

2015

- STYCZEŃ
- LUTY
- MARZEC
- KWIECIEŃ
- MAJ
- CZERWIEC
- LIPIEC
- SIERPIEŃ
- WRZESIEŃ
- PAŹDZIERNIK
- LISTOPAD
- GRUDZIEŃ

RAPORT

# E-MAIL MARKETING

Partner złoty



Partnerzy



Wydawca





Podziel się raportem:



## Prostota jest zaskakująco skuteczna

Wskaźnik rentowności na poziomie 3800 procent? Który biznesmen nie chciałby pochwalić się takim współczynnikiem ROI? - to już oczywiście pytanie retoryczne. A według badań, taką właśnie skuteczność mogą dać inwestycje w e-mail marketing. Nie w wyszukane formy i skomplikowane formaty reklamowe, ale w zwykłą, prostą przesyłką mailową. No może nie taką zwykłą, bo jak przekonują na łamach tego raportu eksperci, powinna być dobrze przemyślana i sprofilowana pod kątem oczekiwań adresata.

Fakt pozostaje jednak faktem, że elektroniczny list, który dla milionów internautów na całym świecie jest dziś chlebem powszednim, w rękach sprawnych marketerów nadal pozostaje niezwykle skutecznym narzędziem promocji i reklamy. Dowodzą tego dobitnie dane, które przytaczamy w tej publikacji.

Co zatem zrobić, by kampania mailingowa, która ma napędzić sprzedaż produktu lub usługi była owocna? Na kolejnych stronach eksperci z branży interaktywnej zdradzają najlepsze sposoby osiągnięcia tego celu, także z wykorzystaniem cieszącego się niesłabnącą popularnością wśród internautów wideo. Przy okazji radzą też, jak nie zrazić do siebie odbiorców i uniknąć problemów z prawem. Bo każdy, kto sięgnie po e-mail marketing musi pamiętać, że stosując tę formę kontaktu z potencjalnym klientem można naruszyć przepisy, jeśli nie stosuje się do określonych zasad.

Zapraszam do lektury!

**Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com**

11

## **Nienowy, ale ciągle sprawny - e-mail marketing nie zejdzie szybko ze sceny**

Bartosz Wawryszuk

22

## **Współdzielony vs. Dedykowany adres IP – wpływ serwera SMTP na skuteczność mailingu**

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Michał Walachowski, project manager, EmailLabs™

26

## **Mailing w niestandardowym wydaniu. Czy to w ogóle ma sens?**

Mateusz Ratajczak

35

## **Zautomatyzuj swój email marketing**

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Paweł Sala, dyrektor zarządzający, FreshMail

42

## **Jak poznać chwasty w mailowej skrzynce?**

Barbara Chabior

54

## **Drip marketing w e-commerce – czy zmieni oblicze branży?**

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Dominik Bober, specjalista ds. drip marketingu, REDLINK

58

## **Stań się niewidoczny dla SPAM-u**

Maciej Rynkiewicz

65

## **Trendy i nowości w e-mail marketingu, które poprawią efektywność twojej komunikacji**

Marta Smaga



# FRESHMAIL

## FreshMail Sp. z o.o.

### Adres

al. 29 listopada 155c  
31-406 Kraków

### Dane kontaktowe

sprzedaz@freshmail.pl  
www.freshmail.pl  
+48 12 617 60 11

### Opis działalności

FreshMail to intuicyjny i niezawodny system do email marketingu. Bogaty w narzędzia optymalizacyjne, rozbudowane raporty oraz wiele funkcjonalności, które pozwolą Ci stworzyć skuteczne kampanie. Dzięki darmowemu edytorowi szablonów FreshMail Designer, samodzielnie stworzysz piękne mailingi, do których przygotowania możesz wykorzystać 120 gotowych, responywnych szablonów newsletterów. System oferuje również mechanizm Email Marketing Automation, oparty na integracji z Google Analytics. Pozwoli Ci on monitorować efekty kampanii email marketingowych na Twojej stronie internetowej oraz identyfikować odwiedzających.

FreshMail to system, dzięki któremu zapewnisz sobie stałą komunikację ze swoimi klientami, ale także wsparcie profesjonalistów, specjalizujących się w kompleksowej obsłudze działań z zakresu email marketingu.

### Klienci

Neckermann, InPost, Tarsago, Answear, Presto, Neo24, Philips Polska



## SMEbusiness.pl Sp. z o.o.

### Adres

Ul. Sarmacka 1A lok.28  
02-972 Warszawa

### Dane kontaktowe

reklama@smemedia.pl  
www.smemedia.pl  
+ 48 22 188 18 90

### Opis działalności

SMEbusiness.pl i SMEMEDIA specjalizują się w dotarciu do klienta biznesowego, klienta instytucjonalnego oraz klienta indywidualnego poprzez wielokanałowe rozwiązania takie jak: VIDEO e-mailing, e-mailing standardowy, baza Polska B2B i B2C, jak i bazy zagraniczne, a także MMS z VIDEO, PRE-ROLL, Display, Rich Media, Mobile, HTML5, MMS, SMS, Voice SMS, call-center, direct marketing, content marketing czy internet publishment. Dodatkowo kreują niestandardowe formy na rzecz kampanii wizerunkowych i prospdżazowych.

### Klienci

Mediacom, Value Media, Mindshare, MEC, Vizeum, Maxus, OMD, Starcom, Starlink, Initiative, Sales&More, Zenith



**EmailLabs™**  
Cloud SMTP

## EmailLabs™

### Adres

ul. Abpa A. Baraniaka 88  
61-131 Poznań

### Dane kontaktowe

sales@emaillabs.pl  
www.EmailLabs.pl  
+48 61 622 23 24

### Opis działalności

EmailLabs™ to pierwsze w Polsce SMTP w chmurze - niezawodna usługa do wysyłki i analizy wiadomości transakcyjnych i marketingowych. Umożliwia integrację z każdą platformą E-COMMERCE oraz systemami typu CRM, ERP, CMS, Marketing Automation itp. Ścisła współpraca z polskimi (Onet, WP, Interia, o2) jak i zagranicznymi (Gmail, Yahoo, AOL) providerami zapewnia najwyższą dostarczalność wiadomości e-mail.

### Klienci

iSpot.pl, wFirma, Leroy Merlin, INEA, Vectra, Wittchen, SuperKoszyk.pl, LazienkaPlus.pl, Euro Florist, Perfumeria.pl



## Email Network Sp. z o.o.

### Adres

ul. Aleje Ujazdowskie 13  
00-567 Warszawa

### Dane kontaktowe

biuro@emailnetwork.pl  
www.emailnetwork.pl  
+48 22 119 67 36

### Opis działalności

Jesteśmy siecią mailingową zrzeszającą wydawców bazodanowych na całym świecie – mamy ponad 300 mln kont e-mail. Doradzamy, planujemy i regularnie realizujemy kampanie e-mail marketingowe dla dużych klientów indywidualnych i domów mediowych. Nasze rozwiązania zwiększą skuteczność Twojej kampanii. Wypróbuj: videomailing, remarketing mailowy, mailing behawioralny, wsparcie zasięgu przez social media.

### Klienci

GroupM, Glossy Media, Media Direction, Revenue Group, OAN, Isobar, Marketing Wizards, Zenith Optimedia, Starcom

LEADR

## LeadR Sp. z o.o.

### Adres

ul. Cisowa 10  
02-708 Warszawa

### Dane kontaktowe

biuro@leadr.pl  
www.leadr.pl  
(+48) 22 119 67 36

### Opis działalności

Jesteśmy agencją interaktywną, specjalizującą się w e-mail oraz database marketingu. Obsługujemy bazy danych zapewniając naszym Klientom regularny zysk. Monetyzujemy 15 mln rekordów w bazach Partnerów oraz 2,5 mln rekordów we własnych zbiorach. Kompleksowo realizujemy kampanie mailingowe w oparciu o targetowanie behawioralne. Tworzymy kreacje, zapewniamy obsługę techniczną, prowadzimy consulting.

### Klienci

Zalando, Home Broker, Hestia, AXA, Answear, Orange, AVON, T-mobile, Plus, Vectra, Play, Candy, NC+, BWM, Travelist



## Me & My Friends

### Adres

ul. Bacciarellego 93  
51-649 Wrocław

### Dane kontaktowe

studio@mamf.pl  
www.mamf.pl  
+48 371 759 19 27, +48 503 897 201

### Opis działalności

Agencja marketingu zintegrowanego, która od 2006 r. dostarcza efektywnych rozwiązań dla wiodących podmiotów polskich i zagranicznych. Bogata oferta działań pozwala jej wdrażać skuteczne narzędzia budowy wizerunku marki: od strategii, przez działania kreatywne i projektowanie graficzne, po produkcję. Należące do Grupy marki poszerzają dodatkowo możliwości. MoveApp – oferuje rozwiązania mobilne, Brand Voice – aktywność w obszarze PR, The Dust – narzędzia z zakresu advergamingu, a Fox Code – technologie interaktywne. Agencja ma siedziby we Wrocławiu i Warszawie. Dysponuje też własnym działem graficznym i IT, dzięki czemu realizacje powstają wewnątrz firmy.

### Klienci

Toshiba, Kubuś, Tymbark, Lubella, LOT, Alior Bank, T-Mobile Usługi Bankowe, Desperados Red, VB Leasing, Czerwona Torebka, Credit Agricole



## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

ul. Chłodna 48/12  
00-872 Warszawa

### Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl  
www.nuorder.pl  
+48 22 257 89 81, +48 660 79 49 57

### Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy (RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry.

Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

### Klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga



A company of  
Deutsche Post DHL Group

## optivo GmbH/ Sp. z o.o.

### Adres

ul. Pokorna 2/1409  
00-199 Warszawa

### Dane kontaktowe

info@optivo.pl  
www.optivo.com/pl

### Opis działalności

optivo należy do europejskich liderów rynku profesjonalnego i innowacyjnego e-mail marketingu. Założoną w 2001 r. firmę optivo wyróżnia najwyższa wydajność w marketingu bezpośrednim.

Nasze osiągnięcia zawdzięczamy nie tylko wieloletnim działaniom w dziedzinie e-mail marketingu, ale także doświadczonej kadrze pracowniczej i sprawdzonej technologii. Jesteśmy częścią koncernu Deutsche Post DHL Group.

### Klienci

Bosch, Tchibo, Makro Group, Fly.pl, airberlin, Eventim, Bricoman.pl, Topex Polska, Raben Polska, MaxiZoo.pl





## SARIGATO

### Sarigato Sp. z o.o.

#### Adres

Ul. A. Vetulaniego 14/1  
31-226 Kraków

#### Dane kontaktowe

milena.stoch@sarigato.com  
www.sarigato.com  
+48 881 402 881

#### Opis działalności

Agencja email marketingowa...

- 10 mln własnych rekordów na wyłączność
- Video Mailing w CPC
- Email Retargeting
- Behavioral Premium Emailing

#### Klienci

Dentsu Aegis Network, GroupM, Starcom MediaVest Group, ZenithOptimedia Group, IPG Mediabrands, Havas Media



## semahead

### Semahead - Agencja SEM Grupy INTERIA

#### Adres

os. Teatralne 9  
31-946 Kraków

#### Dane kontaktowe

kontakt@semahead.pl  
www.semahead.pl  
+48 500 160 856

#### Opis działalności

Semahead to agencja marketingu w wyszukiwarkach Grupy INTERIA.PL, wchodzącej w skład Bauer Media Group. W Semahead wierzymy, że można tak odkrywać potencjał Internetu, aby każdy, kto z nami współpracuje wygrał. W ofercie Semahead są kompleksowe rozwiązania sprzedażowe dla e-commerce w modelach success-fee z zakresu pozycjonowania i optymalizacji SEO, prowadzenia kampanii reklamowych Double Click, czy analityki internetowej.

Agencja oferuje prowadzenie działań z zakresu Content Marketingu, Social Media oraz konsultacji i szkoleń.

#### Klienci

Rajapack, Szlachetna Paczka, eButik, Rzeczpospolita, 5.10.15., Nokaut.pl, RMF, TUI, Presto, Kopalnia Soli Wieliczka, Grupa Znak.



## YINTARO

### Yintaro Sp. z o.o.

#### Adres

ul. Rzymowskiego 30/302  
02-697 Warszawa

#### Dane kontaktowe

marta.lipka@yintaro.com, jarek.bulka@yintaro.com  
www.yintaro.com  
+48 509 679 013, +48 533 507 150

#### Opis działalności

Jesteśmy agencją marketingu B2B, specjalizującą się w e-mail marketingu, kampaniach sms/mms, content marketingu, lead management oraz optymalizacji procesów sprzedaży wewnątrz i na zewnątrz firmy. Doradzamy także w e-marketingu. Nasi specjaliści pracują z klientami bezpośrednio i domami mediowymi od początku istnienia reklamy internetowej w Polsce

#### Klienci

Wienerberger, Universal McCann, Starcom, Sales and More, Proama, OMD, LOT, Codemedia, itd.

# [zjednoczenie]

### zjednoczenie.com sp. z o.o.

#### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

#### Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com  
www.zjednoczenie.com  
+48 58 552 02 23

#### Opis działalności

Za nami czternaście lat doświadczenia. Nasza historia to nasi klienci – z wieloma współpracujemy od początku, wspólnie rozwijając się i zmieniając. Dlatego tak ważna jest dla nas elastyczność i wysoka jakość oferowanych usług. Nasz priorytet? Efektywność i skuteczność w realizacji stawianych przed nami celów.

#### Klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), HJ Heinz (Pudliszki), Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic SA, Unitra, Tikkurila Group (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Mongird (Cosmepick)



NIENOWY, ALE CIĄGLE SPRAWNY  
- E-MAIL MARKETING NIE ZEJDZIE  
SZYBKO ZE SCENY



**Bartosz Wawryszuk**  
redaktor Interaktywnie.com



# 1

Choć stary - poczciwy e-mail ma już 50 lat - to wciąż trzyma się nieźle. W codziennej komunikacji biznesowej jest standardem, a i na polu marketingowym nadal pozostaje kluczowym narzędziem prowadzenia kampanii interaktywnych. Nic dziwnego, w końcu jego skuteczność pozostaje dalej na wysokim poziomie.

W 1965 roku, gdy o internecie nikt jeszcze nie śnił, Louis Pouzin, Glenda Schroeder i Pat Crisman wpadli na pomysł by wysłać wiadomości między użytkownikami tego samego komputera. Zapewne wtedy nie wyobrażali sobie jak doniosłe znaczenie zyska ich idea za pół wieku. Trzeba było wprowadzić jeszcze kilku dekad, by przyobiekła się w formę, z którą dziś jesteśmy za pan brat. Oswojeni z nią są również specje od marketingu, którzy zaprzęgli elektroniczny list do swoich poczynań. I trudno obecnie znaleźć takiego marketera, który by nie doceniał potencjału tkwiącego w mailingu.

- Skuteczność e-mail marketingu wciąż jest bardzo wysoka. Według raportu Ascend2 - „E-mail Marketing Trends”, 89 proc. marketerów uważa, że e-mail jest jednym z najskuteczniejszych po

AdWords narzędziem do osiągania własnych celów sprzedażowych - mówi Sebastian Białousz, CEO LeadR.

Nie brakuje też takich, którzy wręcz uważają mailing reklamowy za nadal najskuteczniejszą formą promocji internetowej. Należy do nich np. Roman Grygierek, dyrektor zarządzający INIS. Oczywiście według niego najskuteczniejszy jest e-mail marketing rozumiany jako z góry przemyślana i zaplanowana akcja reklamowa z precyzyjnie dobraną grupą docelową, a nie wysyłka rozsyłana na ślepo do wszystkich.

- Od kilku lat obserwujemy postępującą znieczulicę banerową, coraz mniej osób zauważa standardowe formaty banerowe, dlatego indywidualne podejście do klienta z wykorzystaniem bardzo osobistej



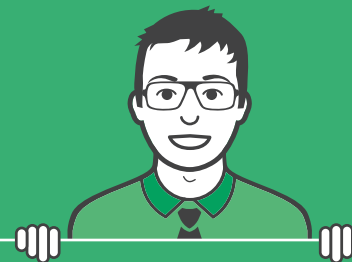
# emailbidding

by kwanko



## DOŁĄCZ DO REWOLUCJI W EMAIL MARKETINGU!

#EMAILREVOLUTION #RTBEMAILING  
#ONLYSELFSEVICERTBEMAILINGPLATFORM



### REKLAMODAWCY|AGENCJE

## uruchomcie swoją kampanię w 5 minut

- Samoobsługowa platforma
- 30M Premium i opt-in @
- E-CPM 2x wyższy niż średnia rynkowa
- Inteligentny algorytm zwiększy Twoje wyniki

### WYDAWCY

## Większe dochody, mniejsza ilość wysyłek

- Kampanie premium CPM &CPC
- Całkowita kontrola: Ty decydujesz jakie kampanie są wysyłane
- Gwarancja poufności danych
- Statystyki w czasie rzeczywistym

### KONTAKT

[kontakt@kwanko.com](mailto:kontakt@kwanko.com)

[www.kwanko.com](http://www.kwanko.com) | [www.emailbidding.com](http://www.emailbidding.com)

poczty e-mail jest wciąż bardzo ważnym narzędziem każdego marketera. Nie ma kanału reklamowego, który stanowiłby duże zagrożenie dla e-mail marketingu - twierdzi Roman Grygierek. Nawet social media, które już kilkakrotnie miały zdezonizować e-mail, jak do tej pory nie odebrały mu prymatu. Pewnie dlatego, że młodzi ludzie wciąż aktywnie korzystają z poczty elektronicznej.

Podobne zdanie o skuteczności e-mail marketingu ma Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail. - To nadal jest najbardziej skuteczny sposób dotarcia do odbiorców. Niestety moje stwierdzenie muszę opierać jedynie na badaniach z rynku brytyjskiego - brak jest ich odpowiednika na naszym krajowym podwórku - oraz na doświadczeniach ponad 65 tys. polskich użytkowników FreshMaila. Co do samej skuteczności - zgodnie z badaniami DMA National Client E-mail Report 2015 - ROI z e-mail marketingu wynosił ponad 3800 proc. Oznacza to, że z każdej zainwestowanej złotówki marketer otrzymywał średnio 38 złotych przychodu - wylicza Paweł Sala. To olbrzymi wzrost w stosunku do roku 2013, gdy ten stosunek wynosił 1 do 25.

- Co więcej zgodnie z badaniami Econsultancy - E-mail Marketing Industry Census z 2014 r. - e-mail marketing jest najskuteczniejszą formą dotarcia do potencjalnych klientów. Zaraz po nim znajduje się SEO - organiczne wyniki oraz content marketing. Należy pamiętać, że e-mail marketing jest kanałem, który działał w synergii z innymi kanałami marketingowymi, sprawiając, że adres mailowy staje się de facto elektronicznym identyfikatorem odbiorcy - dodaje Sala. Dlatego też trudno mówić o konkurencji z nim innych kanałów marketingowych.

## Agencja marketingu wyłącznie B2B



YINTARO



- Możliwość targetowania, segmentacji, personalizacji świadczy o nieustającej skuteczności maila. Mimo że nadal uważany jest za jedną z najbardziej irytujących form reklamy online (tuż po displayu), dobrze stargetowany i zaprojektowany mailing konwertuje świetnie. I nic nie wskazuje na to, aby miało się to zmienić - uzupełnia Kamila Majcher, head of e-mail marketing w Cube Group, managing director sieci MailSales. Według jej oceny, nie ma innego tak bezpośredniego kanału promocji, w którym mamy tak szerokie możliwości dostosowania oferty na podstawie profili behawioralnych czy remarketingu.

Te wszystkie zalety mailingów nie oznaczają jednak, że jest to narzędzie pozbawione wad, albo, że przed stosującymi go marketerami nie stoją poważne wyzwania.

- Dużym wyzwaniem jest mobile, który aby mailing był skuteczny, musi być brany pod uwagę. Coraz więcej, bo aż 27 proc. e-maili otwieranych jest na urządzeniach mobilnych - smartfonach i tabletach (analiza przeprowadzona na ponad 8,5 mln adresów e-mail wysłanych przez Salelifter sp. z o.o. do baz własnych za pomocą systemu mailingowego INIS). Tylko właściwe podejście

*Jeżeli chodzi o nowe trendy w e-mail marketingu, to trudno mówić o jakiś spektakularnych nowościach. To, co na pewno staje się standardem w 2015 roku, to dla wielu marketerów możliwość integracji online oraz offline marketingu ze szczególnym uwzględnieniem przepływu danych między systemami. Jeżeli dołożymy do tego technologię beacon'ów - możemy mówić o prawdziwej rewolucji w zbieraniu danych o naszych odbiorcach. W rezultacie marketer może coraz lepiej dopasować przesyłaną treść do indywidualnych preferencji odbiorcy maksymalizując wykorzystanie zaawansowanej personalizacji oraz kontentu dynamicznego w e-mail marketingu. Warto zwrócić uwagę także na fakt, iż coraz więcej marketerów stara się tworzyć komunikację e-mail marketingową przyjazną w odbiorze na urządzeniach mobilnych.*

*E-mail marketing wciąż jest jednym ze skuteczniejszych kanałów komunikacji marki z odbiorcą i jednym z czołowych narzędzi wspierających sprzedaż online. Prawidłowo prowadzony, oprócz możliwości promocyjnych, buduje więź z odbiorcą i długofalową komunikację. Technologia pozwala obecnie wiedzieć o odbiorcach coraz więcej: poznajemy zachowania użytkowników, zainteresowania i preferencje zakupowe, a coraz bardziej zaawansowane możliwości segmentacji baz pozwalają na precyzyjne dotarcie z przekazem. Mailing behawioralny wykorzystujący big data, retargeting mailowy, wideo mailing - te trendy pozwalają e-mail marketingowi rozwijać się razem z rynkiem reklamy w Polsce. Dopóki marketerzy będą stosować dobre praktyki, nie widzą zagrożeń dla tego kanału, choć na pewno będzie ewoluować i dostosowywać się do zachowań odbiorców. Mimo pojawiania się nowych technologii i aplikacji, liczba skrzynek e-mail rośnie. Według badania Radicati z marca 2015 roku, liczba kont mailowych na całym świecie wzrosła z 4,35 miliarda obecnie, do 5,59 miliarda do końca 2019 r.*



**Paweł Sala**  
dyrektor zarządzający, FreshMail



**Milena Stoch**  
e-mail marketing manager, Sarigato



# LIDER WŚRÓD NARZĘDZI EMAIL MARKETINGOWYCH



Najwyższa dostarczalność  
na rynku



5-gwiazdkowa  
obsługa klienta



Ponad 350 000 klientów  
z Polski i całego świata



17 lat międzynarodowego  
doświadczenia

Wypróbuj za darmo: [www.getresponse.pl](http://www.getresponse.pl)

Masz dodatkowe pytania? Skontaktuj się z nami:



Agata Paliwoda  
New Business Manager



[agata.paliwoda@getresponse.com](mailto:agata.paliwoda@getresponse.com)  
+48 882 131 831



do tego faktu, czyli np. wykorzystania mailingów responsywnych (E-mail Responsive Design) pozwala wykorzystać ten potencjał i zapobiec ucieczce czytelników poczty - podkreśla Roman Grygierek.

Ci, którzy emitują newslettery i mailingi muszą ponadto dbać o to, by ich wiadomości nie lądowały w koszach internautów. Dlatego głównym trendem utrzymującym się od ubiegłego roku jest koncentracja na komunikacji wysoce angażującej użytkownika, a tym samym odejście od komunikacji generycznej.

- Najprościej mówiąc: ucieczka od folderu „spam” jest tym bardziej możliwa, im częściej użytkownicy będą otwierać i klikać w mailingi wysyłane z jednego

*Mimo rozwoju social mediów i komunikatorów popularnych szczególnie w pokoleniu „Y” (chaty, Skype, Messenger, Snapchat, Slack), prędej czy później, e-maila doceni również młody użytkownik. Zacznie potrzebować poczty do bardziej formalnych kontaktów, porządkowania ważnej korespondencji, subskrypcji interesujących treści. Doceni dłuższy, społecznie akceptowany czas na odpowiedź, którą daje mail. Z kolei e-commerce dalej będzie używać maila w bardziej formalnych kwestiach tj.: informowania o przesyłce, reklamacji, w odpowiedziach ofertowych.*



**Sebastian Białousz**  
CEO, LeadR

adresu e-mail. Oczywiście, w tym kontekście nie możemy zapomnieć o marketing automation, wykorzystującym do personalizacji dane z różnych źródeł. Odchodzimy od spamowania, testujemy, dbamy, aby użytkownik dostawał wysoce spersonalizowany przekaz - radzi Kamila Majcher.

Z kolei nowością w e-mail marketingu, która może pomóc w zwalczeniu wspomnianych problemów, będzie mailing profilowany. - Łącząc mailing z systemem trackującym, możliwe będzie określenie profilu zainteresowań użytkowników dzięki monitorowaniu ich aktywności na stronach internetowych i forach. Oznacza to lepsze profilowanie kampanii e-mail oraz emisję w czasie rzeczywistym w odpowiedzi na bieżącą aktywność użytkownika - tłumaczy Sebastian Białousz.

## Skuteczny i tani

E-mail marketing działa znakomicie, co potwierdzają liczne badania rynku. - 73 proc. marketerów zgadza się, że jest kluczowy dla ich działalności - Magdalena Walczuk, CEO Email Network cytuje raport firmy Pardot "The 2015 E-mail Marketing Landscape Described in 16 Stats". Z kolei The Radicati Group, Inc. szacuje, że w 2015 będziemy mieć na świecie prawie 2,6 mld. użytkowników poczty e-mail. - To narzędzie jest ludziom wciąż potrzebne, a więc nadal drzemie w nim ogromny potencjał - dodaje Magdalena Walczuk.

Ekspertki podkreślają, że ważne jest, by marketerzy coraz bardziej skupiali się na przesyłaniu wysoce spersonalizowanej, indywidualnie dobranej treści do wskazanych odbiorców, których pozyskali w ramach swoich działań marketingowych.

- Osobiście uważam, iż obecnie głównym celem marketerów powinno być integrowanie wszelkich kanałów komunikacji. Dzięki temu można łatwo osiągnąć sytuację, w której osoba która dostaje danego maila, ale na niego nie reaguje, gdy wejdzie na Facebooka zobaczy reklamę display z odpowiednio dobranym komunikatem - wyjaśnia Paweł Sala.

Istotnym stanie się tworzenie swoistych ekosystemów przepływu danych. Jeżeli jakiegokolwiek wydatki mają rosnąć, to właśnie w tym obszarze. - Sama emisja komunikacji e-mail marketingowej jest tak tania, iż mimo, że cały czas rośnie liczba przesyłanych maili od marketerów myślę, iż nie zauważymy w badaniach AdExa specjalnych przesunięć w torcie reklamowym - dodaje Sala.

*Zmienia się sposób w jaki korzystamy z poczty. W miejsce masowych kampanii na pierwszy plan wychodzi połączenie e-maila z danymi o użytkowniku, czyli maksymalne profilowanie w czasie rzeczywistym. Celem tych coraz bardziej zaawansowanych działań jest sytuacja, w której użytkownik otrzymuje wiadomość odpowiadającą jego aktualnym potrzebom. Coraz więcej firm zdaje sobie z tego sprawę. Wydatki na e-mail marketing będą powoli, ale sukcesywnie rosnąć. Ich dystrybucja pójdzie jednak w stronę mniej masowej, a bardziej zindywidualizowanej komunikacji. Przełoży się to na dodatkowy wzrost efektywności i tak już skutecznego medium.*



**Magdalena Walczuk**  
CEO Email Network

REKLAMA

# Na e-mail marketingu znamy się od @ do \$



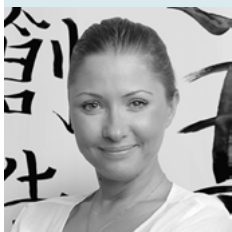
**STRATEGIA – KAMPANIE MAILINGOWE – BUDOWA BAZ DANYCH – MONETYZACJA – NEWSLETTERY – KREACJE**

**Kamila Majcher** Managing Director

Również Kamila Majcher z sieci MailSales nie spodziewa się znacząco wyższych nakładów. - Wartość rynku reklamowego utrzymuje się od kilku lat na stałym poziomie - około 120 mln zł rocznie. Niemniej z raportu Adex przygotowanego przez IAB Polska i PwC wynika, że w ubiegłym roku odnotowano niewielki spadek z 5,2 do 4,6 proc. udziału w ogólnym torcie reklamowym. Myślę, że ewentualny wzrost może wynieść od 1 do 2 mln zł więcej w stosunku do ubiegłego roku - szacuje Majcher.

Z kolei Marta Lipka-Krawczyk, managing partner w Yintaro przewiduje, że wydatki na e-mail marketing będą zdecydowanie rosły. - E-mail marketing najszybciej jest w stanie zweryfikować potrzeby grupy docelowej, jakoś oferty czy poinformować o okazji. Warto inwestować w dobre bazy, bo one gwarantują najwyższy zwrot z inwestycji - argumentuje Marta Lipka-Krawczyk.

*E-mail marketing ma wciąż przed sobą wiele perspektyw. Jedną z nich jest podążanie ku większemu dopasowaniu komunikatu do ekranu, z którego użytkownik ma zwyczaj odczytywać maile. Kolejna to powiązanie komunikacji e-mail marketingowej z innymi kanałami jak np. social media czy sms. Dzięki temu mamy możliwość szybkiego przekierowania potencjalnego klienta do miejsca, gdzie znajdzie więcej ważnych informacji lub od razu kupi produkt.*



**Marta Lipka-Krawczyk**  
managing partner, Yintaro

E-mail marketing nadal ma swoje uzasadnienie, a dzięki temu, że ewaluje wraz z całą reklamą internetową, szybko i skutecznie dociera do grup docelowych.

- To czy działa, widzimy natychmiast po wyemitowaniu kampanii. Dziś dobry e-mail marketing oparty jest na jakościowej bazie rekordów, starannie posegmentowanej ze względu na twarde dane typu demografia czy rodzaj branży. Efektywność mailingu podnoszą również dane behawioralne analizujące reakcje bazy na przekazywane jej treści reklamowe. Kampania oparta o te informacje dociera z produktem do właściwej grupy docelowej,

*Biorąc pod uwagę rosnącą koncentrację na profilach behawioralnych, retargetingu i segmentacji, widać, że e-mail nie tylko działa, ale też będzie działał jeszcze efektywniej niż kiedykolwiek. Dostawcy baz prześcigają się w pomysłach, jak wyselekcjonować tę najbardziej zainteresowaną produktem grupę docelową.*

*Końcówka 2014 roku pokazała nam, że 15 proc. wszystkich e-maili otwierano na tabletach i smartfonach (dane IAB), dlatego w tym roku marketerzy będą pamiętać o dostosowywaniu maila do urządzeń mobilnych. Skoncentrują się również nie tylko na newsletterach pielęgnujących relację z obecnymi klientami, ale także na wysyłkach do baz zewnętrznych, dzięki którym będą budować zasięg i powiększać swoją bazę.*



**Kamila Majcher**  
head of e-mail marketing w Cube Group,  
managing director sieci MailSales

a odbiorca maila czerpie korzyść z otrzymanego listu - dowodzi Marta Lipka-Krawczyk. Użytkownik, który zareaguje na wiadomość, może być wciągnięty w dalszą dyskusję na temat właściwości produktu czy zakupu już za pomocą innych kanałów komunikacji.

*Wiele zmienia się w świecie e-mail marketingu i nie można ani na chwilę spuścić oka z najnowszych trendów, aby nie zostać w tyle. Masowe wysyłki do jak największej grupy odbiorców powoli ustępują miejsca spersonalizowanym i wyselekcjonowanym mailingom, które trafiają do konkretnej grupy odbiorców. Zawężanie grupy docelowej jest świadome i ma prowadzić do spodziewanego efektu - wysokiej konwersji, rozumianej głównie jako wykonanie konkretnej akcji na stronie docelowej klienta. Na sile zyskuje również reklama mobile. Ze smartfonem rozpoczynamy i kończymy każdy dzień, więc przekaz reklamowy musi być dostosowany do telefonów, które kiedyś służyły do dzwonienia, dziś do zamawiania pizzy online, płacenia w sklepie czy publikowania zdjęć w social media. Badania pokazują, że odsetek maili odbieranych na smartfonach gwałtownie wzrasta. Pamiętajmy o tym trendzie, przygotowując np. responsywną kreację mailingową. Wszystkie te czynniki powodują, że wydatki firm na promocję w sieci, coraz bardziej wyszukaną i skonkretyzowaną, powinny pozostać na obecnym poziomie.*



**Jacek Konsek**  
szef działu agencyjnego, INIS



Kampanie  
reklamowe online  
**szyte na  
MIARĘ**

- emailing | display
- dostarczamy leady kontaktowe
- generujemy sprzedaż



Odbierz rabat! [biuro@inis.pl](mailto:biuro@inis.pl)



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# WSPÓLDZIELONY VS. DEDYKOWANY ADRES IP – WPŁYW SERWERA SMTP NA SKUTECZNOŚĆ MAILINGU



**Michał Walachowski**  
project manager, EmailLabs™



# 2

*"Jeśli firma taka, jak eBay nie dostarczałaby 1% swoich wiadomości e-mail do klienta, to straciłaby na tym 14 milionów dolarów każdego roku"*  
– Timothy Jenkins, eBay.

Badania międzynarodowej agencji ReturnPath wskazują, że aż 17% oczekiwanych wiadomości e-mail nie dociera do odbiorców. Kwestia problemów z dostarczalnością dotyczy zarówno wiadomości marketingowych, jak i transakcyjnych (potwierdzenie rejestracji, reset hasła, potwierdzenie wysyłki zamówienia itd.). Na problemy z dostarczalnością wpływ ma wiele czynników, jednak aż 80% z nich przypisana jest bezpośrednio do reputacji nadawcy, która z kolei związana jest z adresem IP realizującym wysyłkę e-mail.

## Adres IP i reputacja nadawcy

Adres IP to unikalny numer przypisany do każdego serwera. Odpowiedzialny za wysyłkę wiadomości e-mail serwer SMTP, tak jak każdy inny serwer, posiada unikalny adres IP i to właśnie do niego

operator pocztowy przypisuje reputację. Reputacja nadawcy, to opinia operatora pocztowego (WP, Onet, Interia, o2, Gmail) na temat danego nadawcy – im wyższa reputacja, tym większa szansa, że wiadomości zostaną przyjęte do skrzynki.

## Schemat wysyłki e-mail



## Współdzielony vs. Dedykowany adres IP

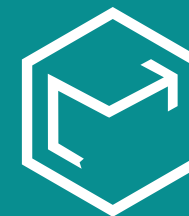
Serwery SMTP i przypisane do nich adresy IP, mogą być używane przez wielu nadawców jednocześnie – są to współdzielone adresy IP. Zazwyczaj z jednego adresu IP korzystają dziesiątki, setki, a nawet tysiące nadawców. W takim wypadku, wszyscy użytkownicy pracują wspólnie na reputację adresu IP u każdego z operatorów pocztowych.

Z drugiej strony, gdy z danego serwera SMTP korzysta tylko jeden nadawca, mówimy o dedykowanym adresie IP. W tym wypadku, reputacja zależy tylko od jednego użytkownika, który zyskuje pełną kontrolę nad własnym środowiskiem e-mail.

### Dlaczego kwestia dzielenia się adresem IP jest ryzykowna?

Operatorzy pocztowi określają reputację adresu IP na podstawie dotychczasowych działań nadawców. Ilość oznaczeń spam przez odbiorców, liczba wiadomości zablokowanych przez operatora pocztowego, jakość baz danych nadawców, to tylko część czynników, które mają negatywny wpływ na reputację.

W przypadku współdzielonego adresu IP reputacja jest sumą działań wszystkich użytkowników. Wystarczy, że ze współdzielonego serwera SMTP, korzysta choć jeden spamer, to reputacja wszystkich nadawców będzie regularnie obniżana przez jego działania. Skutek? - Wiadomości trafiają do folderu spam lub są całkowicie blokowane przez operatora.



**EmailLabs™**  
Cloud SMTP

# NIEZAWODNY SERWER SMTP W CHMURZE

Najwyższa dostarczalność wiadomości e-mail  
wysyłanych z Twojego systemu IT

CRM • ERP • CMS • E-commerce  
marketing automation • system bilingowy

**SPRAWDŹ >**





Kolejną kwestią jest szybkość wysyłki wiadomości. Każdy serwer SMTP i przypisany do niego adres IP posiada ograniczoną przepustowość – zazwyczaj około 100.000 wiadomości na godzinę. Jeśli choć jeden z użytkowników adresu realizuje dużą wysyłkę, to e-maile wszystkich pozostałych nadawców będą docierać z opóźnieniem. Jest to niezwykle istotna kwestia w przypadku wiadomości transakcyjnych, dla których szybkość dostarczenia jest krytyczna.

## Dedykowany adres IP – komfort i samodzielność

Dedykowany adres IP pozwala samodzielnie zadbać o reputację wśród operatorów pocztowych i zlikwidować ryzyko wpływu innych osób na dostarczalność. Jeśli skrupulatnie budujemy bazy odbiorców, tworzymy wiadomości zgodnie z najlepszymi praktykami i każdego tygodnia poświęcamy godziny na planowanie i realizację skutecznej komunikacji e-mail, to nie pozwólmy aby nasz wysiłek został zniweczony przez innych.

Mając pełną kontrolę nad własnym środowiskiem e-mail, zyskujemy też pewność, że nikt nie spowolni naszej wysyłki. Jeśli chcemy, aby nasze komunikaty docierały do użytkowników w ułamku sekundy, to powinniśmy pamiętać o dedykowanym adresie IP, szczególnie w przypadku wiadomości transakcyjnych.

## Podsumowanie

Pamiętajmy, że nawet najlepiej przygotowana kampania, wysłana do najlepiej przygotowanych baz, może nie przynieść oczekiwanych rezultatów. Często głównym powodem tego stanu jest niska dostarczalność i niewłaściwy timing doręczenia wiadomości, spowodowane wysyłką ze współdzielonego adresu IP.

MAILING W NIESTANDARDOWYM  
WYDANIU. CZY TO W OGÓLE MA SENS?



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

A close-up photograph of a spiral-bound notebook with a grid pattern. The words "Email Marketing" are written in large, bold, black cursive letters and underlined twice. Below this, a list of four items is written in smaller cursive: "✓ build database", "✓ list creation", "✓ send", and "✓ analysis". A black marker lies on the right side of the page, pointing towards the list.

Email Marketing

- ✓ build database
- ✓ list creation
- ✓ send
- ✓ analysis

# 3

Nie jest już żadnym odkryciem stwierdzenie, że to smartfony i tablety zaczynają rządzić siecią. Dla e-marketerów oznacza to, że już niedługo większość internautów pocztę będzie właśnie sprawdzać na bardzo różnych urządzeniach mobilnych. Branża interaktywna sama przyznaje, że to wyzwanie. Można na nim sporo skorzystać, a Interaktywnie.com podpowiada jak.

Odsetek użytkowników otwierających maile na urządzeniach mobilnych rośnie i nikt nie ma wątpliwości, że w szybkim tempie będzie rósł nadal. Według badania rynku, w ubiegłym roku 47 procent wszystkich otwartych maili zostało odczytanych za pomocą smartfona lub tabletu. To musi robić wrażenie na marketerach, którzy już dziś muszą myśleć o mailingu w przyszłości. Mobile szturmem bierze sieć - to fakt. A w sieci z kolei ostatnio króluje kontent wideo.

O e-mail marketingu dla standardowych komputerów powiedzieliśmy i napisaliśmy już praktycznie wszystko. Czas na zupełnie niestandardowe kreacje. Dlatego Interaktywnie.com postanowiło tym razem sprawdzić, czy e-mail marketing i mobile można bezpiecznie połączyć właśnie z materiałami wideo.

- Mailing reklamowy zawierający film pozwala wpływać na emocje klientów. Wideo to obraz, a klienci kupują oczami, dodatkowo pokazuje on więcej niż słowa - mówi Roman Grygierek, dyrektor zarządzający w agencji INIS.

- Wiele przeprowadzonych badań dowodzi, że słowo kluczowe „wideo” użyte w temacie powoduje znaczący wzrost otwieralności mailingu. Według firmy SundaySky może to być nawet 30-procentowy wzrost. Z kolei zostawianie tradycyjnego przycisku „play”, który zachęca do odtworzenia filmu, skutkuje bardzo dużymi wskaźnikami CTR - argumentuje Grygierek.

Czy w polskich warunkach wciąż ograniczonych i płatnych transferów jest to w ogóle opłacalne? Jak to robić, by nie narazić użytkowników na




# Email Marketing Automation

Śledź zachowanie użytkowników na Twojej stronie i automatyzuj swoje wysyłki, aby zwiększyć efektywność email marketingu.

Załącz darmowe konto >



- ✓ Pełna integracja z Google Analytics
- ✓ 60 000 zadowolonych marketerów w Polsce
- ✓ Pomoc i wsparcie obsługi klienta 24/7
- ✓ 120 profesjonalnych szablonów wiadomości

Skontaktuj się z nami:  12 617 60 11  sprzedaz@freshmail.pl

dodatkowe opłaty, frustrację i w rezultacie bezpowrotne zerwanie z promowaną usługą czy produktem? Jak tworzyć dobre kampanie wideo w mailach? O to wszystko zapytaliśmy ekspertów.

## Kilka podstawowych przykazań

Specjaliści z branży interaktywnej zgodnie odpowiadają, że zanim przejdziemy do niestandardowej formy, musimy ustalić główną treść przekazu. A ta będzie dobrze dobrana tylko w połączeniu z dokładnym badaniem odbiorcy mailingu. Jak stworzyć kampanię, która przebiję się przez gąszcz spamu?

Należy bardzo precyzyjnie targetować wysyłkę. Innymi słowy, podstawa to odpowiedni dobór treści dla internauty. Firmy powinny przysyłać wiadomości, które niosą ze sobą wartość wykorzystując dane o klientach i ich preferencjach dotyczących treści, częstotliwości komunikacji i jej tonu. Dzięki temu użytkownicy będą o nich pamiętać i rzeczywiście do nich często powracać. To podstawa.

Mobile rządzi się jednak swoimi dodatkowymi prawami. Kreacja mailingowa nie może nie być responsywna, a to oznacza kilka wyrzeczeń w stosunku do standardowej wysyłki wiadomości.

- Konieczne jest zastosowanie zasad responsive e-mail designu, dzięki którym przesyłka będzie bardziej przyjazna dla odbiorcy, a co za tym idzie lepiej wykorzysta ona swoje trzy sekundy, by przykuć uwagę - mówi Marcin Laskowski, account manager z agencji zjednoczenie.

Główne porady to: pisanie krótko i zwięźle, używanie czcionek, które będą czytelne na małym ekranie oraz powiększone linki i guziki. W końcu na smartfonie nie ma myszki. Brzmi to banalnie, jednak mobilna rzeczywistość szybko przynosi utrudnienia. - Obecnie istnieją dwa główne systemy operacyjne, które wykorzystują odbiorcy. W przypadku urządzeń ze stajni Apple możemy mówić o pełnym wsparciu dla maili responsywnych. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w przypadku maili sprawdzanych na urządzeniach z Androidem, w szczególności przez konto na Gmailu - tłumaczy Paweł Sala, managing director w agencji FreshMail.

Sala podpowiada, że właśnie dlatego warto zastanowić się nad tworzeniem maili po prostu przyjaznych smartfonom. - Taki rodzaj mailingu pozwala w niektórych obszarach stworzyć responsywną komunikację, natomiast w innych przypadkach wiadomości będą również wyświetlały się poprawnie - tłumaczy.

Wiadomość przyjazna mobile - co to właściwie oznacza? Eksperti przyznają, że najważniejsze jest tworzenie szablonów wiadomości o układzie jednokolumnowym. - Takie maile zazwyczaj wyświetlają się poprawnie - mówi Sala. Do tego warto zapamiętać kilka liczb. Przyciski call to action powinny zajmować powierzchnię przynajmniej 44 na 44 pikseli, czcionka w body wiadomości to minimum 14 pikseli, a w nagłówkach 22 piksele.

Dopiero w to wszystko można wplatać wideo. Przedstawiciele branży przekonują jednak, żeby szybko porzucić pomysł załączania materiału do wiadomości. Czym w takim razie go zastąpić - linkiem, załącznikiem, czy może materiałem wszytym w mail? - Niestety nie ma jednego rozwiązania,

ale na pewno nie można mówić o mailach z załącznikami. Takie rozwiązanie powoduje, że wiadomość ląduje w folderze ze spamem - tłumaczy Paweł Sala. Jest jednak trik, który pozwala, by wideo w mailu było, a wiadomość nie urosła do olbrzymich rozmiarów.

- Często w celach zaangażowania użytkownika stosuje się zabieg imitujący pierwsze klatki filmu. W wiadomości jest animowany gif, który po kliknięciu przycisku „play”, przenosi użytkownika na wersję online mailingu na zewnętrzny serwer z już podpiętym filmem. Zabiegi te imitują wideo mailing, ale są bardzo angażujące również do wykorzystania na urządzeniach mobilnych - tłumaczy Roman Grygierek.

Z kolei Paweł Sala zdradza, że niektórzy najbardziej doświadczeni marketerzy przygotowują wiadomość we wszystkich możliwych wersjach - wideo i gif wyświetlają się tam, gdzie są w stanie. Z kolei na urządzeniach nieobsługujących animowanych gifów pojawia się statyczny obrazek, który zaprasza do kliknięcia. W ten sposób marketer syty i użytkownik cały.

A może stream z YouTube'a bezpośrednio w mailu? - Należy pamiętać o bardzo istotnym aspekcie technicznym, który determinuje nam możliwości wykorzystania wideo mailingu. Tak naprawdę streamowanie, czyli odtwarzanie filmu z innego serwera np. YouTube, jest możliwe tylko u nielicznych dostawców poczty, a zdecydowana większość programów nie radzi sobie z tego typu rozwiązaniem - ostrzega Grygierek.

Swoje zdanie na ten temat ma Marcin Laskowski. - Bardzo istotne jest to, w jakim celu pokazujemy użytkownikowi treść wideo. Jeżeli następstwem obejrzenia filmu ma być interakcja - zakup, udział w dyskusji - to lepszym

## Video mailing w CPC

rozwiązaniem jest link do materiału wideo w formie wyciętej klatki filmu, przenoszący do strony internetowej lub serwisu typu YouTube. Natomiast, jeżeli materiał wideo ma inne cele - instruktażowe - a warunki techniczne i waga filmu na to pozwalają, można zastosować załącznik - tłumaczy ekspert.

Wideo - nawet jeżeli nie znajdzie się w wiadomości - ma jednak swój rozmiar. To oznacza, że użytkownicy mobilni mogą frustrować się, że maile pożerają ich transfer. Jak na takie argumenty reagują specje? - Spot emitowany w kreacji mailingowej nie wyświetli się automatycznie po otwarciu wiadomości. Konieczne jest kliknięcie przez użytkownika „play” i dopiero wtedy pobierany jest transfer danych. Nie ma więc mowy o negatywnej reakcji odbiorcy - tłumaczy Milena Stoch, e-mail marketing manager z agencji Sarigato.

*Już ponad połowa e-maili odczytywana jest na urządzeniach mobilnych. Warto wiedzieć, że mamy tylko około trzech sekund, aby przykuć uwagę potencjalnego klienta. Połączenie tych faktów sprawia, że nie możemy ignorować tak licznej oraz specyficznej - ze względu na urządzenia, na których zostanie odczytana wiadomość - grupy docelowej.*



**Marcin Laskowski**  
account manager, zjednoczenie

expertsender

# Czy Twój email marketing generuje wystarczające przychody?



**Proaktywni eksperci,  
dedykowana infrastruktura,  
nowoczesna technologia  
z najlepszą na świecie segmentacją**

według raportu Red Pill Email Vendor Selection Guide 2015

**Zapraszamy do kontaktu!**  
[www.expertsender.pl](http://www.expertsender.pl)

Część ekspertów wskazuje, że wykorzystanie wideo musi być poprzedzone dobrą analizą celów kampanii. Inaczej ogrom pracy pójdzie zupełnie na marne.

- Musimy pamiętać o tym, że film raz odtworzony w oknie klienta pocztowego najprawdopodobniej zostanie zarchiwizowany i w końcu usunięty. Dlatego jeżeli naszym celem jest wzrost liczby odwiedzin strony www, należałoby rozważyć osadzenie materiału wideo na stronie - a w samym e-mailu umieścić podlinkowany teaser w formacie gif lub wybraną klatkę filmu - radzi Marcin Laskowski.

*Na podstawie zebranych danych demograficznych, zainteresowań użytkownika czy danych behawioralnych przygotowujemy jest odpowiedni przekaz reklamowy, który jest wysyłany do określonej grupy odbiorców. Dzięki temu odpowiedni użytkownik, otrzymuje w odpowiednim czasie odpowiedni komunikat reklamowy dopasowany do jego potrzeb. W rezultacie wiadomości kierowane do internautów nie będą irytować i nudzić, a interesować i wywoływać zamierzoną reakcję.*



**Michał Sołtys**

regional director Central nad Eastern Europe, Kwanko

REKLAMA



MONETYZUJ **.pl**

**Zarabiaj**  
na swojej bazie danych  
**nic nie robiąc**

[monetyzacja@salelifter.com](mailto:monetyzacja@salelifter.com)



## Automatyzm ratunkiem na wszystkie bolączki?

Pisząc o niestandardowym podejściu do e-mail marketingu, warto wspomnieć również o rosnącym w sile marketing automation. Na czym polega?

- Stosowanie rozwiązań marketing automation pozwala skierować do odbiorcy spersonalizowany komunikat. Wiedząc więcej o użytkowniku oraz jego preferencjach, jesteśmy w stanie lepiej dopasować wysłaną ofertę. Możemy więc dać potencjalnemu klientowi to, czego naprawdę od nas oczekuje - mówi Marcin Laskowski.

O tym, dlaczego taka forma przetwarzania i wysyłki maili reklamowych jest popularna i istotna przekonuje Michał Sołtys, regional director Central nad Eastern Europe w Kwanko. - W epoce szumu komunikacyjnego, kiedy marketingowcy walczą o uwagę klienta, konsument staje się coraz bardziej świadomy i wymagający. Jednocześnie dysponuje ograniczonym czasem, dlatego coraz trudniej wzbudzić u niego zaufanie i zainteresowanie komercyjnym komunikatem. Bardzo łatwo jest zniechęcić lub wręcz zdenerwować potencjalnego klienta np. wysyłając dwudziestoletniej, wysportowanej i smukłej użytkownicy nachalne komunikaty o najnowszych preparatach na odchudzanie. Tutaj z pomocą może przyjść marketing automation, który zwiększa efektywność prowadzonych działań reklamowych przez automatyczne zbieranie, gromadzenie i przetwarzanie danych obecnych i potencjalnych klientów - tłumaczy.

*E-mail jest najbardziej zaufanym kanałem komunikacji online. Ostatnie lata udowodniły, że w stosunku do już pozyskanych użytkowników pod względem ROI nie ma lepszego rodzaju komunikacji dla e-commerce. Social Selling zawiódł oczekiwania - słaba konwersja, ryzyko rozwoju biznesu opartego na kilku dostawcach takich jak Facebook, Twitter - to wszystko spowodowało, że marketerzy wrócili do tego co stare i sprawdzone.*

*To wokół adresu e-mail budujemy profil użytkownika, zbierając dane dotyczące jego historii zakupowej, preferencji osobistych, sposobu wydawania pieniędzy, zachowania na stronach, aktywności w skrzynce odbiorczej. Ilość oraz jakość zebranych danych jest wstępem do skutecznej sprzedaży za pośrednictwem e-maila. Pozwala bowiem na predykcję optymalnej treści, oraz parametrów wysyłki, co oczywiście przekłada się na wysokie wskaźniki kampanii, oraz odpowiedniego stosunku ROI do wolumenu wysyłki w skali miesiąca.*

*Jak skutecznie sprzedawać za pośrednictwem e-mail marketingu? Najprościej rzecz ujmując, można stwierdzić: ten kto ma dane, ten odnosi sukces. Bogaty w dane profil użytkownika determinuje, jaka będzie forma e-maila, jakie oferty i Call To Action będą najlepiej konwertowały. To samo dotyczy samej dostarczalności - optymalizacja czasu wysyłki, dopasowanie do technologii skrzynki odbiorczej, częstotliwość wysyłki. Nie ma jednej złotej reguły mówiącej, że wysyłamy np. trzy razy w tygodniu. Każdy użytkownik powinien być traktowany indywidualnie w oparciu o dane. Działanie takie ma już nawet swoją nazwę - mikrosegmentacja, i jest to jeden z wiodących trendów e-mail marketingu w tym roku.*



**Aleksander Heba**  
brand manager, ExpertSender

Jak to działa? Po zebraniu i przeanalizowaniu danych demograficznych, zainteresowań i zachowań w sieci użytkownika, przygotowujemy jest odpowiedni dla tych parametrów przekaz reklamowy, który jest wysyłany tylko do określonej grupy adresatów. To zmniejsza liczbę odbiorców, ale zwiększa trafność mailingu.

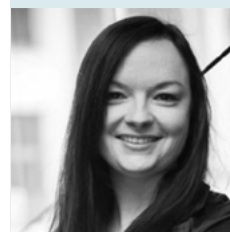
Co najważniejsze dla marketerów, zwiększona trafność przekazu prowadzi do poprawy wszystkich wyników kampanii. Lepsze efekty można zauważyć począwszy od liczby otwarć maili, poprzez CTR, a na poprawie konwersji i zmniejszonej liczbie wypisów z bazy mailingowej kończąc.

- Dzięki takim działaniom można zbudować długotrwałą relację z klientem, która będzie ewoluować w zależności od jego profilu oraz zachowań. Zamiast preparatów na odchudzanie nasza użytkowniczka, która jest zapaloną biegaczką i właśnie przygotowuje się do maratonu w Nowym Jorku, otrzyma najnowszą promocję sprzętu do biegania jej ulubionej marki - tłumaczy Michał Sołtys.

*Trudno mi wyobrazić sobie e-commerce bez e-mail marketingu - to wciąż jeden z najsukuteczniejszych sposobów kreowania i wsparcia e-sprzedaży, z najlepszą stopą zwrotu z inwestycji. E-mail marketing jest drugim (po SEO) najsukuteczniejszym sposobem pozyskania e-konsumentów. Potwierdzają to np. tegoroczne badania DMA w Wielkiej Brytanii, zgodnie z którymi prawie 40 proc. firm uzyskuje z każdego zainwestowanego w e-mail marketing funta aż 50-krotny zwrot.*

*Liczba adresów e-mail wzrasta z roku na rok o miliony kolejnych kont. Dlaczego zatem e-sklepy miałyby rezygnować z narzędzi umożliwiających spersonalizowaną, mierzalną i taną komunikację ze swoimi potencjalnymi i obecnymi klientami, zwłaszcza, że liczba potencjalnych „leadów” będzie z całą pewnością stale rosła?*

*Istnieje jednak jeszcze co najmniej kilka złych praktyk, których należy unikać w ramach e-mail marketingu. Warto tu wspomnieć chociażby o rozsyłaniu takiej samej treści do wszystkich odbiorców, wyizolowanych działaniach w pojedynczych kanałach komunikacji, braku regularnych testów (tematów wiadomości czy sposobów komunikacji z subskrybentami), stosowaniu identycznej domeny nadawcy do wysyłki newslettera i maili serwisowych oraz nieprzystosowaniu do wersji mobilnej.*



**Anita Wata**  
key account consultant, optivo

# ZAUTOMATYZUJ SWÓJ EMAIL MARKETING



**Paweł Sala**  
dyrektor zarządzający, FreshMail

[psala@freshmail.pl](mailto:psala@freshmail.pl)



# 4

## Email marketing automation

Z roku na rok marketerzy wysyłają do swoich subskrybentów coraz więcej wiadomości, a mimo tego email marketing pozostaje najlepiej konwertującym kanałem dotarcia do odbiorców. Z jednej strony, dobrze dobrana do potrzeb i oczekiwań właściciela skrzynki komunikacja staje się coraz ważniejsza, a z drugiej marketerzy coraz częściej pracują nad zautomatyzowaniem pewnych działań w celu zaoszczędzenia czasu.

Dzisiaj opowiem Ci o tym, jak za pomocą dobrego systemu do email marketingu, funkcji autoresponderów oraz zaawansowanej personalizacji możesz w prosty sposób stworzyć programy marketingowe, które pozwolą Ci zaoszczędzić nie tylko czas, ale i nerwy.

## Autorespondery - co to takiego?

Autorespondery to, w wielkim skrócie, wiadomości mailowe wysyłane automatycznie przez system do email marketingu w oparciu o wcześniej

założone triggery, czyli wyzwalacze. Najczęściej stosowanym wyzwalaczem takich wiadomości jest czas, np. wyślij wiadomość 2 dni po zapisaniu się na newsletter.

Bardzo często stosowane są wyzwalacze w postaci interakcji z wcześniejszą komunikacją mailową. Możesz wysłać autoresponder w momencie, gdy ktoś otworzył daną wiadomość lub kliknął w znajdujący się w niej link. Możesz wysłać też taki autoresponder, gdy ktoś otrzyma inną wiadomość od Ciebie, np. wyślij wiadomość do osób które 2 dni temu dostały wiadomość o danej akcji promocyjnej.

Oczywiście ważne i konieczne w tego typu działaniach jest określanie odpowiedniego interwału pomiędzy kolejnymi wiadomościami - nie chcesz jednak, aby Twoje działania email marketingowe kojarzyły się ze spamowaniem.

## Do czego można wykorzystać autorespondery?

Funkcję autoresponderów marketerzy wykorzystują na wiele sposobów. Najczęściej mają one za zadanie edukować odbiorców, budować relację

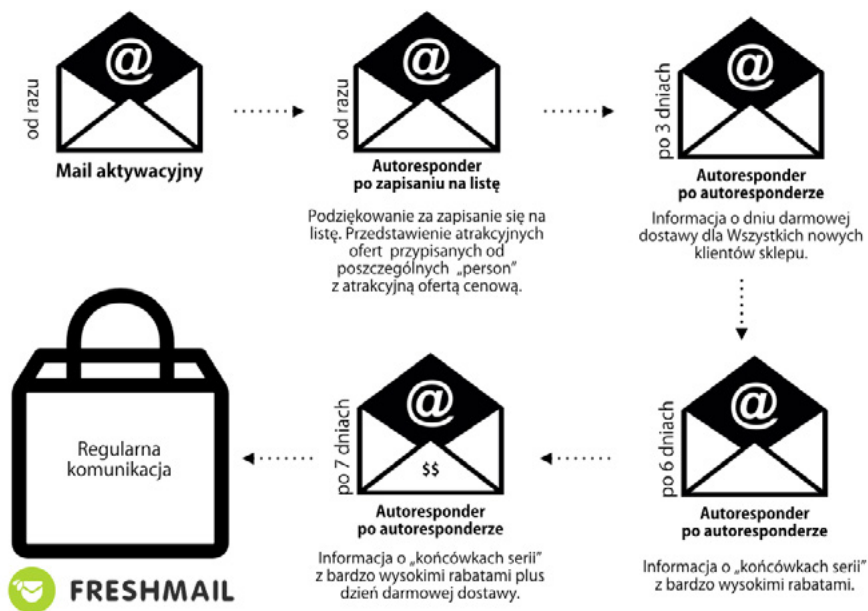
z potencjalnymi klientami, prowadzić działania lead nurturingowe, sprzedawać, czy mówiąc ogólniej, zwiększać sprzedaż. Poniżej przedstawiam Ci kilka najczęściej stosowanych przez użytkowników FreshMaila działań.

## Program powitalny w e-commerce

Jeżeli prowadzisz działania e-commerce zapewne zauważyłeś, że tylko niewielki odsetek osób odwiedzających Twój serwis dokonuje zakupów od razu. Statystycznie jest to tylko ok. 4%. Podobnie jest w przypadku osób zapisanych na newsletter. Ktoś, kto zostawia Ci swój adres mailowy zazwyczaj nie mówi wprost „chcę coś kupić od Ciebie teraz”, ale raczej „chcę Cię dobrze poznać, przekonaj mnie do siebie”. Podobnie jak z podrywaniem kogoś w barze - zazwyczaj zanim pierwszy kontakt wzrokowy i uśmiech zamieni się w coś poważnego musisz się trochę postarać. Dlatego dobrze jest przygotować specjalny program powitalny dla osób zostawiających swoje adresy. Zaraz po zapisaniu się przez nich do bazy niezbędne jest wysłanie emaila potwierdzającego w tzw. modelu double opt-in. Dopiero po potwierdzeniu, iż dany email istnieje możesz rozpocząć z nim komunikację email marketingową. Reasumując, pierwszą i najważniejszą wiadomością jaką powinieneś wysłać, jest tzw. wiadomość powitalna. Statystyki mówią, że w całej Twojej relacji z danym odbiorcą będzie to najchętniej otwierana wiadomość. Warto o niej pamiętać, gdyż właśnie ona determinuje jak rozpocznie się Twoja relacja z danym odbiorcą. W przypadku działań e-commerce warto w takiej wiadomości przesłać niezapowiedziany rabat dla nowego subskrybenta. Takie działanie będzie miało podwójne znaczenie. Po pierwsze ludzie, którzy dostają niespodziewaną nagrodę cieszą się z niej dużo bardziej niż z tej zapowiedzianej, co może sprawić, że będą mieli z Twoją marką lepsze skojarzenia. Po drugie osoby, które „klikną” w dany

kod rabatowy (w mojej ocenie nie powinien on znajdować się w treści maila, ale raczej być umieszczony pod linkiem) dadzą Ci wyraźny sygnał, że są gotowe tu i teraz na relację klient-konsument. Z tymi osobami powinieneś w miarę szybko rozpocząć regularną komunikację sprzedażową. Natomiast osoby, które nie zareagowały na pierwszą zachętę potrzebują dodatkowych impulsów do tego, aby stać się Twoim klientem. Warto zatem po 2-3 dniach wysłać do nich kolejną wiadomość informującą, iż tym razem dla wszystkich nowych subskrybentów masz do zaoferowania np. darmową dostawę. Pamiętaj, że Twoim celem jest jak najszybsze namówienie danego odbiorcy do dokonania pierwszej transakcji. Jeśli to nie zadziała, kolejny mail wysłany

### Przykładowy program powitalny dla nowych subskrybentów w e-sklepie.



po 5-6 dniach powinien zawierać specjalną ofertę z „końcówkami serii” w specjalnej cenie. Kiedy i to nie wystarczy wyślij ostatnią wiadomość kończącą taki program po 7 dniach, która będzie zawierać jeszcze bardziej atrakcyjną ofertę, składającą się łącznie z poprzednich promocji. Po takiej serii komunikatów zaczniesz komunikować się z danym subskrybentem zgodnie ze zwykłym harmonogramem wysyłek Twoich newsletterów. Cały program powinien zamknąć się w ciągu pierwszych 2-3 tygodni od zapisania się na newsletter.

## Program powitalny - lead nurturing nie w e-commerce

Nawet jeśli nie prowadzisz e-sklepu nie oznacza to, że powinieneś zrezygnować z programu powitalnego. Niezależnie od dalszych kroków, na początku odbiorcy Twojego newslettera składają się z dwóch grup: tych gotowych na zakup usługi lub produktu (wspomniane wcześniej 4-6%) oraz pozostałych, którzy potrzebują dodatkowych informacji o tym, co zyskają dzięki Twojej ofercie. Potrzebujesz ich wyedukować, aby wiedzieli dokładnie dlaczego kupują coś od Ciebie. Istnieje wiele teorii, które opisują tzw. lejek sprzedażowy - ja osobiście uważam, że wystarczy abyś założył, że Twoi odbiorcy dzielą się na następujące grupy:

- › Ci, którzy nie mają jeszcze świadomości „problemu” oraz nie szukają jego rozwiązania,
- › Ci, którzy mają świadomość „problemu” oraz zaczynają szukać jego rozwiązania,
- › Ci, którzy mają świadomość „problemu”, wiedzą jak go rozwiązać i zaczynają szukać dostawcy tego rozwiązania.

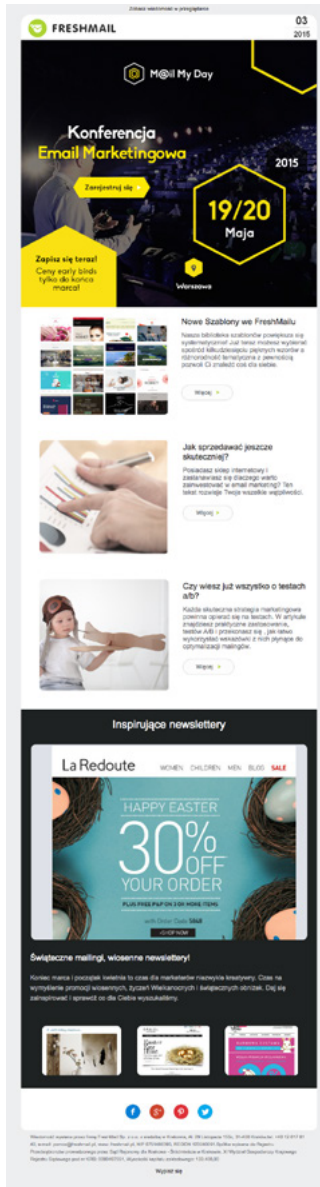
Oczywiście mówiąc o „problemie” i jego rozwiązaniu mam namyśli to, czym zajmuje się Twoja firma.

Projektując taki program powitalny marketerzy z reguły zakładają, że będzie on trwał dłużej - zwykle składa się on z 8 mailingów wysyłanych co tydzień przez pierwsze dwa miesiące od zapisania się na listę subskrypcyjną. Zazwyczaj pierwsze 4 maile nie przekazują praktycznie żadnych komunikatów sprzedażowych i pisane są językiem skupionym na potrzebach odbiorcy. Dopiero kolejne 4 wiadomości zaczynają dostarczać treści trochę bardziej zaawansowane, pokazujące jednocześnie produkty czy usługi oferowane przez Ciebie. Po zakończeniu takiego programu osoby zaczynają dostawać regularną komunikację email marketingową, jaką dostają inni subskrybenci.

## Dosyłaj to, co interesuje ludzi

Autorespondery w dobrych systemach do email marketingu, takich jak FreshMail, pozwalają na tworzenie reguł w oparciu o dane behawioralne - w szczególności o zachowanie odbiorcy względem poprzedniego emaila. Dlatego przygotowując kampanie email marketingową warto pomyśleć o tym, aby osobom, które zainteresuje dany temat (otworzą maila lub klikną w dany link) dosłać więcej interesujących tematów. Jak może wyglądać tego typu autoresponder? Jeżeli ktoś dostanie poniższy newsletter to w zależności od tego, co go zainteresuje, dostanie kolejne dodatkowe informacje.

I tak dla osób, które kliknęły w głównego newsa - poświęconego Konferencji Email Marketingowej M@il My Day - zostanie wysłany za kilka dni kolejny mail



z informacją o nowych prelegentach. Dodatkowo, taki odbiorca będzie informowany o innych eventach, które organizuje FreshMail.

Osoby zainteresowane nowymi szablonami dostępnymi w FreshMail Designerze będą informowane przy każdorazowym dodaniu nowej paczki szablonów do systemu. Dodatkowo będą dostawać informacje odnośnie nowych funkcji w FreshMail Designerze, a także porady jak skutecznie tworzyć kreacje w email marketingu.

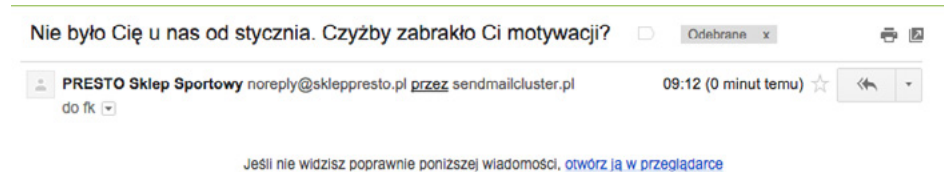
Analogiczne reguły można ustawić dla każdego kolejnego linka w wiadomości. Ważne, aby te autorespondery miały różne interwały czasowe i nie spowodowały, że dany odbiorca, który kliknął w więcej niż jeden link dostanie od razu kilka dodatkowych wiadomości.

## Personalizacja i content dynamiczny

Skrzynka pocztowa to jedno z najbardziej prywatnych miejsc w internecie, dlatego warto abyś do swoich odbiorców pisał maile na "ty". Jeszcze lepiej jeśli możesz wykorzystać zaawansowaną personalizację wplecioną w

treść. Nie chodzi o stworzenie maila w stylu "Witaj Paweł, mamy dla Ciebie super ofertę", który będzie zawierał generyczną treść, taką samą dla wszystkich odbiorców. Chodzi o wykorzystanie całego pakietu możliwości personalizacji, jakie dają narzędzia do email marketingu.

Personalizować możesz wszystko, poczynając od nadawcy i tematu wiadomości, a kończąc na dowolnym fragmencie treści. Najlepiej jak do działań personalizacyjnych będziesz wykorzystywać nie tylko dane jakie zostawił Ci odbiorca (najczęściej jest to imię), ale także inne, dodatkowe informacje, które o nim posiadasz. W szczególności są to dane transakcyjne



z systemu e-commerce lub CRMa oraz dane behawioralne. Aby lepiej to zobrazować posłużę się przykładem maili, jakie wysyła Sklep Presto do osób, które kiedyś kupiły jakiś produkt, ale od dawna już nie odwiedziły sklepu. Temat wiadomości wprost wskazuje na to, kiedy dana osoba ostatnio odwiedziła sklep, a po otwarciu maila odbiorca widzi komunikat odnoszący się do jego poprzednich zakupów oraz rekomendację i specjalną ofertę na nowe produkty.

### Przykładowy wykorzystania treści dynamicznych w newsletterach.

**finalny newsletter**  
zawierający ofertę skierowaną do wszystkich odbiorców oraz dynamicznie dobraną treść

**oferta główna**  
dla wszystkich odbiorców

**oferta dedykowana**  
dobierana dynamicznie w oparciu o dane historyczne i preferencje

**oferta uzupełniająca**  
dla wszystkich odbiorców

**treści dynamiczne**  
oferty dostosowane do poszczególnych grup zainteresowań klientów sklepu

**FRESHMAIL**

Sklep Presto wykorzystuje personalizację w każdym newsletterze bazując na przygotowanych personach, czyli archetypach potencjalnych klientów. Owe osoby służą do generowania dynamicznych maili w ramach zwykłej komunikacji newsletterowej. Standardowy newsletter wysyłany przez sklep Presto zawiera dwa typy informacji (patrz rysunek).

Pierwszy to generyczna treść dla wszystkich, czyli główna oferta oraz oferta uzupełniająca. Należy pamiętać, że większość e-commerce'ów ma w danym okresie asortyment, który musi sprzedać, bo właśnie jest na niego sezon. Dodatkowo, każdy newsletter wysyłany przez Sklep Presto zawiera treść dynamiczną, która automatycznie uzupełniana jest treściami sprzedażowymi wynikającymi z tego, do jakich person przypisany jest dany adres email. Dzięki temu mamy 100% pewności, że każdy newsletter zawiera coś interesującego dla danego odbiorcy, a to powinno wpłynąć na zwiększenie sprzedaży z tego kanału komunikacji. W przypadku Sklepu Presto wprowadzenie tego typu komunikatów spowodowało wzrost sprzedaży niemal o 30%.

### Podsumowanie

Powyższe przykłady wykorzystania autoresponderów i contentu dynamicznego to tylko wierzchołek góry lodowej, od którego powinieneś zacząć swoją przygodę z email marketing automation. Pamiętaj, że systemy do email marketingu oferują naprawdę intuicyjne rozwiązania, dzięki którym



Sam, bez zewnętrznych konsultantów możesz optymalizować swoje działania. Co więcej, jeżeli używasz Google Analytics na swojej stronie możesz także wykorzystać te dane do lepszej komunikacji email marketingowej. Powodzenia i udanych kampanii.

### **Paweł Sala**

Ekspert ds. email marketingu. Co-founder i dyrektor zarządzający firmy FreshMail, specjalizującej się w kompleksowej obsłudze działań z zakresu email marketingu. Za efektywne kampanie e-mail marketingowe wielokrotnie wyróżniany i nagradzany na takich konkursach jak Golden Arrow, WebStar Creative, Kreatura czy Mixx Awards. Autor książki "Świeże podejście do e-mail marketingu", a także współautor innych.

# JAK POZNAĆ CHWASTY W MAILOWEJ SKRZYNCY?



**Barbara Chabior**  
publicystka Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)



# 5

Na e-mailowym zasiewie zyskać można sporo. Wszak to najskuteczniejsza forma promocji biznesu. Z szybkością błyskawicy ziarno, w postaci listu wysłanego pocztą elektroniczną, leci do ewentualnego klienta. Może wkrótce zakiełkuje, wyrośnie i oplecie go pełnowartościowym gąszczem wzajemnych relacji w postaci „ulubiona firma - lojalny klient”.

Jednak zawsze trzeba liczyć się z tym, że reklamowy mail zostanie potraktowany jak zwykły złośliwy chwast i szansy na wzrost i wydanie plonów po prostu nie dostanie. Użytkownik wyrwie go i wyrzuci w niebyt. Mało tego - zniechęci się i nadawcę wpisze do grona namolnych - a w skrajnych przypadkach niebezpiecznych - spamerów.

Szkoda i strata zaistnieje wówczas po obu stronach: działania podjęte w celu pozyskania klientów trafią w próżnię, bowiem informacja szerokim łukiem ominie ewentualnego odbiorcę. Dobrze, jeśli po nim spłynie nie wywołując zniecierpliwienia, poczucia osaczenia i gniewu.

## Palec do budki

Najskuteczniej i najrozsądniej jest więc wychodzić do potencjalnego klienta w sposób jasny i otwarty. Ci, którzy z własnej i nieprzymuszonej woli zapiszą

się do grona ewentualnych odbiorców treści reklamowych to osoby faktycznie zainteresowane informacjami. Tym różnią się od iluzorycznych postaci z kupionych baz danych, że rzeczywiście będą mogli analizować treści przesyłanych wiadomości. Bez znaczenia więc będzie liczebność tej zadeklarowanej drużyny, bowiem znajdują się w niej ludzie, którzy nie będą mieli poczucia zmarnowanego czasu poświęconego na otwieranie i późniejsze usuwanie wiadomości z ofertą.

A tym świadomie analizującym treści należy dostarczyć jak najwięcej wiedzy, działać wizerunkowo, budować świadomość marki. Przydatna w dobrym e-mailingu marketingowym jest świadomość potrzeby stworzenia właściwego przesłania - dobrania interesującego tytułu, który, intrygując, nie będzie jednocześnie wprowadzał w błąd. Odpowiedniego zwrotu do czytelnika, stosownej treści. Kolejne konieczne elementy to aspekty wizualne.

## Mejl od wujka Samo Zło

Niefortunna przesyłka reklamowa na poczcie elektronicznej nie zawsze jest wynikiem nieudacznictwa w formowaniu przekazu. Czasem to list od samego diabła internetu.

- Maile phishingowe wykorzystują najczęściej wizerunek dobrze znanych firm. Praktyki stosowane w takich mailach mają jeden podstawowy cel - wyglądać ładząco podobnie do prawdziwej wiadomości, którą możemy otrzymać od zaufanej firmy. Są jednak szczegóły, po których można poznać, że mamy do czynienia z fałszywym mailem - tłumaczy Milena Stoch, e-mail marketing manager w Sarigato. - Takie maile generowane są automatycznie, więc często zawierają błędne formy i sformułowania, brakuje w nich interpunkcji, a swoją treścią nawołują do wykonania akcji - np. pobrania pliku załączonego w mailu (najczęściej archiwum .zip/.rar) czy też kliknięcia w link, pod którym znajduje się strona, na której mamy pozostawić dane. W ich treści mogą pojawiać się fałszywe numery faktur, identyfikatory lub numery, które mają zmylić odbiorcę i uwiarygodnić wiadomość - wylicza Milena Stoch.

Taki mail zazwyczaj jest tekstowy, choć zdarzają się maile wykorzystujące szablony ładząco podobne do tych, które stosuje w swojej korespondencji znana nam firma. Warto zwrócić uwagę jak wygląda ten szablon i czy graficznie odbiega od znanego nam wizerunku. Należy także zwrócić uwagę na nazwę nadawcy oraz mail, z którego wysłana jest wiadomość. Istotny jest tutaj zwłaszcza adres nadawcy, które może składać się z ciągu przypadkowych znaków lub występować pod inną, niż znana nam domeną.

O oszustwach phishingowych z wykorzystaniem poczty elektronicznej, niekoniecznie konstruowanych w oparciu o wykorzystanie znanych znaków lub produktów, tak opowiada Tomasz Kusy, wiceprezes Fundacji Rozwoju i Ochrony Komunikacji Elektronicznej. - Jeszcze kilka lat temu najpopularniejszy był tzw. „nigeryjski szwindel” (nigerian scam), gdzie pisał do nas np. obalony król z prośbą o przyjęcie kilku milionów dolarów w zamian za drobne "opłaty manipulacyjne". Dziś najczęściej ofiarami stają się posiadacze kont bankowych. Oszuści podszywając się pod bank przesyłają np. informację o konieczności zalogowania się w systemie bankowym w celu zapobieżenia jego blokadzie. W mailu znajduje się bezpośredni link, który przekierowuje nas na stronę będącą kopią strony bankowej, ale będącą pod kontrolą oszustów, gdzie niczego nieświadomy klient dzieli się z nimi swoimi hasłami - tłumaczy Tomasz Kusy.

## Uwaga! Szkodniki!

Zdaniem wiceprezesa Fundacji Rozwoju i Ochrony Komunikacji Elektronicznej należy dokładnie zdefiniować pojęcie „szkodliwy e-mail”. - Generalnie szkodliwa komunikacja e-mail w skrzynce odbiorczej może przybrać różne formy. Przesyłka może zawierać wirusy lub inne niekorzystne oprogramowanie (np. szpiegowskie). Zdarza się, że po aktywacji takiego oprogramowania nasz komputer będzie służył do ataku bezpośrednio na nas lub do dalszych ataków na innych użytkowników. Przykładem oprogramowania, dla którego jesteśmy bezpośrednim celem jest ransomware, które zaszyfruje twarde dyski i przez to tracimy wszystkie dane, chyba że zapłacimy "okup" atakującemu - opisuje Tomasz Kusy.

**Ransomware** (z ang. ransom - okup) - rodzaj oprogramowania używanego w przestępczości internetowej. Działanie ransomware polega na wnikięciu do wnętrza atakowanego komputera i zaszyfrowanie danych należących do użytkownika. Potem program umieszcza w komputerze notatkę, która zawiera polecenia dla właściciela zainfekowanego urządzenia, które należy zrealizować, by pliki odzyskać. To rodzaj cyberprzemocy.

**Phishing** - metoda oszustwa, w której przestępca podszywa się pod inną osobę lub instytucję, by wyłudzić określone informacje, dane, loginy, kody lub by nakłonić ofiary do określonych działań. Termin powstał w połowie lat 90. za sprawą crakerów próbujących wykraść konta w serwisie AOL (przestępca podawał się za członka zespołu AOL, prosił o weryfikację konta przez potwierdzenie informacji na rachunku i w ten sposób wyłudzał hasło). Phishing jest często tłumaczony jako password harvesting fishing (łowienie haseł), ale istnieje też wersja, że termin pochodzi od nazwiska Briana Phisha, który w latach 80. miał być pierwszą osobą stosującą techniki psychologiczne do wykradania numerów kart kredytowych.

Innym bardzo popularnym skutkiem infekcji komputera jest stanie się „zombie” i włączenie do botnetu. Właściciel komputera przez bardzo długi czas może nie być świadomy, że ktoś inny kontroluje jego komputer i np. wysyła z niego spam czy używa jego konta pocztowego do oszustw. W przypadku spamu bezpośrednia szkoda nie jest tak wyraźnie widoczna jak we wcześniejszych dwóch przypadkach. Oprócz strat dla gospodarki (nieuczciwa konkurencja) są to straty dla nas samych. Z badania zjawiska

spamu przeprowadzonego przez FORCE wynika, że 1/3 oczyszczających swoje skrzynki z niechcianych e-maili, spędza na tym powyżej 5 minut dziennie. Daje to około trzech (!) straconych dni pracy w trakcie roku. Do tego spam często jest częścią innych nadużyć, np. phishingu. Przykładowo w USA spamerzy namawiają klientów do kupowania akcji "śmieciowych firm", przesyłając nieprawdziwe informacje o spółkach z sugestią, że ich kurs będzie mocno wyższkował, przy okazji sami zarabiają na odsprzedaży naiwnym.

**Botnet** - grupa komputerów zainfekowanych złośliwym oprogramowaniem pozostającym w ukryciu przed użytkownikiem i pozwalającym jego twórcy na sprawowanie zdalnej kontroli nad wszystkimi komputerami w ramach botnetu. Kontrola ta pozwala na zdalne rozsyłanie spamu oraz inne ataki z użyciem zainfekowanych komputerów.

**Zombie komputer** - zainfekowany sprzęt, który bez wiedzy właścicieli wykonuje polecenia cyberprzestępców. Najczęściej zombie, splecione w botnety, „zaprzęgane” są do klikania w reklamy, przy czym komputery są bezwolnymi wykonawcami, a ich właściciele nawet się nie domyślają, że ich własność prowadzi „podwójne życie”.

Na szkodniki czyhające tylko, by zakaść się do naszych komputerów i pobuszować w nich, musi być przecież jakiś sposób. Ostrożni, przewidujący użytkownicy sieci powinni przedsięwziąć działania prewencyjne. Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy podpowiada. - Podstawowe zabezpieczenia, to program antywirusowy, choćby darmowy Avast. Kolejny krok to blokada na serwerze korespondencji

z określonych adresów, domen. Większość providerów ma możliwość robienia takich prywatnych czarnych list dla danej domeny. Kolejny krok to zastosowanie, używanie i udoskonalanie filtra antyspamowego w programie pocztowym. Ostatnia podstawowa zaporą, to zdrowy rozsądek. Nie otwieramy maili pochodzących z niezauważanych źródeł, wyglądających podejrzanie: propozycje deali życia, oferty znajomości od płci przeciwnej, od osób których nie znamy, nieautoryzowane maile od usługodawców finansowych, bardzo groźne, bo zagrażające utratą środków finansowych - przestrzega Sosnowski.

- Nawet bardzo ostrożny użytkownik sieci może otrzymać maila próbującego wyłudzić dane lub zainstalować złośliwe oprogramowanie. W ochronie przed oszukańczymi mailami pomoże korzystanie z klientów pocztowych kompatybilnych z programem antywirusowym - coraz częściej standard, jednak z łatwością można samemu skonfigurować swój program antywirusowy z pocztą - mówi Milena Stoch.

Jeśli mimo wszystko otrzymaliśmy maila, co do którego mamy wątpliwości, nie klikajmy w żaden link ani załącznik w nim zawarty.

- Większość klientów pocztowych umożliwia zgłoszenie maila jako spam i szkodliwą wiadomość. Skorzystajmy z tej opcji przed usunięciem maila. Dzięki takiemu zgłoszeniu inni użytkownicy, którzy otrzymają wiadomość, mogą zostać ostrzeżeni przed jej pobraniem lub mail, dzięki odpowiednim filtrom, w ogóle nie zostanie rozesłany dalej - radzi Milena Stoch.



## POZYSKAJ NOWYCH KLIENTÓW WYSYŁAJĄC MAILINGI

### 1 Wybierz grupę docelową (plan)



### 2 Przygotujemy dla Ciebie indywidualną ofertę



Cel: kobiety  
Wiek: 25-40 lat  
Miasto: duże, 200 000 +  
Baza: 500 000 adresów

### 3 Wyślij z nami mailing



### 4 Pozyskaj nowych klientów



ZAPLANUJ KAMPANIĘ >>

Skontaktuj się z nami!

Magdalena Rudek  
tel: 512 877 812, email: marudek@mailplanner.pl



- Warto pamiętać, by surfując po bezdrożach i manowcach internetu, robić to w trybie prywatnym (opcja w przeglądarce). Kiedyś popularne były fire walle, ale obecnie są zintegrowane przez systemy antywirusowe  
- dodaje Robert Sosnowski.

## Przeciwno inwazji mocy

Przeciwno najazdom ciemnej strony sieci na nasze dane i na nasz drogocenny sprzęt mamy broń podstawową - programy antywirusowe. - Nie zastąpią one jednak rozsądku i ostrożności - przestrzega Tomasz Kusy. - Czasami wirus jest przesyłany w zaszyfrowanym archiwum. Nie zawsze antywirus poradzi sobie z rozpakowaniem i zbadaniem zawartości. Dlatego nigdy nie otwieramy załączników w mailach od nieznanymi osób. Nawet jeżeli nadawca jest nam znany, to sam mógł paść ofiarą wirusa. W każdym przypadku należy zachować szczególną ostrożność. Często e-mail ze złośliwym załącznikiem pisany jest poprawną polszczyzną i sensowną treścią, np. "Przesyłam notę odsetkową na 15,96 zł. Pozdrawiam. Jan Kowalski. Firma XXX". Którego księgowy od razu połąpie się, że w załączniku zamiast pdf jest wirus? - pyta retorycznie Kusy. Dlatego warto wprowadzić w komunikacji z kontrahentami podpis cyfrowy e-maila, a przed otwarciem załącznika upewnić się, że go oczekiwaliśmy. Niestety, bez wiedzy specjalistycznej, takiej na przykład jak analiza nagłówek e-mail, czy uruchamiania podejrzanych załączników w środowisku chronionym, obrona jest bardzo trudna.

- Generalnie trzeba być podejrzliwym. Jeśli jakiś mail wydaje się podejrzany, to na 90 proc. jest to zagrożenie. Nie klikamy linków w korespondencji, której nie ufamy. Nigdy nie zapisujemy na dysku podejrzanych plików. A w szczególności nie instalujemy oprogramowania - domyślnie Windows

ma zaporę i pyta przed instalacją. Najgorzej jest, kiedy mail podszywa się pod na przykład fakturę za usługę, której się spodziewamy - Robert Sosnowski.

Chcemy wypakować plik pdf rachunku za telefon czy elektryczność, a faktycznie instalujemy groźne oprogramowanie. Trzeba zwracać uwagę nie tylko na nadawcę, który wyświetla się jako nadawca, ale również na adres, z którego mail został wysłany. Istnieją jednak skrypty, które są w stanie wysłać maila ze skrzynki należącej do innej osoby, więc nie eliminuje to zagrożenia w pełni.

Trzeba ponadto uważać również na formę mailingu, na kompozycję treści, polskie znaki, poprawność językową (wiele nadużyć ma zagraniczny rodowód), na konstrukcję stopki.

Przestroga, jak dodaje Robert Sosnowski, może być doświadczenie, które stało się udziałem zarządzanej przez niego agencji.

- Mieliliśmy propozycję współpracy od brytyjskiego domu mediowego, który, jak się finalnie okazało, mieści się na Seszelach. Przesłano nam projekt do testowej emisji, polskie reklamy dedykowane projektowi - zrobione źle i po łebkach - ale jednak. Osoby z drugiej strony miały jako takie profile na LinkedIn, a sama firma słaby, ale jednak profil na Facebooku. Wszystko to okazało się pułapką, w którą nie daliśmy się złapać. Prawdopodobnie chodziło o wciągnięcie nas do pozorowanej współpracy, pozyskanie zaufania i wyciągnięcie z agencji środków pod jakimś pretekstem - relacjonuje.  
- Na szczęście do tego nie doszło, bo byliśmy wystarczająco czujni. Szemrany kontrahent nie chciał udostępnić skanów żadnych dokumentów firmy poświadczających jej funkcjonowanie.

# Wierzimy, że zmiany są szansą na rozwój

## Semahead to:

- Skuteczne kampanie reklamowe w technologii DoubleClick (AdWords, GDN, YT, Mobile).
- Dedykowane strategie content marketingowe w serwisach Grupy Interia i Grupy Bauer Media.
- Pozycjonowanie SEO w modelach success fee.
- Audyty, wdrożenia i dedykowane szkolenia Google Analytics.



- Szyfrowanie danych to podstawa. Szyfrowanie na każdym etapie ich przesyłania lub przechowywania. To uniwersalna broń na wszelkie zagrożenia - twierdzi Tomasz Kusy. - Na komputerze, w szczególności przenośnym, powinniśmy mieć szyfrowaną partycję, na której będziemy przechowywali szczególnie wrażliwe dane, na przykład pocztę. Kradzież lub utrata sprzętu najprawdopodobniej uchroni nas przed ich prostym przejęciem przez złodzieja - mówi.

Wszystkie ważne dokumenty przesyłane przez internet, choćby archiwum zip z hasłem, powinny być „zahasłowane”, a samo hasło nie może być wysyłane tą samą drogą. Przekazujemy je do odbiorcy na przykład sms-em. I jeszcze jedno: nigdy nie podawajmy istotnych danych w formularzach internetowych, jeżeli nie mamy pewności co się z nimi stanie. To samo dotyczy korzystania z takich formularzy bez użycia szyfrowania (<http://> zamiast <https://> na początku odnośnika). Nie używajmy jednego hasła w wielu miejscach. Hasło prostsze do zapamiętania, ale długie (np. "Litwo,Ojczyznomojalxyz\$\$") jest o wiele lepsze niż pozornie bardziej skomplikowane, ale krótkie (np. "H@\$\$\0!").

- Bardzo ważne jest tworzenie profili dostępu. Każda osoba, która ma dostęp do danych, powinna mieć własne konto oraz osobne dane do logowania się do niego. W razie jakiegokolwiek niebezpieczeństwa można dostęp ograniczyć lub całkowicie zablokować - tłumaczy Milena Stoch. Korzystanie z managera haseł, czyli specjalnego programu gromadzącego hasła w zakodowanej formie, pozwala na bezpieczne przetrzymywanie dostępu do danych. - Kolejnym zabezpieczeniem są hasła czasowe. Działają wyłącznie przez określony czas, następnie automatycznie generowane są nowe. Istotne jest też także maksymalne odseparowanie danych od systemu, który z nich korzysta. Bardzo często dane przechowywane są na serwerach

wraz z innymi aplikacjami/skryptami, przez co narażone są na kradzież przez luki w ich oprogramowaniu - dodaje Milena Stoch.

## Remedium na kant

Kwintesencję wiedzy na temat zasad bezpieczeństwa eksperci porządkują w sposób następujący: podstawową zasadą jest weryfikowanie tożsamości osób, które proszą o dostęp do danych. Większość kradzieży danych polega na podszywaniu się pod osoby lub systemy, które dostęp do tych danych posiadają. Bardzo ważną zasadą jest szyfrowanie danych. - W przypadku, gdy dane w bazie są bardzo dobrze zaszyfrowane i zostaną wykradzione, bez wiedzy o sposobie szyfrowania nie są nic warte - podpowiada Milena Stoch. Robert Sosnowski porządkuje podstawowe zasady bezpieczeństwa w punktach:

- › stosowanie rozbudowanych i trudnych haseł,
- › zmiana haseł co miesiąc, dwa,
- › stosowanie systemu antywirusowego na komputerach i na serwerze,
- › blokada po IP (na przykład trzykrotne wpisanie złego hasła blokuje możliwość wpisywania hasła z tego samego IP przez godzinę lub dobę),
- › trzymanie haseł w zahasłowanym pliku (przesyłanie dostępu i hasła różnymi kanałami na przykład SMS i mail),
- › korzystanie z VPN,
- › ograniczanie dostępu osób do wrażliwych danych i prowadzenie rejestracji osób mających do nich dostęp,
- › backupowanie danych,
- › rejestrowanie prac nad danymi,
- › posiadanie administratora danych z odpowiednimi kompetencjami,
- › posiadanie polityki działania w sytuacjach kryzysowych.



## Poznaj nową ofertę **ZDROWIE 360** - premium digital

**SPRAWDŹ NOWE MOŻLIWOŚCI  
KOMUNIKACJI TWOJEJ MARKI  
W OBSZARZE ZDROWIA**

**# RAZEM  
SILNIEJSI**



**4,2 mln**  
realnych użytkowników



**+28%**  
wzrost zasięgu



**30,6 mln PV**  
odślon stron



**Nr 1**  
w odślonach krajowych

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, 06.2015, kategoria: Zdrowie i medycyna

A jeśli chodzi o to ostatnie, czyli o sytuacje kryzysowe? Z małą, spamową muszką internetu i z wielkim żarłocznym internetowym rekinem zderzyć się może tak samo indywidualny bywalec sieci, jak i uzbrojony w systemy zabezpieczeń administrator. Co robić, gdy nawet największa przezorność nie pomogła i coś okropnego się stało: ktoś zdołał wyrwać najdoskonalsze zamki i przemknąć się niepostrzeżenie przez najprecyzyjniejszy monitoring, by wdrzeć się do bazy danych?

- Schemat działania różni się w zależności od typu danych, które są przechowywane. Dla większości pierwszą reakcją powinno być wyłączenie dostępu do danych dla wszystkich, następnie zmiana danych dostępowych i wykrycie luk przez analizę całego systemu oraz wyeliminowanie ich - mówi Milena Stoch.

- Najważniejsze jest zidentyfikowanie i zabezpieczenie źródła wycieku danych - dodaje Tomasz Kusy. - Co istotne, kiedy firma padnie ofiarą włamania, nie powinna "iść w zaparte", jak to zrobił niedawno jeden z banków. Jeżeli wiąże się to z wyciekami haseł, należy poinformować klientów, że powinni zmienić hasła do swoich kont - podsumowuje.

**Model double opt-in** - formuła, w której gromadzenie sieci odbiorców wiadomości, newsletterów, reklam odbywa się przez elektroniczny system: po wpisaniu w formularz danego adresu e-mail zostanie na niego wysłany automatycznie generowana wiadomość z linkiem aktywacyjnym, po kliknięciu którego adres e-mail zostaje aktywowany w bazie. Taki system daje pewność, że mail istnieje, dopisani do listy to aktywni użytkownicy kont, którzy na dodatek świadomie podjęli decyzję o otrzymywaniu przesyłek. Typ przesyłek double opt-in jest zgodny z wymaganiami stawianymi przez polskie prawo (art. 24. 1 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z 18 lipca 2002 roku mówi: "Kto przesyła za pomocą środków komunikacji elektronicznej niezamówione informacje handlowe, podlega karze grzywny").

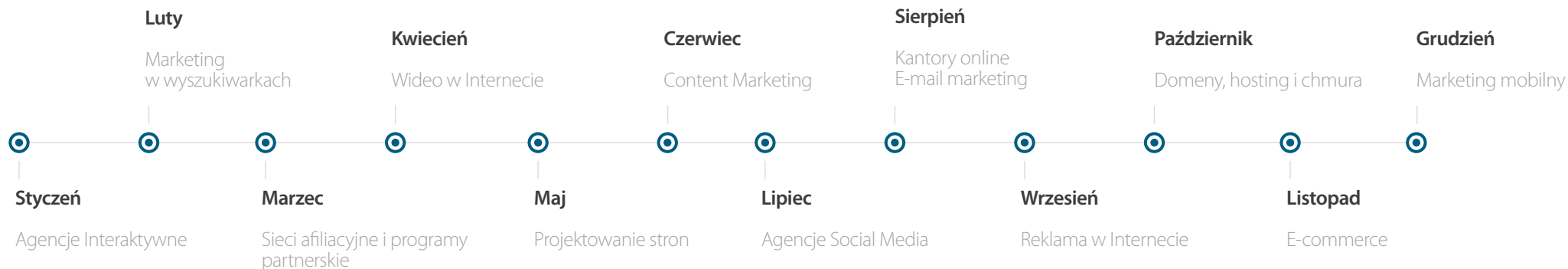
**Model single opt-in** - formuła bazująca na liście odbiorców stworzonej automatycznie przez dodawanie kolejnych adresów, bez konfrontacji z właścicielami kont e-mail i uzyskania ich zgody. Single opt-in pozwala zbudować liczną sieć odbiorców, ale niekoniecznie działa skutecznie, niosąc dodatkowo zagrożenie posiadanie w bazie adresu osoby, która nie wyraziła zgody na otrzymywanie informacji handlowych, za co spotkać mogą konsekwencje ze strony GIODO.

**Permission marketing** (marketing za przyzwoleniem) - dotyczy sposobu budowania i utrzymywania więzi z klientami. Jego istotą jest uzyskanie przyzwolenia lub zgody klienta na otrzymywanie komunikatów. Na sieci osób, które taką zgodę wydały, można budować system komunikacji spersonalizowanej, uwzględniającej osobiste potrzeby, zainteresowania i preferencje klienta i skutkującej bezpośrednimi relacjami i lojalnością konsumentką. Twórcą pojęcia permission marketing jest Seth Godin, uważany za guru marketingu i pioniera nowatorskiego podejścia do marketingu produktów i usług.

**Spam** - niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne rozsyłane za pośrednictwem poczty elektronicznej w internecie, w Usenecie, a także przez internetowe komunikatory społeczne lub w sieci telefonicznej (sms). Istotą spamu jest masowe rozsyłanie dużej ilości informacji o jednakowej treści do nieznanym sobie osób, które łączy być może jedynie to, że nie życzyły sobie, a więc nie oczekiwały, takiej przesyłki. Korzyść odbiorcy prawdopodobnie nie wchodzi w tym przypadku w grę, jednak możliwa jest potencjalna korzyść nadawcy.

# 2015

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# DRIP MARKETING W E-COMMERCE – CZY ZMIENI OBLICZE BRANŻY?



**Dominik Bober**  
specjalista ds. drip marketingu, REDLINK



# 6

Według badań Custora e-mail marketing jest drugim źródłem pozyskiwania użytkowników w e-commerce i jest on odpowiedzialny za zdobycie nawet 7% klientów. Drip kampanie są esencją działań z zakresu marketing automation i generują 18 razy większą konwersję niż standardowe newslettery. W jaki sposób wykorzystać to narzędzie i zmienić oblicze mailingu w e-commerce? Poniżej kilka skutecznych rozwiązań, które przyniosą sukces każdej firmie.

Drip marketing to system wysyłki komunikatów, które są automatycznie wysyłane, w oparciu o dwa główne kryteria: czas (upływający od określonej akcji klienta) i konkretne zdarzenie (zainicjowane przez użytkownika). Wykorzystanie tego rodzaju komunikacji sprawia, że nadawca nie wysyła jednego, identycznego komunikatu do wszystkich swoich użytkowników. Personalizacja jest obecnie wspólnym mianownikiem wszystkich działań z zakresu e-mail marketingu i wymaga się od niej by była coraz bardziej zaawansowana.

Badania Forrester Research wskazują, że 65% marketerów wykorzystujących automatyzację zauważyło wzrost współczynnika konwersji. Drip kampanie pozwalają wzmocnić świadomość

marki oraz budować mocniejsze relacje z każdym użytkownikiem. W konsekwencji, kiedy będzie on potrzebował danego produktu lub usługi to zwróci się do nadawcy, który jest z nim w stałym kontakcie.

„Drip marketing to potężne narzędzie, które pozwala pozostać z potencjalnymi klientami w stałej komunikacji. Już teraz co czwarta największa firma decyduje się na wykorzystanie potencjału automatyzacji w swoich działaniach. Biorąc pod uwagę, że drip kampanie charakteryzują się wskaźnikiem CTR o 119% wyższym w porównaniu do zwykłych wysyłek e-mail można stwierdzić, że staną się one głównym kanałem komunikacji w branży e-commerce.” – Paweł Cichocki, Product Manager REDLINK

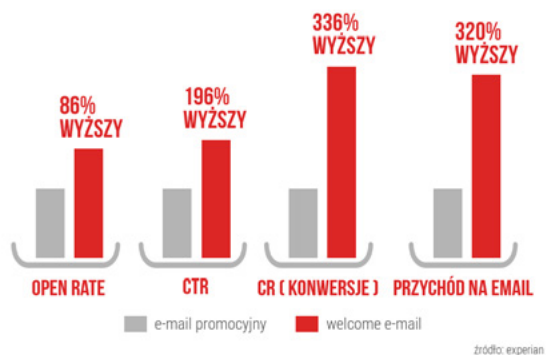
## Od zwykłego odbiorcy do zaangażowanego klienta

Cykl welcome e-maili rozpoczęty podczas zapisywania się do newslettera jest narzędziem, które pomaga przekształcić zwykłych odbiorców w zaangażowanych klientów.

Pierwszym pytaniem jakie stawiają przed sobą firmy e-commerce to liczba wiadomości, które należy wysłać do użytkownika. W przypadku tej branży często nadawcy skupiają się na wysyłaniu zaledwie jednego komunikatu powitalnego. Natomiast badania ClickZ wskazują, że seria takich wiadomości generuje o 13% większy wskaźnik konwersji niż pojedynczy e-mail. W kilku komunikatach można przedstawić odbiorcy w lepszy sposób zarówno firmę, jak i najważniejsze dla niego informacje.

Kolejnym problemem w działaniach e-commerce jest opóźniony czas dostarczenia wiadomości powitalnej, wysyłanej zazwyczaj dzień po rejestracji. Również w tym przypadku badania wskazują, że natychmiastowe dostarczenie welcome e-maila od razu po zarejestrowaniu się użytkownika generuje 10 razy większy wskaźnik konwersji.

**MASZ TYLKO JEDNĄ SZANSĘ  
NA ZROBIENIE DOBREGO  
PIERWSZEGO WRAŻENIA**



**REDLINK**  
SMS & EMAIL EXPERTS

## OBSŁUGA NAJWIĘKSZYCH KAMPANII EMAIL & SMS

### Jedna platforma - wiele możliwości

Najszybsza wysyłka E-MAIL & SMS w Polsce  
Najwyższa dostarczalność • Consulting

**SPRAWDŹ >**

ZAUFALI NAM



NALEŻYMY DO





## Opuszczony koszyk – przeszkoda czy szansa?

Firmom z branży e-commerce znane jest pojęcie opuszczonego koszyka. Jednak przy wykorzystaniu drip marketingu tego typu problem przekształca się w niepowtarzalną okazję. Odpowiedni komunikat może ponownie zaangażować użytkownika i zachęcić go do dokonania zakupu.

„Ten cykl wiadomości to świetna okazja do zaprezentowania odbiorcom indywidualnych komunikatów. Drip marketing pozwala określić specyficzne profile zakupowe oraz wyznaczyć rekomendowane produkty i rabaty, które będą personalizowane względem każdego użytkownika. Odpowiednie wykorzystanie tego typu wiadomości pozwala zwiększyć wskaźnik konwersji nawet o 3 punkty procentowe. W wielu przypadkach wzrost tej statystyki przekłada się na zwiększenie zysku z działań e-mail marketingowych”  
– Tomasz Pakulski, dyrektor zarządzający Vercom S.A.

## Podsumowanie

Drip marketing staje się coraz popularniejszym narzędziem e-mail marketingu i z każdym rokiem coraz więcej firm będzie wykorzystywać go w swoich działaniach. Badania Pardota wskazują, że do końca 2016 roku blisko 60% marketerów chce skutecznie wprowadzić rozwiązanie automatyzacji w swojej firmie. Drip kampanie już teraz zmieniają oblicze branży e-commerce a w przyszłości staną się absolutnym minimum komunikacji w tym obszarze.



STAŃ SIĘ NIEWIDOCZNY DLA SPAM-U



**Maciej Rynkiewicz**  
redaktor [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com)

[mr@interaktywnie.com](mailto:mr@interaktywnie.com)



# 7

Przycisk rezygnacji z subskrypcji to najważniejsze, ale nie jedyne narzędzie do walki z niechcianymi mailami. Zapytaliśmy ekspertów co zrobić, aby skutecznie wypisać się z bazy, nawet jeśli administrator ignoruje nasze dotychczasowe żądania. Poprosiliśmy też o rady dla marketerów - jak wysyłać maile, aby nie wejść w konflikt z internautami i prawem.

Niechciane maile zasypują skrzynki odbiorcze od lat. Problem jest bardzo poważny, bo już więcej niż połowa z nich to wiadomości niechciane. Z badania Kaspersky Lab - "Spam i phishing" wynika, że w drugim kwartale tego roku odsetek niepożądanych przesyłek wyniósł aż 53,4 proc. Mimo że większość tej komunikacji stanowiły oszukańcze i wyłudzające maile rodem z Wietnamu lub Chin, to jednak internauci nieustannie skarżą się na wiadomości z niechcianymi reklamami.

Jak się przed nimi bronić? Najważniejszym narzędziem w walce ze spamem powinien być przede wszystkim przycisk rezygnacji z subskrypcji. - Administrator danych powinien umożliwić nam wypisanie się z bazy w każdym czasie i bez nakładu większych środków. Bez

wątpienia oczekiwanie od użytkownika, by udał się do siedziby administratora danych w celu żądania usunięcia zgromadzonych o nim informacji byłoby naruszeniem ochrony zapewnianej przez ustawę - mówi Anna Szmigiel, aplikant adwokacki w kancelarii MyLo.

Trzeba też pamiętać, że sam mailing jest usługą świadczoną elektronicznie. - Oznacza to, że chronią nas również przepisy o świadczeniu usług w takiej formie. Zgodnie zaś z nimi, w każdym mailu, który stanowi informację handlową, a więc często także tzw. newsletterach, musi być widoczny tzw. link rezygnacji. Link ten, jak nazwa wskazuje, pozwala nam szybko i łatwo „wypisać się” z danego newslettera. Samo kliknięcie w link powinno więc być wystarczające, by niechciany mailing już nas nie dręczył - dodaje Anna Szmigiel.

# NOWY ŚWIAT

Fantastic island ©determined #65924272  
XL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.  
40 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.  
Tel. 22 389 70 52 | [www.fotolia.pl](http://www.fotolia.pl)

 fotolia

No właśnie - powinien. Z praktyki doskonale wiemy, że przycisk nie zawsze działa tak, jak przewiduje prawo. - Zdarzają się sytuacje, w których ten proces może być zaburzony. Pierwszy najczęstszy powód to błąd po stronie marketera, który przechowuje dane w dwóch miejscach i na etapie synchronizacji nadpisuje informacje o wypisie - komentuje Paweł Sala, managing director i co-funder firmy FreshMail.

Takich błędów pojawia się dużo więcej. Na przykład zdarza się, że marketerzy mają wiele list subskrypcyjnych przypisanych do jednego serwisu. Na przykład lista mailingowa, lista osób które zarejestrowały się w danym serwisie oraz lista klientów. To rodzi spore zamieszanie, nad którym marketer nie zawsze jest w stanie zapanować.

- Teoretycznie wypis z mailingu powinien skutkować wypisem z wszystkich list, natomiast zdarza się, że marketerzy zapominają o tym i przy wypisie z newslettera dana osoba, nie jest automatycznie wypisywana z innych list - dodaje Paweł Sala.

W tej walce internauci nie są bezbronni, chociaż będzie ona wymagać od nich sporo cierpliwości. Po pierwsze, warto postawić na bardziej oficjalną komunikację.

- Żeby mieć pewność, że nasze dane zostaną faktycznie wykreślone i nie będą już przez konkretną firmę przetwarzane w przyszłości, dobrze jest wyrazić swój sprzeciw w sposób bardziej sformalizowany. Takie rozwiązanie powinno być podawane w regulaminie bazy mailingowej - jest to np. adres e-mail, na który należy przestać prośbę o wykreślenie swoich danych. Albo adres siedziby firmy, administratora danych, na który należy wysłać tradycyjną

pocztą pisemny sprzeciw do przetwarzania naszych danych - radzi Jarosław Bułka, managing partner firmy Yintaro.

Z pomocną dłońią idą nam też firmy, które zajmują się wysyłką maili na zlecenie. - Jeżeli marketer nie reaguje na działania subskrybenta - zawsze można poskarżyć się bezpośrednio do dostawcy systemu np. za pomocą specjalnego formularza, dostępnego na naszych stronach - <http://freshmail.pl/zglos-spam/#chce-zglosic-spam>. Takie zgłoszenie pozwala nam na zablokowanie danego adresu mailowego w ramach jednego konta we FreshMailu, czy nawet w ramach całej platformy - mówi Paweł Sala. Przedstawiciel firmy dodatkowo deklaruje, że dzięki takim zgłoszeniom może zidentyfikować marketerów, którzy regularnie mają problem z obsługą wypisów.

## Jak Dawid z Goliatem

Jeśli polubowne działania nie pomagają, a marketerzy najwyraźniej świadomie ignorują nasze prośby, pozostaje niestety ścieżka prawna. Niestety, bo dochodzenie swoich praw jest jeszcze bardziej skomplikowane. - Jeśli administrator nie reaguje na nasze wezwania do respektowania sprzeciwu, możemy i powinniśmy poinformować o tym Biuro Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych, które korzystając ze swoich uprawnień, wezwie do złożenia wyjaśnień takiego administratora i przeprowadzi proces dyscyplinujący nieuczciwego przedsiębiorcę - mówi Jarosław Bułka.

Problem w tym, że ta metoda jest bardzo nieefektywna. - Traktowałbym to jako ostateczność, gdyż wymaga od pokrzywdzonego bardzo dużo pracy,

# Skuteczne kampanie e-mailingowe w Polsce i na świecie



## Video e-mailing

VIDEO ON-LINE PRZYNOŚI  
NAJWIĘKSZY ZWROT ROI

# 1000 zmiennych targetowania  
# wielokanałowe kampanie łączone:  
mailing + SMS + MMS + IVR + call-center



RETARGETING  
DYNAMICZNY  
I STATYCZNY

- E-MAILING
- SMS
- MMS
- DISPLAY
- MOBILE

Polska

B2B 1 420 000

B2C 1 532 150



skontaktuj się z nami  
[www.smemedia.pl](http://www.smemedia.pl) | [reklama@smemedia.pl](mailto:reklama@smemedia.pl) | t. +48 22 188 18 90

**SME** business.pl  
SMALL & MEDIUM ENTERPRISE

**SME** MEDIA

zwykle kliknięcie w programie pocztowym „zgłoś spam” zazwyczaj w zupełności rozwiązuje problem niechcianych wiadomości na naszej skrzynce - mówi Paweł Sala.

## Jak nie trafić do folderu ze spamem?

Dla marketera nie ma nic gorszego niż sytuacja, w której jego wiadomości trafiają do folderu „spam”. Co więcej filtry antyspamowe, jeżeli zobaczą wysoką liczbę takich zgłoszeń, automatycznie zablokują nadawcę na wszelkich kontaktach pocztowych. Z punktu widzenia marketera istotne powinny być przede wszystkim: dostarczalność jego komunikacji, jego reputacja jako nadawcy oraz zaangażowanie odbiorców w komunikację, którą do nich prowadzi.

Jak więc nie trafić do folderu ze spamem? Przede wszystkim maile muszą być wysyłane zgodnie z literą prawa. - W ramach działań e-mail marketingowych ustawodawca w Polsce przewidział trzy akty prawne, które w sposób bezpośredni lub pośredni odnoszą się do e-mail marketingu. Po pierwsze mamy Ustawę o Świadczeniu Usług Elektronicznych oraz Ustawę o Prawie Telekomunikacyjnym, a także ustawę o Ochronie Danych Osobowych. Marketer chcąc korzystać z pełni możliwości e-mail marketingu oraz chcąc być w zgodzie z polskim prawem powinien zbierając bazy danych, pozyskać zgody wynikające z tych trzech aktów. Zgody te powinny zostać zebrane w sposób jawny oraz dobrowolny - podkreśla Paweł Sala.

Po drugie i co ważniejsze, nie należy wysyłać informacji handlowych o produktach, usługach czy firmie osobom, które zwyczajnie nie chciałyby ich przeczytać. - Ważne jest to, aby starać się komunikować użytkownikom bazy

*Pozyskanie zgód wnikających z Ustawy o Świadczeniu Usług Elektronicznych, Ustawy o Prawie Telekomunikacyjnym i Ustawy o Ochronie Danych Osobowych to dopiero początek drogi prawnej. W kolejnych krokach administrator może albo zarejestrować zbiór w GIODO albo powołać u siebie w firmie Administratora Bezpieczeństwa Informacji (tzw. ABI), a następnie zarejestrować tę osobę w GIODO. Niezależnie od wybranej formy, jeżeli administrator wykorzystuje zewnętrzny system do e-mail marketingu - powinien podpisać z dostawcą umowę o powierzenie przetwarzania danych osobowych. W ramach takiej umowy - dostawca systemu gwarantuje bezpieczeństwo przetwarzanych danych i staje się ich procesorem. Bardzo ważne jest aby marketer zawarł taką umowę w formie pisemnej.*

*Warto też zwrócić uwagę na korzystanie z narzędzi spoza UE - ustawodawca stawia specjalne obostrzenia w tym zakresie, co w przyszłości może zaowocować problemami dla marketera. Gdy wszelkie formalności zostały już dopełnione ważne jest, aby administrator dbał o bezpieczeństwo przetwarzanych danych, zarówno przez prowadzenie dokumentacji takiej jak Polityka Bezpieczeństwa Informacji, Instrukcja Obsługi Systemów Informatycznych, czy w szczególności lista osób upoważnionych do przetwarzania. Najczęstszym przewinieniem marketerów jest wykorzystywanie jednego loginu do systemu przez wiele osób. Warto pamiętać, iż systemy do e-mail marketingu oferują możliwość posiadania kilku loginów do jednego konta - warto korzystać z tej opcji.*

*Oczywiście marketer nie może zapomnieć o swoich obowiązkach wynikających z faktu, iż każdą z ww. zgód odbiorca może w każdej chwili cofnąć. Obowiązkiem jest rzetelne rejestrowanie takiego faktu i aktualizacją zbioru tak, by osoby które sobie tego nie życzą nie otrzymywały więcej maili.*



**Paweł Sala**  
dyrektor zarządzający, FreshMail

mailingowej to, czym są i mogą faktycznie być zainteresowani. Nie jest na przykład takim działaniem przesyłanie mężczyźnie oferty kosmetyków dla kobiet - chyba, że kontekstowo dotyczy to prezentu walentynkowego dla partnerki. Na wpadanie do spamu istotnie wpływa tak zwana „reputacja” naszej domeny, czyli tej, z której są prowadzone wysyłki mailingów. Budują ją takie elementy jak: liczba wyrejestrowań, zgłoszeń do spamu, wielkości wysyłek lub ich masowość - wylicza Jarosław Bułka.

***Gdy w mailach nie ma linku rezygnacji z subskrypcji, w pierwszej kolejności kontaktujemy się z administratorem danych osobowych. Warto jednak upewnić się, że kierujemy nasze żądanie do właściwej osoby. Administratorem jest bowiem podmiot, który decyduje o celach i środkach przetwarzania naszych danych. Może jednak zdarzyć się, że mailing powierzy on podmiotowi trzeciemu. W takiej sytuacji podmiot, od którego realnie otrzymujemy wiadomość, jest jedynie tzw. przetwarzającym dane osobowe. Zwrócenie się do takiego podmiotu jest oczywiście możliwe, wydłuży jednak czas osiągnięcia przez nas celu - podmiot taki i tak zmuszony będzie kontaktować się z administratorem. Lepiej więc, abyśmy zrobili to sami. Co ważne, zgodnie z prawem obowiązek poinformowania nas, kto pełni funkcję administratora danych osobowych, ciąży właśnie na administratorze. Jeżeli jednak trafimy na takiego, który ignoruje nasze maile lub wezwania, pozostaje nam kontakt z GIODO. Sama procedura złożenia skargi do GIODO została szczegółowo opisana na stronie [www.giodo.gov.pl](http://www.giodo.gov.pl). Co ważne, skargę taką możemy złożyć także elektronicznie.***



**Anna Szmigiel**  
aplikant adwokacki, kancelaria MyLo

Nadawcy mailingów muszą więc trzymać się prawa, ale również swego kodeksu dobrych praktyk. Jedną z nich jest zbieranie adresów w tak zwanym modelu double opt-in. - W tym modelu użytkownik powinien potwierdzić chęć uzyskania wiadomości o charakterze komercyjnym, np. przez kliknięcie linka wysłanego w pierwszym wysłanym do danego odbiorcy mailu. Absolutnie niedopuszczalne jest zbieranie adresów mailowych z tzw. publicznych rejestrów, jak na przykład KRS czy CEIDG - mówi Anna Szmigiel z kancelarii MyLo.

Ważna jest też częstotliwość, z jaką marketerzy atakują nas swoimi ofertami. - Złotą zasadą jest nie wysyłanie częściej niż raz dziennie kampanii do jednego odbiorcy. Osobiście uważam, że w większości przypadków wystarczy komunikacja raz na dwa tygodnie, choć oczywiście to wszystko zależy od branży - dodaje Paweł Sala.

Niedopuszczalne są jakiegokolwiek oszustwa polegające na podszywaniu się pod inny podmiot. - Pamiętajmy, że nadawca maila musi być właściwie oznaczony - nie może ukrywać się pod fałszywym podpisem lub wprowadzać odbiorcy w błąd. Oczywiście niedopuszczalne jest też wprowadzanie adresata w błąd tytułem maila lub jego treścią - dodaje Anna Szmigiel.





TRENDY I NOWOŚCI W E-MAIL  
MARKETINGU, KTÓRE POPRAWIĄ  
EFEKTYWNOŚĆ TWOJEJ KOMUNIKACJI



**Marta Smaga**  
redaktor Interaktywnie.com

[ms@interaktywnie.com](mailto:ms@interaktywnie.com)



# 8

Poczta e-mail wciąż należy do najbardziej efektywnych kanałów marketingu online. Jest to możliwe dzięki coraz lepszym narzędziom, które pozwalają personalizować i automatyzować wysyłki, dopasowując je do zainteresowań lub zachowań odbiorców. Eksperti podpowiadają, jak to robić dobrze, skutecznie i opłacalnie.

## **Liczba e-maili reklamowych rosyłanych do użytkowników stale rośnie. Jaki to ma wpływ na konwersję i opłacalność działań e-mail marketingowych?**

Szacowana liczba użytkowników poczty elektronicznej na świecie według „E-mail Statistics Report 2015-2019”, w tym roku ma wynieść 2,6 mld, a do końca 2019 - wzrośnie do 2,9 mld. Obecnie niemal wszyscy korzystają z poczty elektronicznej (97 proc. internautów), co daje nam ogromny zasięg marketingu online. Bazując na tych danych marketerzy wysyłają coraz więcej mailingów. Nie znaczy to jednak, że rynek zalewa fala spamu - wręcz przeciwnie.

Możliwości segmentacji, personalizacji, targetowania i automation marketingu, pozwalają na dotarcie do użytkownika we właściwym czasie z ofertą zaspokajającą jego aktualne potrzeby. Możemy sprawić, aby odbiorca poczuł się absolutnie wyjątkowo, a e-maila potraktował jak wiadomość od przyjaciela, a nie jak od systemu mailingowego, który generuje przekaz na podstawie profilu behawioralnego.

Szczególą uwagę należy zwrócić na remarketing mailowy, który w porównaniu z displayem przynosi dużo lepsze efekty. Przyszłością są działania ad hoc, czyli wysyłanie mailingów na podstawie danych behawioralnych w czasie rzeczywistym. Dzięki temu narzędziu e-mail jest jeszcze bardziej efektywny.

Marketerzy świadomie korzystają z wewnętrznych zasobów adresów e-mail, budując lojalność swoich użytkowników (newsletter nadal uważany jest za najtańszą formę dotarcia do klienta). Coraz częściej wychodzą oni również naprzeciw zewnętrznym bazom mailingowym, dzięki którym wzbogacają swoje rekordy o nowych użytkowników, równoległe podwyższając sprzedaż własną.

Liczba wysyłanych wiadomości rośnie proporcjonalnie z liczbą użytkowników poczty. Marketerzy wiedzą już, iż należy odejść od komunikacji generycznej i koncentrować się na komunikacji wysoce angażującej użytkownika, stosować mechanizmy behawioralne, retargeting i personalizację. Mimo osiągniętej dzięki temu świetnej konwersyjności, ciągle powstają nowe narzędzia, podnoszące efektywność e-mail marketingu.



**Kamila Majcher**

head of e-mail marketing w Cube Group, managing director MailSales

## W jakich kierunkach w przyszłości będzie rozwijał się e-mail marketing i czy inne dziedziny reklamy online mogą mu zagrozić?

Pierwsza rzecz to mobile - według eMarketera w 2014 r. mieliśmy w Polsce prawie 13 mln użytkowników smartfonów. To trochę ponad jedna trzecia wszystkich Polaków. Do 2018 r. ta liczba ma wzrosnąć nawet do 21 mln - tyle osób będzie mieć telefon z fabrycznie zainstalowaną aplikacją poczty e-mail.

Konto mailowe ma wiele zastosowań. Pozwala na bardziej formalny kontakt ze sklepami online, rejestrację w serwisach, subskrypcję ciekawych treści, ciągle służy do ważnej komunikacji prywatnej oraz jest to istotny kanał biznesowy. Kondycja maila jest zatem bardzo dobra i nie zagraża mu wyginięcie, wręcz przeciwnie, czeka nas dalszy rozwój tego narzędzia.

Drugi kierunek e-mail marketingu to lepsze profilowanie. Obecnie użytkownicy poczty otrzymują sporo wiadomości, które są niedokładnie dopasowane do ich bieżących potrzeb. Przez to mogą nie dostrzegać tego, co naprawdę ich interesuje. Aby to zmienić i jeszcze bardziej podnieść wskaźniki skuteczności e-mail marketingu, należy lepiej weryfikować odbiorcę: sprawdzać, co lubi, jakie rzeczy kupuje w sieci, czym się interesuje. Przyszłość poczty elektronicznej, to połączenie danych o użytkowniku oraz ich analizy (demografia, dane deklaratywne, aktywność real-time) z adekwatną do tych informacji kampanią mailingową. Monitorując w czasie rzeczywistym aktywności użytkownika w sieci, możemy dostarczyć odbiorcy wiadomość dopasowaną do jego aktualnych potrzeb. Prosto na jego skrzynkę, w odpowiednim czasie i sytuacji, a to najskuteczniejszy przekaz.

## Czy na rynkach zachodnich są jakieś nowe trendy jeśli chodzi o e-mail marketing, których za jakiś czas możemy spodziewać się również u nas?

Najnowszym trendem jest zastosowanie podobnego mechanizmu działania jak Real Time Bidding, które zrewolucjonizowało display marketing. Narzędzia tego typu wykorzystują inteligentne algorytmy do analizy baz danych w czasie rzeczywistym w odniesieniu do kryteriów demograficznych i behawioralnych. W rezultacie kampania trafia do najlepiej reagujących użytkowników.

Dzięki systemom automatyzacji w personalizowaniu kampanii, e-mail marketing wchodzi na zupełnie inny poziom, dotarcie do odpowiedniej grupy użytkowników jest o wiele skuteczniejsze i zdecydowanie prostsze. Umożliwiają one śledzenie w czasie rzeczywistym efektywności każdej kampanii i pozwala na jej optymalizację. Wspecjalizowane algorytmy gromadzą informacje o preferencjach i zainteresowaniach użytkownika, dzięki czemu każda kolejna kampania może być optymalizowana i bardziej efektywna od poprzedniej. To nowa jakość e-mailingu, która pozwala maksymalizować efekty i skuteczniej docierać do grupy docelowej.

Narzędzia te pozwalają na dotarcie do właściwego użytkownika, o właściwym czasie, z odpowiednio spersonalizowanym przekazem reklamowym. Dzięki temu odbiorcy są bardziej usatysfakcjonowani z treści i odpowiednio na nie reagują. Widać to po znacznym wzroście otwieralności e-maili, wskaźnikach CTR kampanii i spadku wypisów z baz. Kampanie są prowadzone w systemie aukcyjnym, w którym to mechanizm licytacji oraz atrakcyjność przekazu dla użytkownika decydują, która kampania mailingowa zostanie wysłana jako pierwsza.



**Paweł Lesiak**  
head of e-mail marketing, LeadR



**Michał Sołtys**  
regional director Central Eastern Europe, Kwanko

# Email Marketing Automation

Śledź zachowanie użytkowników na Twojej stronie i automatyzuj swoje wysyłki, aby zwiększyć efektywność email marketingu.



Załącz darmowe konto >

- ✓ Pełna integracja z Google Analytics
- ✓ Pomoc i wsparcie obsługi klienta 24/7
- ✓ 60 000 zadowolonych marketerów w Polsce
- ✓ 120 profesjonalnych szablonów wiadomości

 12 617 60 11  sprzedaz@freshmail.pl

## Jak uatrakcyjnić kreację e-maila marketingowego, aby zwiększać konwersję sprzedaży?

*Myśląc o zwiększeniu konwersji marketer powinien przede wszystkim skupić się na takim przygotowaniu kreacji, aby była on mocno spersonalizowana i dopasowana do zainteresowań odbiorcy.*

*W przypadku działań e-commerce jest to zadanie jeszcze ważniejsze. Z obserwacji działań klientów wynika, że najlepsze rezultaty osiągają przede wszystkim ci, którzy umiejętnie wykorzystują zaawansowaną personalizację. Nie jest to zwykłe zwrócenie się do kogoś po imieniu, ale wykorzystanie danych transakcyjnych, deklaracyjnych i behawioralnych do jak najlepszego dopasowania komunikatu. Zazwyczaj kampanie te wykorzystują контент dynamiczny, retargeting oraz systemy rekomendacji.*

*Oczywiście poza powyższymi działaniami istnieje zestaw działań, które marketer może wykorzystać, aby zwiększyć konwersję. Pierwsza z nich sprowadza się do przekazania najważniejszego benefitu na samej górze newslettera czy mailingu - to tak zwany magiczny prostokąt o wymiarach 600 na 300 pikseli. Warto w nim wykorzystać wizerunek ludzkiej twarzy oraz wyraźne wezwanie do działania.*

*Warto posługiwać się językiem korzyści skupionym na naszym odbiorcy, aby czuł, iż wiadomość lub oferta została przygotowana specjalnie dla niego. Trzeba jednak pamiętać o tym, by wszelkie uatrakcyjnienia samego szablonu - takie jak animacje, wideo czy wielkie grafiki - nie rozpraszały odbiorcy, który powinien skupić się na ofercie.*



**Paweł Sala**  
dyrektor zarządzający, FreshMail

## Czym kierować się wybierając narzędzie do e-mail marketingu? Jak porównywać oferty?

Decydując o wyborze platformy do e-mailingu przede wszystkim powinniśmy zwrócić uwagę na:

1. **Dostępność modelu rozliczeniowego**, który nas interesuje - nie wszystkie platformy umożliwiają rozliczenie się zarówno za ilość wysłanych e-maili jak i za wielkość posiadanej bazy.
2. **Dostarczalność** - warto wybrać kilka narzędzi i porównać osiągnięte wyniki na kilkudziesięciu wysyłkach w testach A/B. Przy okazji sprawdzimy, która platforma jest dla nas bardziej intuicyjna.
3. **Faktycznie potrzebne funkcjonalności** - jak to z oprogramowaniem bywa, większość użytkowników nie wykorzystuje nawet połowy. Warto spędzić chwilę nad spisaniem funkcji, które są nam faktycznie potrzebne. Dla przykładu, mały e-commerce będzie używał zupełnie innych funkcji, niż taka firma jak Sarigato, która zarządza kilkunastoma milionami rekordów.
4. **Platformy różnią się od siebie mocno również możliwościami automatyzacji e-mailingu oraz możliwościami selekcji grup docelowych w bazie w zależności od wykonanych aktywności przez subskrybenta** - a jest to bardzo ważne.



**Milena Stoch**  
e-mail marketing manager, Sarigato

## Jakie błędy są najczęściej popełniane w komunikacji marketingowej?

Analizując wszystkie elementy, które wpływają na efekt kampanii mailingowej, można stwierdzić, że błędy można popełnić na każdym etapie jej przygotowania, zaczynając od doboru dostawcy bazy i wyboru grupy docelowej. Zdarza się, że treści trafiają do osób, które nie są zainteresowane produktem. Podstawowy już dziś błąd to wzbudzający podejrzenie nadawca oraz nieczytelny, za długi temat. Następny - to brak spójnej komunikacji kreacji z celami biznesowymi. Kiedy planujemy zwiększyć mailingiem ruch na stronie internetowej, stwórzmy kreację, która będzie motywowała do działania, kliknięcia przycisku typu „sprawdź” czy „zobacz”.

Kolejny błąd to brak elementarnej analizy zachowań grupy docelowej. Ważna jest wiedza o tym, kiedy prawdopodobnie użytkownicy mogą otworzyć maila - o jakiej porze dnia, ale także w którym dniu tygodnia. Dla wyniku istotna bywa również pogoda. Kiedy indziej powinniśmy się komunikować z Kowalskim, gdy chcemy go poinformować o premierze filmowej, a kiedy indziej, gdy jest lekarzem i chcemy go zaprosić na seminarium medyczne. Błędem jest także powielanie schematów branżowych. Przykładowo, wysłanie mailingu o pierwszej w nocy z niedzieli na poniedziałek może nie być dobrym rozwiązaniem. W poniedziałek mail może być już nie do odnalezienia w poranno-nocnym nawale spamowym.

Problem polega również na tym, że nie zawsze testujemy, a na koniec nie analizujemy i nie wyciągamy wniosków z przeprowadzonych wysyłek. Dostawca baz dysponuje ogromną wiedzą na temat rekordów, które otrzymały przekaz reklamowy. Powinniśmy zatem oczekiwać analizy działań i rekomendacji na przyszłość.



**Marta Lipka-Krawczyk**  
managing partner, Yintaro

## Jakie elementy kreacji e-maila reklamowego takie jak przyciski, grafiki, materiały wideo, podnoszą CTR?

W e-mailingu liczy się wartość przekazu, czyli to, czy stanie się pożądanym i użytecznym dla odbiorcy. Zadaniem kreacji jest podniesienie wartości komunikatu i zminimalizowanie ryzyka zignorowania go przez odbiorcę.

Pierwsza i najważniejsza zasada kreacji w e-mail marketingu brzmi „mniej znaczy więcej”. Oznacza to oszczędność w dobrze środków wyrazu. Przejrzysty, pozbawiony zbędnych ozdóbek font zwiększy czytelność komunikatu, a także wpłynie na atrakcyjność wizualną.

Dobre zdjęcie z kolei pokreśli najważniejsze atuty prezentowanej oferty. Należy pamiętać, że w przypadku wielu produktów, zdjęcie może mieć kluczowe znaczenie dla CTR, ale także decyzji zakupowej odbiorcy. Dlatego należy unikać sztampy - zdjęcia stockowe, czy zwyczajnie nieinteresujące lub nieadekwatne, a na dodatek słabej jakości, sprawiają, że nie uda się skłonić odbiorcy do pożądanego działania.

Istotnym czynnikiem wpływającym na podniesienie wartości wskaźnika CTR jest kolorystyka. Wprawdzie często nawiązuje ona do palety określonej w księdze marki, jednak warto wykorzystywać także inne kolory. Chodzi o skuteczne wyodrębnienie tych elementów kreacji, które mają kluczowe znaczenie dla zwiększenia CTR. W przypadku przycisków i komunikatów CTA należy operować kontrastem - elementy te nie powinny zlewać się z barwą tła. Dodatkowo należy pamiętać, że najważniejszy komunikat powinien być widoczny bez przewijania strony.

Na podniesienie wskaźnika CTR pozytywnie wpływa także wykorzystanie rich media. W tym przypadku efekt w największym stopniu jest zależny od samej kreacji, która angażuje ze względu na swój dynamiczny charakter oraz multimedialność.



**Jakub Cendrowski**  
group creative director, Me & My Friends

## Jak radzą sobie podmioty e-commerce z działaniami e-mail marketingowymi? Czy widać tu jakiś trend?

W 2015 r. zaobserwowaliśmy dalszy rozwój personalizacji i automatyzacji działań e-mail marketingowych w branży e-commerce. Wraz z postępem technologii Big Data, komunikaty coraz częściej wychodzą poza standardową personalizację. Dostosowywana jest nie tylko nazwa adresata, ale także oferty zawierające produkty zgodne z zainteresowaniami odbiorcy.

Zaobserwowaliśmy również coraz większą świadomość związaną z dostarczalnością wiadomości e-mail. Branża e-commerce coraz częściej decyduje się na dedykowaną infrastrukturę i rozdzielenie komunikacji transakcyjnej od marketingowej. Pojęcia takie jak DKIM i DMARC zaczynają być rozpoznawalne i rozumiane.

Właściciele sklepów online zdecydowanie więcej uwagi poświęcają wiadomościom transakcyjnym (potwierdzenie rejestracji, reset hasła, zmiana statusu zamówienia, itp.). Branża e-commerce nie tylko zaczęła tworzyć atrakcyjne szablony takich wiadomości, ale również dostrzega potrzebę analizowania dostarczalności tych komunikatów.

Wykorzystywany jest także potencjał sprzedażowy drzemiący w e-mailach transakcyjnych, które umożliwiają skuteczny up-selling i cross-selling.

Niestety nadal wielu sprzedawców wierzy, że zakup bazy danych jest dobrym pomysłem, a szansa na zwrócenie uwagi klienta rośnie proporcjonalnie do liczby wysłanych wiadomości. Trend ten, na szczęście powoli się odwraca na rzecz pozyskiwania własnych baz danych metodą double opt-in.



**Michał Walachowski**  
project manager, EmailLabs™

## Jak należy przygotować e-mail reklamowy, aby na urządzeniach mobilnych miał taką samą lub większą skuteczność co na desktopie?

Przed wszystkim należy zacząć od analizy kontekstu, w jakim wysyłamy nasz e-mail oraz określenia oczekiwanych rezultatów i sposobów ich mierzenia. W związku ze specyfiką korzystania z urządzeń mobilnych, ważne będzie umiejętne wykorzystanie ich przewag w określonych sytuacjach. Co można do nich zaliczyć? Fakt, że telefon towarzyszy swoim użytkownikom wszędzie - w pracy, podróży, na zakupach, a także powiadomienie o nowym e-mailu, skutecznie zachęcające do odczytania wiadomości. Te cechy pokazują, jak skuteczny jest mobile przy dotarciu do użytkowników, którzy nie siedzą przed komputerem, ale na przykład robią offline'owe zakupy.

Oczywiście trzeba pamiętać o ograniczeniach urządzeń mobilnych i specyfice ich użytkowania. Pisanie na nich jest mało wygodne i odczuwa się to przy wypełnianiu formularzy. Oprócz tego, ze względu na wysokie koszty transferu, użytkownicy nie są skłonni oglądać długich materiałów wideo poza domem. W przypadku korzystania z urządzeń mobilnych istnieje także większe ryzyko oderwania uwagi od naszego komunikatu.

Przykładowo, zniżka wysłana na e-mail do wykorzystania w sklepie stacjonarnym (np. w czasie przebywania w galerii handlowej) może być bardzo skuteczna w mobile. Z kolei e-mail z kierowaniem na landing page, gdzie zachęcamy do wypełniania formularza ubezpieczenia samochodu, prawdopodobnie da nam gorsze wyniki.



**Maciej Konopka**  
performance manager, zjednoczenie

## Jakie błędy najczęściej popełniają marketerzy w działaniach marketing automation?

Nauczenie się obsługi systemu marketing automation na poziomie podstawowym zajmuje około miesiąca, lecz najczęściej popełniane błędy nie dotyczą kwestii technicznych, ale samej koncepcji automatyzacji marketingu: oczekiwań, strategii oraz tempa wdrażania.

1. **Nierealistyczne oczekiwania.** Wielu marketerów wyobraża sobie marketing automation jako cudowny kombajn, który wykona na autopilocie wszystkie ich zadania. W rezultacie czują się zwolnieni z obowiązku produkowania wartościowych treści, szukania nowych sposobów komunikacji czy angażowania się w media społecznościowe. Koncentrują się na tworzeniu kolejnych reguł automatyzacji.

2. **Brak strategii.** Marketing automation to narzędzie - zaawansowane i rewolucyjne, ale narzędzie. Nie możemy go skutecznie używać nie wiedząc, co dokładnie chcemy osiągnąć. Potrzeba (spisanej!) strategii wyznaczającej cele, wdrożone działania oraz monitoring ich skuteczności. Pozwala to na wypracowanie metodą prób i błędów optymalnych rozwiązań dla naszej firmy.

3. **Przekombinowanie.** Wielu użytkowników platform marketing automation wpada w ekstazę początkującego i wdraża wszystko na raz. Tworzą zbyt wiele złożonych reguł automatyzacji, zanim zdążą dobrze poznać swoich odbiorców i znaleźć model komunikacji skrojony dla nich.

Najlepiej stopniowo budować własny świat marketing automation i zacząć od nieskomplikowanych reguł, na których stopniowo nadbudowujemy bardziej zaawansowane rozwiązania, regularnie monitorując feedback od klientów.



**Ewa Wojciechowska**  
product manager, SALESmanago Marketing Automation

## **Czy zauważacie Państwo w ostatnim czasie trendy dotyczące spamu? Np. czy jest go więcej/mniej, jest bardziej/mniej agresywny, trudny do zwalczania?**

Oceniając zjawisko spamu z perspektywy ostatniego półrocza nie sposób nie odnieść się do napawających optymizmem danych firmy Symantec, które wskazują, że w czerwcu tego roku, poziom niezamówionej korespondencji w skrzynkach użytkowników spadł poniżej 50 procent, pierwszy raz od 12 lat. Równie optymistyczne dane za I kwartał 2015 r. opublikował Kaspersky, według którego ilość spamu wysyłanego globalnie spadła o 6 proc. w stosunku do ostatniego kwartału 2014 r. Pozostaje pytanie, czy jest to stały trend i czy możemy oczekiwać, że śmieci w naszych skrzynkach będzie coraz mniej? Gdybym miała posłużyć się nomenklaturą używaną przez adminów, odpowiedziałabym: wygraliśmy tę bitwę, ale wojna wciąż trwa.

Lokalnie, na polskim podwórku, na pewno możemy wymienić kilka trendów, które obserwujemy na przestrzeni ostatnich kilku lat. Po pierwsze, zmienił się sposób postrzegania spamu zarówno w rozumieniu prawa, jak i przez użytkowników. Zmiany prawne, choć wciąż pełne niuansów, dążą do ochrony konsumentów, czego jesteśmy coraz bardziej świadomi. Zaledwie kilka lat temu wiele sklepów internetowych czy serwisów społecznościowych korzystało z niezwyfikowanych baz mailingowych, praktycznie bez żadnych konsekwencji. Dzięki rosnącej świadomości użytkowników oraz zdecydowanym działaniom największych polskich providerów pocztowych, te praktyki zostały znacznie ukrócone. Co więcej, obecnie to nadawcy zależy, aby jego wysyłka trafiła tylko do tego odbiorcy, który ją zamówił. W przeciwnym wypadku naraża się na blokadę swoich serwerów, co w konsekwencji może przynieść spore straty finansowe.

Kolejnym wartym odnotowania trendem jest brak Polski wśród największych globalnych producentów spamu. W praktyce oznacza to, że skrzynki polskich operatorów są rzadziej wykorzystywane do ataków spammerskich, a jeśli już to się dzieje, winni temu są rodzimi spamerzy, nie ich koledzy zza oceanu. Praktycznie zniknął problem peer2mailowców, którzy jeszcze parę lat temu skutecznie utrudniali życie administratorom pocztowym.

Od kilku lat obserwujemy również systematyczny spadek liczby zawirusowanych maili, które dzięki coraz lepszym systemom antywirusowym nie stanowią obecnie już tak dużego problemu jak dawniej. Jednak w przypadku szkodliwego oprogramowania rozsyłanego przy pomocy e-poczty coraz częściej przedmiotem tego typu ataków są nie tylko klienci indywidualni, ale również korporacje.

W dalszym ciągu najczęstszym celem ataku phisherów są serwisy e-mail oraz wyszukiwarki, za nimi portale społecznościowe i instytucje finansowe. Wraz z intensywnym wzrostem dostępności urządzeń mobilnych na polskim rynku, atakiem spamerów coraz częściej stają się posiadacze smartfonów.

Wzrost świadomości wśród użytkowników, brak opieszałości u operatorów pocztowych w stosunku do spamerów oraz stały rozwój filtrów antyspamowych - te wszystkie zjawiska wpłynęły na ograniczenie ilości spamu, który codziennie przychodzi na nasze konta. Jednak dopóki ta forma reklamy będzie przynosiła korzyści, nie wyeliminujemy całkowicie niepożądanych wiadomości.



**Małgorzata Koperek**  
product manager usług pocztowych, Grupa Interia.pl



## Czy odkąd dostawcy poczty elektronicznej filtrują maile reklamowe i kierują je do odpowiednich zakładek, skuteczność e-mail marketingu jakoś się zmieniła?

E-mail marketing należy do działań opierających się na zasadzie permission based marketing, czyli założeniu, że odbiorca treści marketingowej jest ostatecznym decydem, czy dana wiadomość jest przez niego pożądana, czy też nie. To subskrybent zaznaczając, czy coś jest spamem, decyduje o tym, czy chce nadal być w kontakcie z daną marką, czy chce tę komunikację zerwać.

Dodatkowe zastosowanie przez dostawców poczty elektronicznej filtrów segregujących przychodzące wiadomości na różne rodzaje kategorii, m.in. portale społecznościowe, zakupy grupowe albo oferty, nie obniżyło radykalnie skuteczności działań e-mail marketingowych. Rozwiązania te nie są idealne, algorytmy które stoją za kierowaniem ruchu do odpowiednich ofert są jeszcze na tyle nieudolne i różne dla wybranych dostawców, że często zdarzają się błędy, np. maile transakcyjne trafiają do zakładki społeczności, niekomercyjny biuletyn informacyjny do zakładki zakupy, a e-maile od osób prywatnych do spamu. To nauczyło odbiorców, że należy przeglądać wszystkie te zakładki, aby czasem nie przegapić wiadomości, która jest dla nich istotna, a dziwnym trafem wpadła do niewłaściwego folderu.

Oczywiście temat należy rozpatrywać przez pryzmat różnych odbiorców - mniej świadomych oraz takich, którzy dociekają, gdzie jest oczekiwana przez nich wiadomość. Paradoksalnie może się okazać, że wdrożone zakładki mogą podnieść skuteczność poprawnie realizowanych działań e-mail marketingowych.

## Jaki jest trend, jeśli chodzi o koszty i opłacalność działań e-mail marketingowych?

Mimo podeszłego wieku, e-mail marketing wciąż się rozwija i rośnie w siłę. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, e-mail niezmiennie pozostaje najbardziej popularną formą komunikacji wśród polskich internautów.

Z drugiej strony, wartość rynku e-mail marketingowego utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie - według danych z Raportu Strategicznego IAB Polska Internet 2014 jest to ok. 120 mln zł rocznie. Można by zatem sądzić, że przy ogólnym wzroście, opłacalność tego kanału będzie spadała.

Tegoroczne wyniki badań National Client Email Report 2015 przeprowadzonych przez Direct Marketing Association wskazują jednak, że średni zwrot z inwestycji w działania e-mail marketingowe wzrósł z 2493 do 3850 proc. Można zatem sądzić, że mimo bardziej wymagających warunków, marketerzy wykorzystują ten kanał coraz skuteczniej.

Wspomniane badania DMA potwierdzają to przekonanie, wskazując jednocześnie, że zaawansowane taktyki - takie jak personalizacja, segmentacja i automatyzacja - stają się bardziej powszechnie stosowane i nie są już zarezerwowane tylko dla dużych firm z nieograniczonymi budżetami.

E-mail pozostanie jednym z najsukuteczniejszych i zarazem najpopularniejszych kanałów komunikacji. Jednak aby kampanie były skuteczne, powinny być prowadzone w bardziej przemyślany sposób. Należy myśleć o odbiorcach, o ich potrzebach, zainteresowaniach i dostarczać im wartości z wykorzystaniem nowych rozwiązań i taktyk.



**Roman Grygierek**

dyrektor zarządzający i członek zarządu, INIS sp. z o.o.



**Michał Leszczyński**

content marketing manager, GetResponse

## Czy mali przedsiębiorcy potrafią wykorzystywać potencjał e-mail marketingu?

Świadomi przedsiębiorcy potrafią wykorzystywać potencjał e-mail marketingu - przez kampanie do segmentu zarówno b2b, jaki i b2c. W e-mailingu prezentują materiały wideo, które są swoistą instrukcją pokazującą, jak należy korzystać z ich produktów lub usług. Co więcej, potrafią sprecyzować branżę i położenie potencjalnego kontrahenta, do których chcą trafić. Realizują także kampanie do konsumentów, gdzie często mocno regionalne targetowanie bazy przekłada się na bardzo wysoką sprzedaż. Małe firmy wiedzą, że e-mail marketing to najlepsze narzędzie sprzedażowe w internecie (obok SEM, które pozwala wyszukać firmę w wyszukiwarce) i wykorzystują je, by osiągać swoje cele sprzedażowe. Istnieje również możliwość wzmocnienia siły sprzedażowej e-mail marketingu przez stosowanie retargetingu z wykorzystaniem takich narzędzi jak SMS, MMS, IVR czy call-center. Zainteresowany wstępnie klient, który otworzył e-mail, ale w niego nie kliknął, może być w ten sposób odnaleziony także w innych kanałach.

Z doświadczenia widzimy, że małe firmy, które korzystają z potencjału e-mail marketingu, bardzo szybko rozwijają się i w konsekwencji stają się średnimi przedsiębiorstwami. Idąc tym tropem, coraz więcej jest kampanii e-mail marketingowych dla sektora MŚP, bo ten kanał dotarcia, daje firmom możliwość szybkiej sprzedaży ich produktów czy usług.

## Jak rozwija się w Polsce rynek usług marketing automation?

Rynek Marketing Automation jest jednym z najciekawszych zjawisk ostatnich lat. Dzięki niemu, możemy obserwować nie tylko rewolucję w rozwiązaniach internetowego marketingu, ale także zupełnie nowe podejście firm do konsumenta. Najnowsza analiza Frost & Sullivan prognozuje wzrost wartości rynku Marketing Automation z 1 mld dolarów w 2014 roku do ponad 14 mld dolarów w 2020 roku. Tak intensywny rozwój nie może być jednak wywołany jedynie sprytnym udoskonaleniem rozwiązań sprzedażowych.

W Polsce działania związane z marketing automation cieszą się coraz większą popularnością. Zarówno mniejszy biznes, jak i duże korporacje doceniają intuicyjne, automatyczne reakcje na zmiany zachowań klientów, a co za tym idzie - możliwość błyskawicznego tworzenia nowych profili konsumentów. Jednocześnie, mimo że jest to jeden z najsilniejszych trendów, według badaczy rynku Grupy Aberdeen tylko 43 proc. firm wdraża go obecnie w perspektywie długoterminowej. Warto jednak pamiętać, że właśnie takie podejście ma największy potencjał: odpowiednie, zautomatyzowane podejście zarówno do e-mailowej, jak i wielokanałowej komunikacji może znacząco przyczynić się do skutecznego kształtowania długookresowej wartości klienta (CLV). Szczególnie cenne w tym zakresie są wysoko zautomatyzowane kampanie, zwracające uwagę na scenariusze kontaktowe oraz okazje o dużym znaczeniu z punktu widzenia klienta - tym samym dostarczające najbardziej odpowiednich komunikatów w najwłaściwszym momencie.



**Dorota Tymieńska**  
strategic director, SMEbusiness.pl / SMEMEDIA



**Marek Włodarczyk**  
dyrektor sprzedaży, optivo

## Redaktorzy



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
+48 71 302 75 35  
tb@interaktywnie.com



**Bartosz Chochołowski**  
redaktor działu wydań specjalnych  
bch@interaktywnie.com



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor działu wydań specjalnych  
redakcja@interaktywnie.com



**Maciej Rynkiewicz**  
dziennikarz  
mr@interaktywnie.com

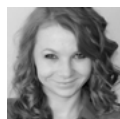


**Marta Smaga**  
publicystka działu wydań specjalnych  
+48 71 302 75 35  
ms@interaktywnie.com



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

## Reklama



**Anna Piekart**  
+48 697 395 858  
ap@interaktywnie.com



**Iwona Bodziony**  
+48 661 878 882  
ib@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

NIP: 898-215-19-79  
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy 50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

**Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.**

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Stałymi partnerami medialnymi raportów Interaktywnie.com są największe serwisy internetowe w Polsce: Gazeta.pl, Wp.pl, Mediarun.pl, Interia.pl.

Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

