. Nie należy zapominać także o budżecie, jakim przedsiębiorstwo dysponuje, ale nigdy nie powinien on być głównym kryterium wyboru oprogramowania.

Koszt zakupu licencji na prosty program do *mass mailingu* nie powinien przekroczyć kilkuset złotych na jedno stanowisko lub jednego użytkownika. W Tabeli 2 przedstawiono przykładowe ceny programów typu *desktop* - instalowanych w komputerze użytkownika. Programy tego typu różnią się od systemów udostępnianych w modelu ASP przede wszystkim tym, że instaluje się je na wybranych stanowiskach w firmie oraz tym, że nie gwarantują tak dużej funkcjonalności, zwłaszcza w sferze raportowania kampanii mailingowej, jak to ma miejsce w przypadku produktów udostępnianych przez dostawcę ASP.

Tabela 2

Ceny komercyjnych programów typu desktop do wysyłania mass mailingu. Dane ze stycznia 2007 r.

| NAZWA PRODUKTU | ILOŚĆ WYSŁANYCH MAILI | JĘZYK PROGRAMU | MOŻLIWOŚĆ INSTALACJI NA WIELU STANOWISKACH | KOSZT ZAKUPU LICENCJI |
|--------------------------|-----------------------|----------------|--|-----------------------|
| Advanced Direct Remailer | - | Angielski | 1 | 120 PLN (40 USD) |
| Mailing List Deluxe | - | Angielski | 1 | 360 PLN (119,95 USD) |
| GroupMail Personal | - | Angielski | 1 | 304 PLN (99,95 USD) |
| eNewsletter Manager PRO | - | Angielski | 1 | 333 PLN (84,99 EUR) |
| e-Campaign | do 2000 | Angielski | 1 | 392 PLN (99,95 EUR) |
| SendBlaster | - | Angielski | 1 | 293 PLN (75 EUR) |

Źródło: Opracowanie własne

Można także w ogóle zrezygnować z płatnych rozwiązań na rzecz darmowych programów. Należy jednak liczyć się z tym, że większość z aplikacji udostępnianych na licencji *freeware* lub *opensource* to programy do użytku prywatnego lub domowego mające ograniczenia co do ilości wysyłanych listów, wielkości grupy wysyłkowej czy też formatu e-maila.

W związku z tym raczej nie nadają się do profesjonalnej obsługi mailingu. Do wyjątków należy AnoMail 2007 [RP07b], który pomimo licencji *freeware* nie zawiera żadnych ograniczeń funkcjonalnych. Producenci zwykle przygotowują darmowe wersje programów, aby zachęcić użytkownika do zakupu pełnej wersji produktu, w którym wysyłka mailingu odbywa się już bez żadnych ograniczeń. Przetestowanie darmowych produktów lub tych udostępnianych na licencji *shareware* (np. przez miesiąc można za darmo korzystać z komercyjnego programu), zaleca się zwłaszcza osobom, które wcześniej nie korzystały z tego typu oprogramowania, aby poznały zasadę działania oraz podstawową funkcjonalność programów.

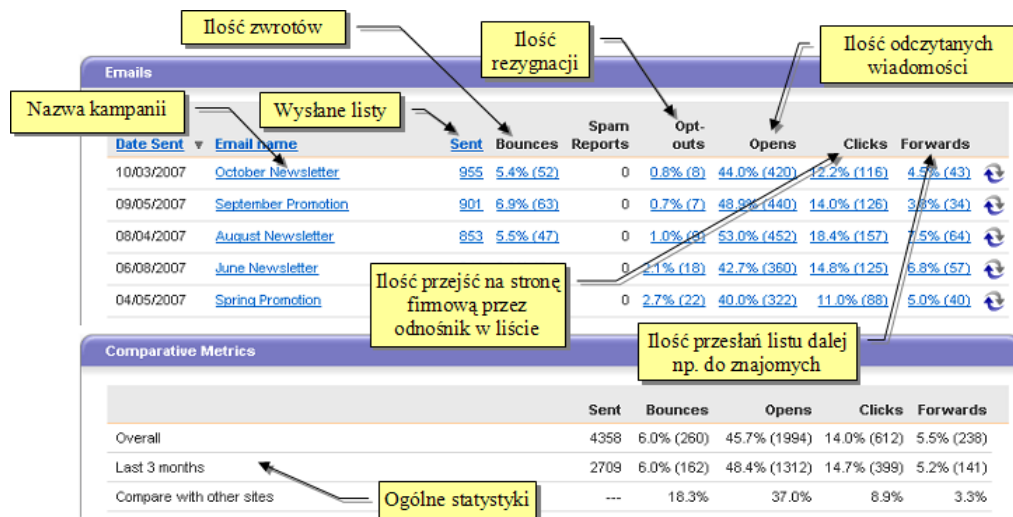
Ważnym elementem kampanii mailingowej są także usługi firm specjalizujących się w dotarciu do konkretnego klienta o wybranych cechach (*reklama targetowana*). Warto z nich skorzystać w przypadku gdy nie posiadamy jeszcze własnej bazy adresowej. Takie czynności w dalszym ciągu nie mogą naruszać ustawy o ochronie danych osobowych. Zatem firma oferująca taki rodzaj reklamy, najczęściej duże portale, nie przekazuje żadnych danych (nawet adresu e-mail), a jedynie zobowiązuje się do bezpośredniego skierowania wiadomości do swoich zarejestrowanych użytkowników. W zamian oferuje wiele raportów i wskaźników pozwalających zmierzyć skuteczność tak przeprowadzonej kampanii mailingowej.

Mierzenie skuteczności kampanii mailingowych

W przypadku przeprowadzania kampanii mailingowych we własnym zakresie, należy się liczyć z koniecznością samodzielnego badania sku-

teczności reklamy. Odbiór przekazu marketingowego w bardzo dużym stopniu zależy od tego czy został przygotowany zgodnie z zasadami *e-mail marketingu* i czy trafił w odpowiedni segment rynku [RP07a].

W mierzeniu skuteczności pomogą Państwu profesjonalne programy do e-mail marketingu, dzięki którym można szybko zorientować się ile osób otworzyło przesyłkę, ile przeszło na stronę internetową firmy lub ilu subskrybentów zrezygnowało z prenumeraty newslettera zaraz po tym jak wysłaliśmy do nich mailing. Na rys. 1 przedstawiono przykładowe okno raportu (statystyki) z kampanii mailingowej w programie Constant Contact.



Rys. 1 - Raporty z kampanii mailingowych w systemie www.ConstantContact.com

Jeszcze przed rozpoczęciem wysyłki wiadomości można przystąpić do próby określenia oczekiwanych efektów. Następnie należy je zweryfikować z faktycznie uzyskanymi danymi w trakcie trwania kampanii.

Dla kampanii mailingowych wykorzystuje się standardowe wskaźniki znane w marketingu. Zakłada się wskaźnik CR (ang. *Click Rate*) określający procentowo liczbę osób czytających ofertę, które zdecydowały się na wykonanie požądanej przez oferującego akcji (kliknięcie na odnośnik w newsletterze), służący następnie wyliczeniu wskaźnika zwrotu z inwestycji (ROI), dzięki któremu można określić, czy zwrócą się koszty włożone w kampanię. Kolejnym istotnym wskaźnikiem jest CTR (ang. *Click-Through Rate*), stanowiący faktyczny procent kliknięć na reklamę w stosunku do ilości jej wyświetleń. Wskaźnik ten bywa prezentowany w formie stosunku liczbowego (np. 3:20 określa, że na dwadzieścia wyświetleń przypadają 3 kliknięcia na reklamę). Innym wskaźnikiem jest CPM (ang. *Cost Per Mille* lub CPT – ang. *Cost Per Thousand*), który w przypadku kampanii mailingowych określa koszt 1000 wysyłek mailingu. Jest to jednak wskaźnik bezpośrednio wzięty z tradycyjnych nośników reklamy i nie obejmuje specyfiki np. hipertekstu. Dlatego do szczegółowych analiz stosuje się wskaźniki CPC (ang. *Cost Per Click*) lub CPA (ang. *Cost Per Action*), dzięki którym można przekładać koszty na pojedyncze kliknięcia klientów lub wykonanie przez nich zamierzonych w kampanii czynności.

Zakończenie

Utrzymanie kontaktu z klientami stanowi ważny punkt polityki każdego, zwłaszcza niewielkiego przedsiębiorstwa, a łatwość pozyskania nowych klientów potrafi w krótkim czasie wpłynąć na rozwój przedsięwzięcia. Nie można tego jednak osiągnąć praktykując kupowanie baz adresów e-mailowych, co z jednej strony może naruszać prawo o ochronie danych

osobowych, a z drugiej powoduje automatyczną wysyłkę niezamawianej (niechcianej) korespondencji o charakterze reklamowym z naruszeniem prawa. W takim wypadku najlepiej wykupić opisywaną wcześniej usługę *reklamy targetowanej*, oferowanej przez większość dużych portali. Każda kampania mailingowa powinna być właściwie przeanalizowana. Wiele wskaźników pozwala w prosty sposób zweryfikować czy nastąpi zwrot zainwestowanych w kampanię wydatków, a śledzenie akcji użytkowników powinno być wykorzystane przy tworzeniu następnych mail'i.

Literatura

- [RP07a] Rusiecki P., Skuteczny mailling w oparciu o podstawowe zasady e-mail marketingu, Materiały Konferencyjne SWO 2007, AE Katowice, Katowice 2007
- [RP07b] Rusiecki P., Broszura informacyjna do programu AnoMail 2007, Strona producenta: www.ANOMAIL.xx.pl, 2007
- [AK01] Kaczmarek A., Problemy ochrony danych osobowych we współczesnych, rozproszonych systemach teleinformatycznych, Warszawa 2001
- [DU97] Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych; (Dz. U. 1997.133.833 z późn. zm.);
- [DU02] Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną; (Dz. U. 2002.144.1204 z późn. zm.);

Zainstaluj program w swojej firmie



17

www.ANOMAIL.xx.pl