

LIPIEC 2019

RAPORT interaktywnie.com

E-MAIL MARKETING ORAZ MARKETING AUTOMATION

POD PATRONATEM:



interia

onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA

GAZETA.PL

05

Do jakich działań marketingowych warto wykorzystać e-mail marketing i marketing automation

Kaja Grzybowska

13

E-mailing przyszłości

Paweł Rabenda

18

Przepis na skuteczną kampanię e-mail marketingową

Kaja Grzybowska

23

Prawo a e-mail marketing

Przemysław Ławrowski

32

Marketing automation. Jak ułatwić sobie pracę i poprawić skuteczność kampanii

Przemysław Ławrowski



Wysyłaj maile! To nadal działa. Ale rób to umiejętnie

Tak zwana ślepotą banerową jest już normą. Na tę „chorobę” zapadliśmy masowo, a pomogły nam w tym m.in. adblocki oraz przeładowanie portali różnymi formami promocji. Mimo wszystko reklama typu display to nadal podstawa marketingu w internecie – firmy wydają na nią najwięcej pieniędzy.

Podobnie jest z e-mail marketingiem - aż 3 na 4 Polaków dostaje codziennie do 20 maili promocyjnych, ale co drugi dokonuje na ich podstawie zakupu. Aż 32% użytkowników poczty nigdy jednak nie otwiera wiadomości z folderu SPAM.

I jak tu się połapać? Za dużo zmiennych? Faktycznie, łatwo nie jest. Prowadzenie kampanii e-mailowych wymaga wiedzy i użycia odpowiednich narzędzi. Ale skutek może być bardzo dobry.

Jak więc zwiększać sprzedaż wysyłając maile do klientów? Jak promować produkty i usługi za pośrednictwem poczty elektronicznej? Dobrze wiedzą to firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: 4Lead, INIS, Osom Studio, NuOrder.

Zapraszam do lektury i kontaktu z Interaktywnie.com oraz z naszymi ekspertami.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny i prezes zarządu Interaktywnie.com



4Lead

Adres

ul. Żurawiove Mokradła 19
05-082 Kwirynów

Dane kontaktowe

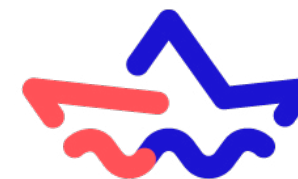
E-mail: biuro@4lead.pl
Strona [www: www.4lead.pl](http://www.4lead.pl)
Telefon: 22 487 12 69, +48 502 318 588

Opis działalności

Jesteśmy grupą zajmującą się e-marketingiem od 7 lat. Od ponad 5 lat rozwijamy E-mailing. Aby dobrze realizować powierzane nam kampanie stworzyliśmy zespół interdyscyplinarny z takich dziedzin jak: informatyka, socjologia, matematyka, marketing, statystyka, modelowanie. To wiedza, doświadczenie i praktyka są naszymi atutami docenionymi przez wielu klientów. Każda kampania to osobny rozdział, wymagający indywidualnego podejścia, nie ma miejsca na działania rutynowe. Osiągamy wysoką efektywność nie dlatego, że mamy wielkie bazy danych, tylko dlatego, że dzięki naszym rozwiązaniom poznaliśmy aktualne preferencje naszych odbiorców.

Wybrani klienci

Cube Group, born2be, 5.10.15, T-mobile, Media Expert, Lidl, BeDigital, hapi pożyczki, Tradedoubler



Osom Studio

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: office@osomstudio.com
Strona [www: www.osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)
Telefon: (+48) 791 169 208

Opis działalności

Efektywnie, sprawnie, w punkt - dzięki wykorzystaniu optymalnych narzędzi automatyzacji marketingu, zdobywamy i budujemy dla Ciebie bazy lojalnych klientów oraz monitorujemy ich aktywność. Maksymalnie spersonalizowane oferty oraz interakcje prowadzą ich przez procesy sprzedażowe prosto do celu. Oferujemy także bogaty wachlarz usług z zakresu web developmentu, projektowania graficznego i online marketingu - wszystko po to, aby zwiększyć widoczność Twojego brandu i dodać mu skrzydeł. Jesteśmy partnerem HubSpot.

Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Piotr i Paweł, Agora, Graal, Kodak Alaris, BergHOFF, Palmer's Polska, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group



DO JAKICH DZIAŁAŃ
MARKETINGOWYCH WARTO
WYKORZYSTAĆ E-MAIL
MARKETING I MARKETING
AUTOMATION



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Zmiany związane z wprowadzeniem w życie RODO kładły się cieniem na prognozy dotyczące rozwoju e-mail marketingu w 2018 roku. Dzisiaj już jednak wiadomo, że żadnej apokalipsy nie było. Owszem, wydatki marketerów na ten kanał zmalały, jednocześnie jednak jego skuteczność - jak wynika z raportów „Email Marketing w liczbach” i „Email Marketing Industry Census” - nigdy nie była oceniana tak wysoko.

E-mail marketing wprawdzie nie jest już od dawna oczkiem w głowie marketerów, ale nadal jest bardzo ważnym narzędziem promocyjnym. Gros środków przeznaczają oni na reklamę graficzną (49,6%), marketing w wyszukiwarkach (31,7%) i ogłoszenia online (15,3% udziału). Udział reklam przez systemy poczty elektronicznej w torcie reklamowym oscyluje wokół 2,2%.

Po wprowadzeniu RODO działania e-mail marketingowe faktycznie stały się bardziej wymagające, a wysyłanie mailingów bez wszystkich wymaganych zgód obarczone zostało ryzykiem sporych kar. Jednak - według ekspertów zajmujących się e-marketingiem - przyczyniło się to

przede wszystkim do wyrugowania z rynku nieuczciwych graczy, a tym samym - większej skuteczności tej formy promocji.

Według raportu „E-mail marketing w Polsce” przeprowadzonego na zlecenie firmy Redlink, 3 na 4 Polaków dostaje codziennie do 20 maili promocyjnych, a co drugi Polak dokonuje na ich podstawie zakupu. Aż 32% użytkowników poczty nigdy jednak nie otwiera wiadomości z folderu SPAM.

Przebić się z własnym komunikatem do skrzynek odbiorczych nie jest więc łatwo, a zainteresować odbiorców jest jeszcze trudniej, ale liczby sugerują, że warto próbować.

**NU
ORDER**

**DIGITAL
ATL
MEDIA
SOCIAL**



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 266 04 21 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Jak e-mail marketing może wspierać sprzedaż

E-mail marketing nie jest co prawda predestynowany do wykorzystania w jednym, sprzedażowym tylko celu, ale rzeczywiście jego możliwości najintensywniej eksplorują przedstawiciele sektora e-commerce.

Do realizacji jakich celów marketingowych e-mail marketing nadaje się szczególnie?

E-mail marketing może realizować wiele różnych celów biznesowych. Z jednej strony przy jego użyciu możemy pozyskiwać nowe leady, budować wizerunek marki czy podtrzymywać relacje z obecnymi klientami. To istotny kanał wspomagający działania sprzedażowe. Z drugiej strony nie można pominąć jego roli we wsparciu działu marketingu bądź obsługi klienta. Szczególnie, gdy użyjemy narzędzi marketing automation łącząc e-mail marketing z innymi kanałami.

O ile rola e-mail marketingu jest oczywista, warto zastanowić się co zrobić, aby wyciągnąć z tego kanału 100% efektów w wybranych obszarach, przy uwzględnieniu naszego celu. Jest wiele elementów, które mają wpływ na efekty kampanii. Pierwszym z nich jest segmentacja bazy kontaktów. Kolejną ważną rzeczą jest dostosowanie wysyłek do aktywności kontaktów w danych segmentach (dzień i godzina wysyłki), a także kontrola ilości otrzymywanych wiadomości przez naszego klienta w przeciągu miesiąca.

Istotne są także dobre praktyki e-mail marketingu odnośnie budowy i zakodowania szablonu, higienizacji bazy, a także personalizacji komunikacji. Oprócz stosowania się do wszystkich złotych rad, zawsze warto wykonywać przynajmniej testy A/B, aby znaleźć to, co w naszej własnej bazie działa najlepiej.



Katarzyna Mika

Marketing Automation Manager, Semahead

80% profesjonalistów uważa, że e-mail marketing zwiększa retencję klientów - wynika z badań HubSpot.

I nic dziwnego. Tworzenie własnej bazy z adresów pozostawianych przez klientów e-sklepu wydaje się dzisiaj obligatoryjne. Oczywiście, trzeba robić to zgodnie z zasadami sztuki, czyli - po pierwsze - jasno informować klientów, do jakich celów zostaną wykorzystywane ich dane, a - po drugie - dbać o to, by nie chcieli skorzystać z przysługującego im prawa do anulowania subskrypcji.

To jednak dotyczy każdej branży, a związek e-commerce'u z e-mail marketingiem jest szczególnie bliski także dlatego, że kontakt z e-klientem via mail jest całkowicie naturalny, a użytkownicy chętniej klikają w wiadomości od marek, które znają.

A że utrzymanie klienta jest tańsze niż pozyskanie nowego, to e-sklepy dwoją się i trójają, by klienci o nich nie zapominali. Specjalne oferty, zniżki, rabaty i okazje „tylko do końca dnia”, „tylko dla Ciebie” są na porządku dziennym w branży e-commerce, a nawet szerzej, bo ogólnie w B2C.

By jednak skłonić klienta do zakupu, trzeba pokusić się o większą personalizację. W przypadku sklepów internetowych to również nie powinno być wyzwaniem. Kluczem jest bowiem analiza zachowania internauty na stronie i kilka podstawowych informacji z formularza.

SARE SA

grupa kapitałowa

SAREhub
integrate to sell

**Wzrost
lojalności
klientów o 91%
dzięki omnichannel***

* z raportu Aspect Software wynika, że firmy działające wielokanałowo wyprzedzają konkurencję

ZWIĘKSZAJ SPRZEDAŻ DZIĘKI OMNICHANNEL »

sarehub.com

salelifter[↑]
WE GIVE YOUR SALE A LIFT

**Blisko 3,5 mln zł
zrobiliśmy dla
Wydawców w ciągu
ostatnich 3 lat**

SPRAWDŹ ILE MOŻESZ ZAROBIĆ »

monetyzuj.pl

SARE SA

grupa kapitałowa



Kampanie emailingowe sprzedają*

* według raportu Pulse by Custora email znajduje się w pierwszej trójce kanałów generujących sprzedaż w Internecie

SPRAWDŹ **NAJLEPSZE BAZY** »

inis.pl



38% osób, finalizuje zakupy*

* dzięki komunikatom przypominającym o niedokończonych zakupach

[Izba Gospodarki Elektronicznej, Raport "Porzucony e-koszyk" 2018]

ODZYSKAMY DLA CIEBIE SPRZEDAŻ »

revhunter.pl

Marketing automation to podstawa komunikacji w e-sklepie

Takie dane wystarczą do zaplanowania komunikacji z uwzględnieniem preferencji odbiorcy, zarówno tych dotyczących czasu wysyłki, jak i zakupowych. By w pełni wykorzystać informacje, jakie zostawia po sobie użytkownik, warto jednak wykorzystać system marketing automation, który pomaga zautomatyzować działania tak, by wybrać najkorzystniejszy moment na kontakt z użytkownikiem.

System marketing automation można wykorzystać zarówno do podstawowych działań takich jak wysyłka spersonalizowanego autorespondera, ale i tworzyć bardziej skomplikowane scenariusze, np. zaplanować wysyłkę oferty z produktami komplementarnymi do tych kupionych miesiąc lub kilka miesięcy wcześniej. Kluczem do skuteczności e-mail marketingu w sprzedaży są nie tyle same dane, ale umiejętność ich optymalnego wykorzystania.

Jak stosować e-mail marketing w procesie pozyskiwania nowych klientów, a jak w procesach posprzedażowych

Proces pozyskiwania leadów za pomocą e-mail marketingu będzie wyglądał inaczej w przypadku działań B2B i inaczej w przypadku B2C.

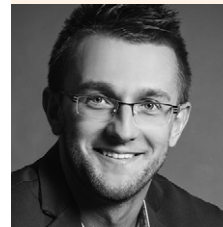
W modelu B2C (Business to Customer) zazwyczaj jest to specjalna zniżka na pierwsze zakupy w zamian za zapis do newslettera. Natomiast w B2B (Business to Business) popularnym sposobem na zdobycie leada jest darmowy dostęp do obszernego e-booka, raportu czy poradnika.

Zasada jest jednak taka sama. Chodzi o to, by użytkownik dostał wyraźny powód do kliknięcia. Może to być ekskluzywna oferta, zniżka lub oferta przedsprzedażowa. Wszystko, co sprawi, że poczuje się traktowany wyjątkowo. Częstym błędem, zwłaszcza

Jaka jest średnia statystyka skuteczności mailingów w Polsce i na świecie?

W Polsce aktualnie nie ma niezależnego raportu, który pokazywałby średnie wyniki wysyłek i był punktem odniesienia dla analizy wyników w poszczególnych branżach czy rodzajach wysyłek. Dziś o skutecznych i efektywnych wysyłkach e-mailingowych możemy mówić wówczas, gdy są one realizowane do dobrze sprofilowanych baz odbiorców. To precyzja doboru grupy docelowej według intencji zakupowych i zainteresowań, jest kluczowa przy prowadzeniu kampanii e-mailingowych.

E-mail w głównej mierze jest traktowany jako narzędzie w performance marketingu i jest nastawiony na wygenerowanie konkretnej akcji. Wysoką skuteczność można dostrzec szczególnie w kampaniach e-commerce, gdzie użytkownicy bardzo chętnie dokonują zakupów, korzystając z promocji, rabatów czy akcji specjalnych. Spora liczba leadów generowana jest również dla branży automotive, w szczególności są to zapisy na jazdy testowe, pobrania cenników, czy konfiguracje modeli.



Jacek Konsek

performance & e-mail marketing director, INIS, Grupa Kapitałowa SARE S.A.

w sektorze e-commerce, jest jednak wysyłka masowych lub wyglądających na masowe maili. Sklepy B2C w swojej ofercie mają wiele produktów, ale w kampanii mailingowej nie warto mówić o wszystkim. Użytkownicy nie mają ani czasu, ani chęci na niekończące się scrollowanie, a - jeśli dany produkt zainteresuje ich na tyle, że będą chcieli obejrzeć inne - wystarczy przekierować ich na stronę odpowiedniej kategorii.

Prawdziwym wyzwaniem jest jednak utrzymanie zaangażowania na tym samym poziomie. By podtrzymać relację, która rozpoczęła się od prezentu, zwykle trzeba znowu coś zaoferować, a im dłużej klient pozostaje bierny, tym większa wartość powinien mieć upominek dla niego przeznaczony.

W jakich branżach e-mail marketing sprawdza się najlepiej

Skuteczność e-mail marketingu nie jest ograniczona do jednej bądź kilku wybranych branż, bo mail jako sposób komunikacji stosowany jest w każdej. W branży B2C, a zwłaszcza w e-commerce, ten kanał cieszy się jednak szczególnym powodzeniem i uchodzi za wyjątkowo skuteczny.

Powodem jest jednak to, że w branży B2B jego realizacja jest zwyczajnie bardziej wymagająca. W krótkim komunikacie trudniej bowiem przekazać wszystkie najważniejsze informacje np. o zaletach oprogramowania do automatyzacji produkcji i jeszcze skonwertować sprzedaż. Potrzeba na to zwyczajnie więcej czasu i sporej liczby danych.

- Open Rate i CTR zmieniają się zarówno w obrębie ilości odbiorców, do jakich kierujemy kampanię oraz w zależności od tego, jaką komunikację przekazujemy i jaki cel chcemy osiągnąć - tłumaczyła Renata Gajoch-Bielecka w raporcie Interaktywnie.com.
- Różnice pomiędzy branżami są widoczne, ale z czego wynikają? Po prostu, przekaz marketingowy łatwiej jest skonstruować np. w branży e-commerce, nieco trudniej w technologicznej. Także maile z instytucji kultury lub sektora publicznego bardziej przyciągają uwagę odbiorców.

E-mail marketing ma sens i szanse powodzenia w każdej branży, w której - na podstawie rzeczywistych danych na temat klienta - można zaoferować mu produkty, usługi bądź tematy, którymi potencjalnie będzie zainteresowany. Tylko tyle i aż tyle.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

E-MAILING PRZYSZŁOŚCI



Paweł Rabenda

4Lead CEO



2

Dwa, trzy lata temu wielu ekspertów od marketingu przewidywało znaczący spadek znaczenia e-mailingu jako kanału komunikacji zwłaszcza, że od 2018r. wchodziło w życie RODO, które dla wielu wydawców miało być barierą. Wiodącymi technologiami uznano programatic, marketing automation, online-biding,. Mamy połowę roku 2019 e-mailing ma się całkiem dobrze, wręcz przeciwnie niż programatic, który wydaje się, że przeżywa zadyszkę. Wydawcy e-mailingu dalecy są od wpadania w euforię ale rosnące zaufanie reklamodawców cieszy i pozwala patrzeć w stabilną przyszłość. Wielu marketerów podziela opinie, że właśnie RODO spowodowało pozytywne zmiany wśród wydawców i przyczyniło się do skutecznej realizacji kampanii.



Filarem powodzenia w e-mailingu jest jakość bazy danych oraz wiedza o odbiorcach, którzy zostali w tej bazie zgromadzeni. 4Lead od samego początku zdecydowanie postawił na rozwiązania, dzięki którym stosunkowo szybko poznaliśmy, w sensie statystycznym, naszych odbiorców. Współpracując z Biurem Analiz i Symulacji Systemów (BAiSS) udało się nam zbudować narzędzia oparte na modelach statystycznych, które wspierają działania marketerów poprzez generowanie w czasie rzeczywistym informacji o zachowaniu i preferencjach naszych odbiorców. Ta wiedza umożliwiła nam

skuteczną realizację kampanii dla wielu znaczących marek i klientów.

Marketing internetowy podlega ciągłym zmianom, także zmienia się sfera e-mailingu. Wpływ na to ma rozwój nowoczesnych technologii, ale także zmiany w przyzwyczajeniach, mentalności, zachowaniu, preferencjach odbiorców, wydawców i reklamodawców. Intensywność zmian spowodowała, że stało się konieczne przekierowanie naszych działań na analizę jakościową naszych odbiorców. Realizujemy kilka kampanii dziennie, wysyłając miliony e-maili,

otrzymujemy pokaźny materiał statystyczny, który poprzez analizę behawioralną jest wykorzystywany do komunikacji z każdą wyodrębnioną grupą odbiorców.

W e-mail marketingu występuje kilka interaktywnych relacji: pomiędzy wydawcą a ESP, pomiędzy wydawcą a odbiorcą, pomiędzy wydawcą a IP (inbox provider), agencją marketingową a wydawcą etc.. O powodzeniu i efektywności kampanii w najwyższym stopniu decyduje poziom i jakość wspomnianych relacji. Jeśli wziąć pod uwagę, że przeciętnie posiadamy 3 i więcej kont e-mailowych to liczba unikalnych użytkowników w Polsce i tak sięga kilkunastu milionów. Stworzenie wielkiej struktury analitycznej, obejmującej swoim zasięgiem wszystkich uczestników procesów działających w e-mail marketingu, wykracza poza możliwości finansowe i merytoryczne, nawet bardzo dużych wydawców. 4Lead wspólnie z BAiSS, posiadającym wiedzę i doświadczenie w analizie i modelowaniu danych, opracował zbiór sub-modeli jako obiekty składowe „maszyny wnioskującej” działającej na ograniczonej liczbie elementów, niezbędnej do efektywnej realizacji kampanii, także z uwagi na koszty i czas przetwarzania danych. To rozwiązanie pozwala na wykazanie trendów zmian w badanych obiektach oraz obserwację wskaźników efektywnościowych. Jednym z takich wskaźników wpływających na efektywność kampanii jest dostarczalność, ale rozumiana w nieco szerszym aspekcie. Baza danych odbiorców jest w nieustającym ruchu. Z jednej strony są dodawani nowi subskrybenci z drugiej,

blokowane są konta tych odbiorców, którzy zrezygnowali z otrzymywania korespondencji lub w ogóle usunęli swoje skrzynki. „Maszyna” na podstawie danych z kampanii aktualizuje parametry (np. zagregowane indeksy jakości), które zostaną wykorzystane przy realizacji kolejnej kampanii.

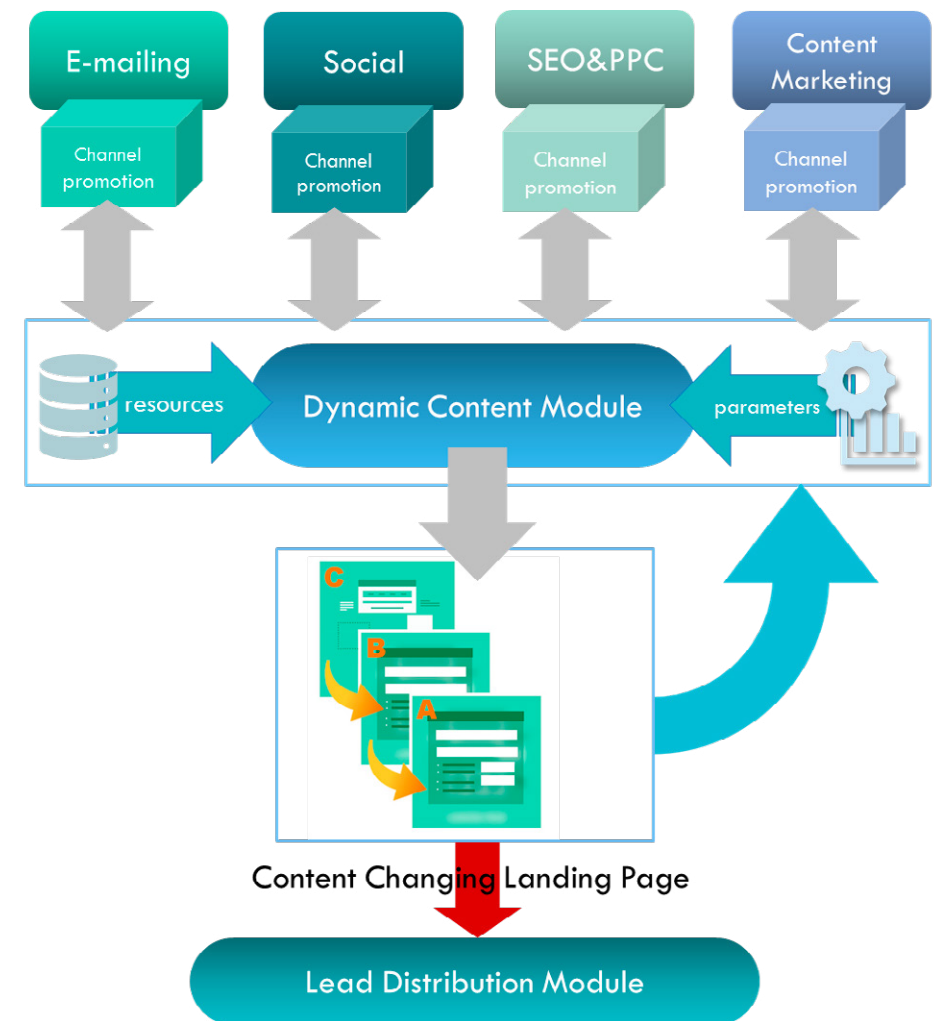
Wydawcy nie mają bezpośredniego wpływu na algorytmy antyspamowe providerów kont e-mailowych ani na modele segregacji e-maili przychodzących. Działanie tych algorytmów często pozostawia wile do życzenia, także wśród odbiorców. Nie jest możliwe wysłanie „w kopercie” tego samego kontentu i oczekiwanie poprawnego wyświetlenia we wszystkich programach pocztowych u odbiorców, którzy posiadają swoje skrzynki u różnych IP. Osiągnięcie wysokiego poziomu efektywności jest wynikiem połączenia naszego doświadczenie i wiedzy praktycznej, wspieranej przez nasze rozwiązania analityczne, aby treści wiadomości korelowały z wymaganiami providerów kont.

Marketerzy zdają sobie sprawę, że dokonywanie „szokowych” zmian w kontencie niesie ryzyko spadku wskaźnika dostarczalności a zatem, także spadku efektywności dla reklamodawców. Trzeba podkreślić, że klienci są przyzwyczajeni do dużej skuteczności e-mailingu i oczekują podobnej, jeśli nie wyższej w przyszłości. Jest to jedna z przyczyn konserwatywnego zachowania wielu e-mail marketerów. 4Lead jest w grupie wydawców gotowych na podjęcie

wyzwania i współpracy w celu opracowania jeszcze bardziej efektywnych form realizacji kampanii e-mailingowych z zastosowaniem sztucznej inteligencji do optymalizacji kontentu np. interaktywnego, selekcji grupy docelowej czy analizy behawioralnej.

Przyszłość Lead Generation

Cechą charakterystyczną działalności w sferze lead generation jest wielowymiarowość. To złożona relacja pomiędzy dostawcą i odbiorcą, na którą niekorzystny wpływ ma brak gotowych rozwiązań. System, który proponuje 4Lead, to przede wszystkim zmiana podejścia do generowania i dystrybucji leadów. Dotychczas celem działań jest dotarcie do możliwie największej liczby odbiorców z ofertą reklamodawcy, nasze rozwiązania dokonują wyboru takich odbiorców, których potrzeby może zaspokoić produkt reklamodawcy a więc poziom zaspokojenia potrzeb odbiorcy jest głównym kryterium w procesie pozyskania leada. Druga istotna zmiana to miejsce jednorazowych akcji pozyskiwania leadów, zajmie ciągły, interaktywny proces, zapewniający bieżącą weryfikację jakości gromadzonych leadów. System jest wyposażony w moduł dynamicznego generowania treści Landing Page(LP) w zależności od branży, rodzaju, charakterystyki i parametrów kampanii, poza wzrostem efektywności, pozwala na równoczesną realizację kilku strumieni pozyskiwania leadów. To rozwiązanie pozwoli na generowanie leadów o różnej zawartości informacji a tym samym różnej cenie dla odbiorcy.



Moduł dystrybucji leadów umożliwia klientom ich prosty, świadomy i efektywny zakup. Modele dystrybucji leadów różnią się pomiędzy branżami a także pomiędzy klientami w obrębie jednej branży. Jest to uzależnione od procesów wewnętrznych i sposobu obsługi sprzedaży, dlatego system ma różne warianty logiczne dystrybucji leadów, które uwzględniają atrybuty i parametry leada i kampanii, priorytety klienta, ceny, zmienne scenariusze czasowe, targety. Routing Leadów to narzędzie do automatyzacji złożonych procesów przekazywania leadów (routing), uwzględniające zasady współpracy z klientami np. zasadę wyłączności pełnej (Exclusive Leads), wyłączności ograniczonej (Semi- Exclusive Leads), kolejność, wielkość i etalon czasowy transferu.

System zapewnia klientom jak i partnerom wszechstronny dostęp do zasobów systemu w zakresie objętym umową, umożliwiającą w każdej chwili sprawdzenie zawartości oraz trackingu aktywności.

4Lead zaprasza reklamodawców i wydawców na stronę <http://4lead.pl/lead-generation.html> aby poznać więcej szczegółów tego rozwiązania a także wypełnić ankietę.



PRZEPIS NA SKUTECZNĄ KAMPANIĘ E-MAIL MARKETINGOWĄ



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

E-mail marketing może być doskonałym narzędziem zarówno do sprzedaży, jak i budowania relacji z klientami, ale udana kampania rzadko jest dziełem przypadku. Co więcej, by skłonić odbiorców do podjęcia jakiegokolwiek akcji, nie wystarczy już prześlizgnąć się pod radarami SPAM-u i zanęcić chwytliwym nagłówkiem. Jak więc przygotować skuteczną kampanię e-mail marketingową?

Z raportu Smart Insights wynika, że w 2018 roku, e-mail marketing był uznawany za najbardziej skuteczny kanał marketingowy. Bił na głowę kontrowersyjne media społecznościowe, coraz droższe SEO i wymagający marketing afiliacyjny. 269 miliardów e-maili wysyłanych każdego dnia sprawia jednak, że przebić się z własnym komunikatem nie jest łatwo. Od czego zależy więc sukces kampanii e-mail marketingowej?

Baza mailingowa to podstawa

Można skorzystać z list mailingowych oferowanych przez zewnętrznych operatorów. Ich skuteczność jest jednak

nieporównywalnie niższa od skuteczności list budowanych in-house, z adresów pozostawionych dobrowolnie przez klientów, których rzeczywiście interesuje to, co masz do powiedzenia.

Zgoda na otrzymywanie komunikatów jest bowiem nie tylko wymogiem prawnym, ale podstawa skuteczności działań e-mail marketingowych.

Podstawą jest tzw. zasada permission marketingu. Zakłada ona, że przyszły subskrybent musi wyrazić zgodę na te działania marketingowe dobrowolnie, świadomie i w sposób bezpośredni. Tak by nie było żadnych

wątpliwości, że dana osoba, chce i zgadza się udostępnić swoje dane, otrzymywać newsletter i oferty handlowe.

Maile można pozyskiwać na wiele sposobów, ale wspólnym mianownikiem ich wszystkich powinna być wartość dana użytkownikowi. Może ona przybrać przeróżne formy - od tekstów poradnikowych, przez raporty, infografiki, materiały wideo aż po dostęp do szkoleń czy webinarów.

Ważne, by materiały zawierały przydatną z punktu widzenia użytkownika wiedzę, a nie marketingową nowomowę, były merytoryczne, rzetelne i podane w atrakcyjnej formie. Takie przygotowuje większość dostawców SaaS-ów, takich jak Salesforce czy HubSpot, a także Morning Brew, biznesowy biuletyn, dostarczających codziennych informacji z Wall Street.

Jest jednak jedno „ale”. - Zapis do newsletter nie może być warunkiem skorzystania z usługi - przypominał na łamach Interaktywnie.com Szymon Dyrłaga. - Przykładowo, ktoś zakłada konto na naszej stronie, a my przy okazji wyświetlamy mu zgodę na umieszczenie adresu w naszej bazie mailingowej. Możemy ją tam umieścić, ale nie możemy wymagać, by użytkownik ją zaznaczył. Inaczej mówiąc: ma prawo założyć konto i nie chceć otrzymywać newsletterów. Jeżeli zgoda ma postać checkboxa, domyślnie powinien on być odznaczony. To da nam pewność, że osoby trafiają na naszą listę w sposób świadomy i dobrowolny.

W przypadku sklepów internetowych, dobrym sposobem na skłonienie klienta do pozostawienia adresu e-mail są np. rabaty oferowane subskrybentom newsletterów z przeróżnych okazji: Dnia Matki, letnich i zimowych wyprzedaży lub... tak po prostu.

Liczy się nie tylko sprzedaż

E-mail marketing zwykle, ale błędnie utożsamiany jest wyłącznie z działaniami o celu sprzedażowym. Owszem, w przypadku sektora e-commerce wydaje się on niezastąpiony, ale - zwłaszcza w erze omnichannelu - nie może być traktowany w oderwaniu od innych kanałów. Zwykle, nawet jeśli sprzedaż jest celem nadrzędnym, nie warto naciskać na nią od razu.

Celem może być np.:

- › zwiększenie liczby zamówień bądź rejestracji;
- › zachęta do odwiedzenia nowej strony internetowej;
- › zwiększenie zaangażowania użytkowników itp.

E-mail marketing służy także do budowania osobistej relacji z klientami, które w dłuższej perspektywie może choć nie musi przełożyć się na sprzedaż. Warto jednak być cierpliwym.

Kreacja z jasnym komunikatem

Zbudować lub podtrzymać relacje z klientami pomoże cyklicznie wysyłany newsletter z - jak sama nazwa wskazuje - nowościami. Do zwiększenia sprzedaży przyczynią się np. katalogi produktowe,

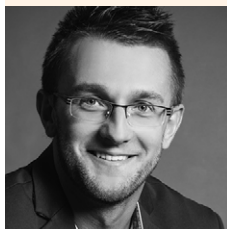
Jakie elementy kreacji mailingowej zwiększają szansę na jej skuteczność?

Kampania e-mailingowa będzie skuteczna i przyniesie spodziewane efekty tylko wtedy, gdy każdy z jej elementów będzie odpowiednio zaplanowany. Punktem wyjścia jest właściwy temat, bo on decyduje, czy użytkownik otworzy e-maila czy nie. Ten powinien być krótki, zwięzły, acz zachęcający do otwarcia i zapoznania się z treścią.

Starajmy się tak skonstruować tytuł, abyśmy my sami mieli ochotę na kliknięcie. Co ważne, musi być on zgodny z contentem wiadomości - nie możemy wprowadzać użytkownika w błąd i informować o czymś, czego nie ma wewnątrz e-maila. Sama kreacja to wciąż najważniejszy element kampanii.

Wyważona ilość tekstu i grafik, a także przycisk wzywający do działania (call to action) to wciąż must have każdej kampanii e-mailingowej. Jeśli pozwolą nam na to możliwości techniczne, to warto spróbować choćby kreacji z zegarem (odliczanie czasu do końca promocji) czy animowanego gifa.

Nie zapominajmy, że po przejściu z e-maila na landing page, bądź do konkretnego produktu, przekaz musi być tożsamy z tym, co użytkownik zobaczył w temacie i kreacji. Jeżeli zaciekał go rabat, to nie może on zniknąć po wejściu do e-sklepu, a jeżeli chciał skorzystać z ubezpieczenia motoryzacyjnego, to niewłaściwe będzie przekierowanie go do ubezpieczeń na życie. Wszystkie te elementy bezpośrednio wpływają na współczynnik kliknięć i sukces kampanii.



Jacek Konsek

performance & e-mail marketing director, INIS, Grupa kapitałowa SARE S.A.

które będą zawierały podstawowe informacje o ofercie, a mailingi mogą pełnić ulotek, w których znajdzie się miejsce na informacje, pominięte w regularnej komunikacji.

Ponadto, warto zadbać o kreacje maili wysyłanych automatycznie - powitalnych, transakcyjnych czy potwierdzających rejestrację tak, by klient przez cały czas miał poczucie wyjątkowego traktowania.

Co do zasady, nie wolno przesadzać z długością tekstów, które powinny być zwięzłe i zrozumiałe. Najważniejsze treści - takie jak wezwania do działania (CTA - call to action) - należy umieszczać wysoko tak, aby zostały przeoczone w trakcie skanowania wiadomości wzrokiem.

Komunikat - oprócz tego, że przygotowany zgodnie z zasadami sztuki - nie może sprawiać wrażenie masowej wysyłki. Segmentacja odbiorców, czyli grupowanie ich na podstawie preferencji klientów, jest kluczowym kryterium skuteczności każdej kampanii.

Na podstawie analizy wyników poprzednich kampanii, można opracowywać profile użytkowników, a potem - w miarę pozyskiwania informacji z kolejnych wysyłek - je uzupełniać. W ten sposób można podzielić odbiorców z względu na kategorię tematyczną jaką są zainteresowani, a także dni, w jakich skłonni są otwierać Twoje wiadomości.

Im więcej danych posiadamy, tym lepiej, choć żadna ilość informacji nie zastąpi - po pierwsze - zwykłego pytania, jaki rodzaj komunikatów interesuje naszych odbiorców, a po drugie - testów.

Weryfikacja własnych założeń nie powinna być jednorazową akcją, ale stałym elementem działań nie tylko zresztą e-mail marketingowych.

Kiedy wysyłać e-maile z reklamami

Przy planowaniu harmonogramu wysyłki, również lepiej kierować preferencjami odbiorców i badaniami statystycznymi niż własnymi opiniami na ich temat. Oczywiście, ważne jest, aby nie przesadzić, ale regularność jest wskazana, by podtrzymać relację.

Najczęściej kampanie są wysyłane we wtorek, środę i czwartek, ale to w weekendy odbiorcy niema częściej otwierają wiadomości. Analitycy radzą, by po prostu sprawdzić w Google Analytics, kiedy ruch na naszej stronie jest największy i do tych danych dopasować wysyłkę.

Jak zaplanować harmonogram wysyłki mailingów?

Media plan (dłuższy niż 7 dni) w takim kanale jak e-mailing to rzadkość. Ten kanał komunikacji nie ma dużych ograniczeń czasowych i ilościowych, umożliwia realizację kampanii ad hoc, co agencje zlecające wykorzystują, zwłaszcza w kontekście „wyrabiania targetów”. Wydawcy dysponujący milionowymi bazami danych realizują kilka kampanii dziennie.

Ustalenie harmonogramu realizacji opieramy głównie na statystycznej wiedzy o preferencjach naszych odbiorców w takich obszarach jak: zainteresowanie (wyższa forma segmentacji), pora otwieralności (może być w korelacji z rodzajem urzędzenia), czas reakcji (od momentu przesłania do otwarcia), interwał czasowy pomiędzy wysyłkami podobnych kampanii, statystyki wypisów, ocena jakościowa kreacji.

Powyższe informacje określają główne parametry wsadowe do platformy realizującej wysyłkę. Pamiętajmy również o innych wydawcach realizujących podobne kampanie, którzy nie muszą być przywiązani do standardu 8-10 i 19-21 i środa jako najlepszy dzień na e-mailing.

Istotnym elementem wpływającym na rodzaj wysyłanych wiadomości jest wiedza o algorytmach segregujących wiadomości stosowanych przez IP (inbox providers), które opierają się m.in. na treści, tytule, reputacji wysyłającego a jeśli nałożymy na to uwarunkowania techniczne to planowanie wysyłki staje się całkiem poważnym zadaniem.



Paweł Rabenda

4lead



PRAWO A E-MAIL MARKETING



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



4

Konstruując kampanię e-mail marketingową należy zwrócić uwagę także na aspekty prawne dotyczące w szczególności pozyskiwania i przechowywania danych osobowych. Zbieranie tylko niezbędnych danych oraz konieczność przekazania odpowiednich informacji, to tylko niektóre z obowiązków nakładanych na administratorów stron w ramach procedury zbierania danych osobowych.

E-mail marketing a RODO. Co się zmieniło?

RODO, czyli unijne rozporządzenie o ochronie danych osobowych, zaczęło obowiązywać 25 maja 2018 roku. Regulacja ta w Polsce zastąpiła ustawę o ochronie danych osobowych i została wprowadzona na mocy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 roku „w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych)”. Skomplikowane? Niekoniecznie. Fakt, RODO dotyczy wszystkich firm i organizacji, prowadzących działalność na terenie Unii Europejskiej.

„Regulacja miała na celu stworzenie przejrzystych zasad przetwarzania danych osobowych mieszkańców Unii Europejskiej oraz aktualizację przepisów funkcjonujących już w krajach członkowskich. Dzięki temu prawo dotyczące ochrony danych osobowych ma być bardziej przystające do obecnej sytuacji polityczno-ekonomicznej oraz dostosowane do zmian, jakie w ostatnich 20 latach wprowadził do życia społeczny rozwój internetu” – czytamy w uzasadnieniu wprowadzenie nowego prawa.

Rozporządzenie wprowadziło szereg zmian. Jedną z najważniejszych z nich jest fakt, że administratorzy bazy danych nie muszą już zgłaszać ich do organu odpowiedzialnego za ochronę danych osobowych (obecnie

jest to UODO, wcześniej GIODO). Wymagane jest jednak, aby były zbierane tylko niezbędne dane osobowe. Zapisując się bowiem do newslettera, administrator może poprosić użytkownika o wpisanie tylko najpotrzebniejszych informacji, a pobranie każdej dodatkowej, musi być szczegółowo uzasadnione. Dotyczy to np. numeru telefonu oraz danych adresowych. Ma to zapobiec zbieraniu przez marketerów danych „na zapas”.

Zgodnie z RODO konieczne jest przekazanie informacji, w których wskazany będzie rodzaj przetwarzanych danych, sposób ich ochrony oraz osoby będące ich administratorami. Rozporządzenie w ramach rozszerzonego obowiązku informacyjnego nakłada również obowiązek informowania klientów o fakcie przetwarzania ich danych osobowych, przedstawienia celu, w jakim dane te są zbierane oraz powołania się na akty prawne będące podstawą do ich wykorzystania. Sama informacja, zgodnie z wytycznymi RODO, musi być napisana zrozumiałym i przystępnym językiem.

Baza adresowa i lista odbiorców newslettera. Jak budować je zgodnie z prawem?

W ramach e-mail marketingu, baza adresowa może być wykorzystywana na przykład do wysyłki newslettera. Najważniejsze jest jednak to, aby użytkownicy sami, dobrowolnie wyrazili zgodę na otrzymywanie wiadomości mających charakter handlowy lub reklamowy. Wysyłanie e-maili bez zgody klienta jest bowiem w myśl europejskiego prawa traktowane jako spam.

Informacja, przy której znajdować się będzie zgoda na wykorzystanie maila użytkownika do przesyłania informacji lub oferty handlowej musi być napisana przystępnym językiem tak, aby każdy mógł ją zrozumieć. Zgodnie z rozszerzonym obowiązkiem informacyjnym informacja taka powinna zawierać:

- › Dane kontaktowe do administratora danych.
- › Cel w jakim dane będą przetwarzane np. wysyłka newslettera, przesyłanie ofert handlowych.
- › Informację o aktach prawnych, na podstawie których administrator strony ma prawo zbierać od użytkowników określone dane osobowe.
- › Czas, w którym dane te będą przechowywane.
- › Możliwość przekazania danych użytkownika innemu podmiotowi, jeżeli takowy występuje.
- › Informację o możliwości wglądu do danych.
- › Informację o możliwości wycofania zgody lub jej zmiany poprzez ograniczanie ilości przetwarzanych danych.
- › Informację o możliwości przeniesienia danych lub wniesienia skargi do organu zajmującego się ochroną danych osobowych.

Sam proces budowania bazy adresowej warto uwzględnić przy projektowaniu strony w myśl zasady, którą znajdziemy w RODO, czyli "privacy by design".

Formularz i prawidłowa procedura zbierania danych osobowych

W celu pozyskania dodatkowych danych takich jak adres mailowy, administrator, oprócz komunikatu i prośby o zgodę na przetwarzanie danych osobowych użytkownika, dodatkowo zamieścić powinien formularz pozwalających na wpisanie odpowiednich informacji. Warto pamiętać, aby domyślnie checkboksy występujące na stronie, na której użytkownik podejmuje decyzję o udzieleniu lub nieudzieleniu zgody były odznaczone. Celem takiego działania jest eliminacja wątpliwości, że zgoda została udzielona przypadkiem. Z kolei, jeżeli administrator będzie od użytkownika wymagał pozostawienia większej ilości danych, niż tylko adres e-mail, wówczas musi to dodatkowo uzasadnić.

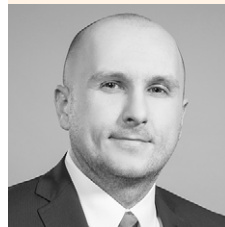
Aby pozyskiwać dane ze zgodą na przetwarzanie i wykorzystanie danych osobowych przy pobieraniu e-booka, albo zapisu na webinar, zamiar taki musi być jasno wyszczególniony, a do tego zgoda nie może mieć charakteru domyślnego. Użytkownik przy okazji podawania swojego adresu e-mail w celu pobrania pliku, musi na takie działanie po prostu dodatkowo wyrazić zgodę.

Dzięki wprowadzeniu RODO, rynek email marketingu stał się jeszcze bardziej odpowiedzialny w swoich działaniach i nastawiony „pro klientcko” w stosunku do świadomego swoich praw użytkownika. Firmy nie w pełni respektujące dotychczas obowiązujące przepisy o ochronie danych osobowych musiały albo zakończyć swoją działalność, albo w pełni dostosować się do nowych zasad i zacząć działać na zasadach rynkowych, z poszanowaniem praw konsumenta. Użytkownicy mają teraz dużo większą wiedzę na ten temat i możliwość egzekwowania swoich praw w zakresie przetwarzania danych osobowych, prawa do ich usunięcia czy cofnięcia wyrażonej zgody.

Dobrych praktyk powiązanych z rozporządzeniem jest naprawdę sporo, ale kluczowa kwestia w budowaniu własnej bazy adresowej, to fakt, żeby dany użytkownik znalazł się w niej w pełni legalnie i świadomie. Zapisy dotyczące wyrażenia zgody powinny mieć aktualną treść i dokładnie tłumaczyć na jakiej podstawie dane będą przetwarzane, ich zakres i cel przetwarzania. Należy podać również podstawowe dane administratora danych, jeśli podmiot przetwarzający dane osobowe powołał Inspektora Danych Osobowych, to powinien podać bezpośredni kontakt do IOD.

RODO wymaga od nas również stosowania zasad, które powinny w pierwszej kolejności przyświecać pomysłowi na zbieranie i przetwarzanie danych. Mowa o privacy by design (obowiązek ochrony danych osobowych już w momencie projektowania/tworzenia strony/serwisu/lp gdzie będą dane zbierane) oraz zasada privacy by default, czyli domyślna ochrona danych poprzez zakres zbieranych danych maksymalnie dopasowany pod kątem ich ilości, do procesu ich późniejszego przetwarzania.

Warto też zadbać o stworzenie polityki prywatności, czyli odnośnika, w którym możemy umieścić wszelkie wymagane dane związane z procesem przetwarzania danych, a które nie znajdują się bezpośrednio pod formularzem.



Kamil Milian

COO/Członek Zarządu Salelifter, Grupa kapitałowa SARE S.A.

Właściciel bazy musi również dawać użytkownikowi prawo łatwego wypisania się z niej. Często jednak jeszcze można się spotkać z sytuacją, w której firmy celowo przeciągają ten proces, aby użytkownik ostatecznie zaniechał tego działania. Możliwość wypisu z bazy powinien dawać link. Ten natomiast powinien znajdować się w każdej wiadomości przesłanej przez właściciela bazy do użytkownika. Jego kliknięcie będzie skutkowało automatycznym wypisaniem z bazy.

Zatem w związku z przytoczonymi uwarunkowaniami prawnymi, tworząc kampanie marketingowe, poza nastawieniem na ich skuteczność, należy zwrócić uwagę na to, aby spełniały one obowiązki nałożone przez RODO.

Formularz zapisu na newsletter zgodny z RODO. Te pola musi zawierać

Zapisujesz użytkowników swojej strony na newsletter? Zbierasz dane klientów sklepu, aby wysłać im następnie ofertę promocyjną? Musisz wiedzieć, że RODO, które zaczęło być egzekwowane 25 maja 2018 roku wymusza także dostosowanie wszelkich formularzy internetowych na których zbierane są dane osobowe. Zapytaliśmy u źródła, czyli w Urzędzie Ochrony Danych Osobowych, jak powinny one wyglądać.

Właściciel lub administratorzy strony i portali internetowych (w tym także firmowych) powinni pamiętać o tym, że to na nich

ciąży obowiązek wykazania, że dysponują odpowiednią podstawą prawną do przetwarzania danych osobowych swoich użytkowników, np. kiedy wysyłają im newslettery. W razie wątpliwości administrator danych musi wykazać, że taką zgodę uzyskał. Dlatego jeśli firma buduje bazę danych użytkowników, to powinna archiwizować w niej dane o tym, kiedy i na jaki zakres przetwarzania wyraziła zgodę dana osoba.

Zgoda na przetwarzanie danych musi być wyrażona dobrowolnie i świadomie, w drodze jednoznacznej, potwierdzającej czynności. RODO mówi wyraźnie: milczenie, okienka domyślnie zaznaczone lub niepodjęcie działania nie powinny oznaczać zgody. Użytkownik podający swoje dane na stronie internetowej musi wyrazić ją świadomie i czynnie, na przykład poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola - tak zwanego checkboxa. **Nie wystarczy zatem wyświetlić użytkownikowi informację o tym, że firma będzie przetwarzała jego dane osobowe, nie można też stosować checkboxów, które są domyślnie zaznaczone.**

Jeśli dane osobowe są zbierane w różnych celach, to przedsiębiorca musi pozyskać osobne zgody na każdy z nich. Przykładowo, jeśli chcemy rejestrować użytkowników z zamiarem wykorzystania ich danych do celów marketingowych oraz w celu opracowywania danych, powinno być to zapisane w odrębnych formułach zgód, które zostaną wyświetlone obok zgody na przetwarzanie danych. Użytkownik powinien zaznaczyć każdą z nich z osobna.

Jak więc powinien wyglądać formularz zapisu na newsletter zgodny z RODO?

Na pytanie Interaktywnie.com odpowiedziała Agnieszka Świętek-Druś, rzecznik prasowy Urzędu Ochrony Danych Osobowych:

RODO nie stawia żadnych konkretnych wymagań co do wyglądu formularza, który miałby służyć do wyrażania zgody na przetwarzanie danych w określonym celu.

Nie można zatem wskazać jednoznacznie, jak taki formularz powinien wyglądać. Ważne jest jednak, aby w formularzu takim przed takimi elementami jak np. pola alternatywnego wyboru z opcjami „zgadzam się” lub „nie zgadzam się”, za pomocą których osoba może poprzez akcję, którą musi wykonać (zaznaczenie właściwego pola), była poinformowana o wszystkich tych elementach na które wskazuje art. 13 RODO, tj. o:

- › tożsamości i danych kontaktowych administratora oraz, gdy ma to zastosowanie, tożsamości i danych kontaktowych jego przedstawiciela;
- › gdy ma to zastosowanie – danych kontaktowych inspektora ochrony danych;
- › celu przetwarzania danych osobowych, oraz podstawie prawnej ich przetwarzania;

- › jeżeli przetwarzanie odbywa się na podstawie art. 6 ust. 1 lit. f) – prawnie uzasadnionych interesach realizowanych przez administratora lub przez stronę trzecią;
- › informacje o odbiorcach danych osobowych lub o kategoriach odbiorców, jeżeli istnieją;
- › gdy ma to zastosowanie – informacje o zamiarze przekazania danych osobowych do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej oraz o stwierdzeniu lub braku stwierdzenia przez Komisję odpowiedniego stopnia ochrony lub w przypadku przekazania, o którym mowa w art. 46, art. 47 lub art. 49 ust. 1 akapit drugi, wzmiankę o odpowiednich lub właściwych zabezpieczeniach oraz informację o sposobach uzyskania kopii tych zabezpieczeń lub o miejscu ich udostępnienia;
- › okresie, przez który dane osobowe będą przechowywane, a gdy nie jest to możliwe, kryteria ustalania tego okresu;
- › prawie do żądania od administratora dostępu do danych osobowych dotyczących osoby, której dane dotyczą, ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub o prawie do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania, a także o prawie do przenoszenia danych;
- › jeżeli przetwarzanie odbywa się na podstawie art. 6 ust. 1 lit. a)

lub art. 9 ust. 2 lit. a) – informacje o prawie do cofnięcia zgody w dowolnym momencie bez wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem;

- › prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego;
- › czy podanie danych osobowych jest wymogiem ustawowym lub umownym lub warunkiem zawarcia umowy oraz czy osoba, której dane dotyczą, jest zobowiązana do ich podania i jakie są ewentualne konsekwencje niepodania danych;
- › czy dane wykorzystywane będą do zautomatyzowanego podejmowania decyzji, w tym do profilowania, o którym mowa w art. 22 ust. 1 i 4, oraz – przynajmniej w tych przypadkach – istotne informacje o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą.

Czy można zbierać dane osobowe z prawem do wykorzystania w celach marketingowych np. w zamian za pobranie e-booka?

W kampaniach content marketingowych nastawionych na pozyskiwanie tzw. leadów czyli danych potencjalnych klientów zainteresowanych określoną tematyką często stosuje się mechanizm formularza, którego wypełnienia danymi

osobowymi niezbędne jest do pobrania e-booka lub przystąpienia do programu lojalnościowego. To samo dotyczy bezpłatnego testowania produktów lub usług. Trzeba wówczas wyrazić zgodę na wykorzystanie ich w celach marketingowych. Czy taka praktyka jest zgodna z RODO, czyli unijnym Rozporządzeniem o ochronie danych osobowych?

RODO wyraźnie wskazuje, że uzależnienie wykonania umowy od podania dodatkowych danych w innych celach w zasadzie przekreśla legalność zgody. Jak wynika bowiem z art. 7 ust. 4 RODO „oceniając, czy zgodę wyrażono dobrowolnie, w jak największym stopniu uwzględnia się, czy między innymi od zgody na przetwarzanie danych nie jest uzależnione wykonanie umowy, w tym świadczenie usługi, jeśli przetwarzanie danych osobowych nie jest niezbędne do wykonania tej umowy”.

Co więc z kampaniami opartymi na pobieraniu e-booków albo na udostępnianiu do testowania produktów?

Na pytanie Interaktywnie.com również odpowiedziała Agnieszka Świątek-Druś, rzecznik prasowy Urzędu Ochrony Danych Osobowych:

Jeśli chodzi o formularz internetowy, w którym firma X umożliwia pobranie bezpłatnego e-booka ze strony internetowej z wiedzą merytoryczną na określony temat, w zamian za pozostawienie danych osobowych, zgody na ich przetwarzanie oraz zgody na ich

wykorzystanie w celach marketingowych, to taką praktykę pod kątem zgodności z przepisami o ochronie danych osobowych należałoby oceniać w każdym przypadku indywidualnie. Niemniej **formularz taki powinien zawierać pola wyboru dotyczące wyrażenia zgód na każdy cel przetwarzania danych osobowych, będące warunkiem udostępnienia e-booka.**

Należy więc wskazać w formularzu, w jakim celu pozyskane dane osobowe będą przetwarzane, np. dodanie do listy mailingowej w celu promocji własnych produktów.

Jednocześnie warto zaznaczyć, iż już teraz w doktrynie (Bielak-Jomaa Edyta (red.), Lubasz Dominik (red.), RODO. Ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Komentarz, Wolters Kluwer, Warszawa 2018, s. 425) wskazuje się, że:

„Ujęty w art. 7 ust. 4 wymóg dobrowolności ocenianej poprzez kryterium niezbędności i świadczenia charakterystycznego nie wyklucza jednak stosowania przez administratora zachęt do udzielenia zgody i wprowadzenia w pewnym zakresie różnicowania sytuacji prawnej podmiotów, które udzieliły zgody na określoną aktywność administratora względem ich danych, i podmiotów, które takiej zgody nie udzieliły.

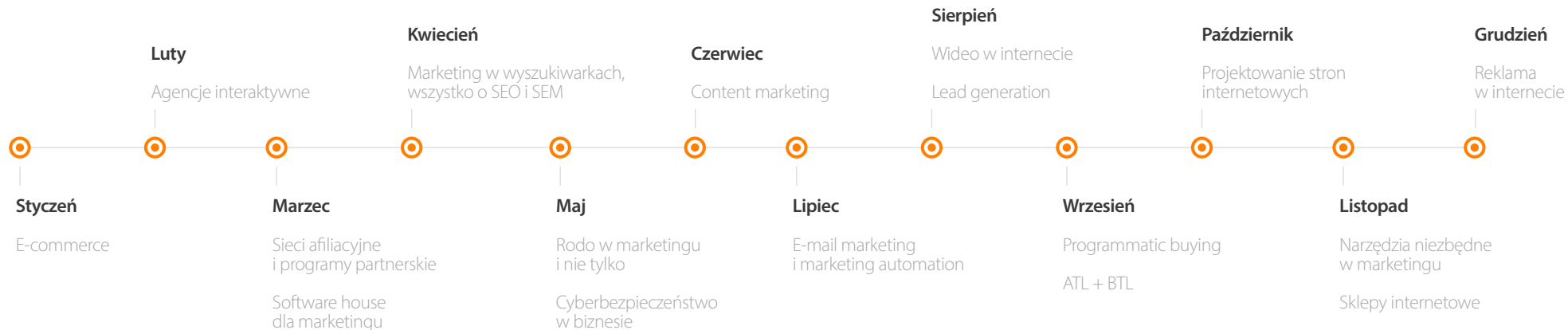
Dopuszczalna byłaby konstrukcja prawna, zgodnie z którą zgoda na wykorzystanie danych w celach marketingowych, np. przystąpienia do programu lojalnościowego i korzystania z przysługujących z tego tytułu benefitów, czy zgoda

na przesyłanie informacji handlowych byłaby świadczeniem wzajemnym w zamian za otrzymanie zniżki lub możliwość zapoznania się z określonymi treściami, w innym przypadku płatnymi, lub ściągnięcia e-booka.

Udzielenie zgody jest w takim przypadku niczym innym, jak świadczeniem wzajemnym, zaś świadczenia umowne mają obustronnie charakter niepieniężny. Dla skuteczności takiego rozwiązania konieczne jest jednak zapewnienie adekwatnego poziomu transparentności. Otrzymana – odpowiednia również co do jakości – informacja ma spowodować, w ramach przysługującej podmiotowi danych autonomii informacyjnej, podjęcie świadomej decyzji o wyrażeniu lub niewyrażeniu zgody na przetwarzanie danych jako świadczenia wzajemnego za świadczenie administratora”.

2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



MARKETING AUTOMATION. JAK UŁATWIĆ SOBIE PRACĘ I POPRAWIĆ SKUTECZNOŚĆ KAMPANII



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



5

Oszczędność czasu marketera, spersonalizowane wiadomości przekazywane klientowi oraz możliwość łatwej identyfikacji najefektywniejszych działań marketingowych. Oto najważniejsze zalety stosowania w firmie rozwiązań z zakresu marketing automation. Tak jak różnorodne są potrzeby użytkowników, również proces automatyzacji marketingu można dostosować do potrzeb własnego przedsiębiorstwa.

Marketing automation to, jak sama nazwa wskazuje, automatyzacja marketingu. Polega ona na zastosowaniu w organizacji oprogramowania, pozwalającego na przeprowadzanie części procesów i czynności marketingowych w sposób automatyczny. Ma za zadanie wspomóc działania marketingowe, poprzez zwiększenie ich efektywności, a te w następnej kolejności przełożą się na rozpoznawalność marki, sprzedaż lub poprawią relacje z klientami.

System zbiera również informacje na temat zachowania klientów, dzięki czemu firma może dopasować do ich preferencji komunikat marketingowy. W ten sposób spersonalizowana wiadomość wysyłana

jest do nich za pośrednictwem poczty elektronicznej lub kierowana do klienta bezpośrednio na stronie www, co pozwala na generowanie z większą częstotliwością leadów sprzedażowych i odciąża marketerów. Rozwiązanie funkcjonujące w ramach marketing automation nie tylko pomoże sformułować treść przekazu, ale także doradzi termin jego przesłania. Trzeba jednak pamiętać, że będzie ono skuteczne tylko wówczas, gdy traktowane jest jako całościowa strategia. Niezbędne jest więc wyznaczenie odpowiednich ścieżek, ich pomiar, analiza, a finalnie optymalizacja. Marketing automation należy więc potraktować jako nieustanny proces i usprawnianie, a nie jako jednorazowe wdrożenie.

Marketing Automation **NAVIGATOR**



Planujesz wdrożyć marketing automation w Twojej firmie?

Masz system, ale nie wiesz, jak zacząć, albo nie masz zasobów, aby go obsłużyć?

Prowadzisz działania, ale nie czujesz, że wykorzystujesz 100% jego możliwości?

Nasz doświadczony zespół prowadzi wdrożenia multichannelowe i omnichannelowe w modelu 360 z indywidualnie wypracowaną strategią dla Twoich potrzeb i celów.

STRATEGIA



WDROŻENIE



WYBÓR SYSTEMU MA



**BIEŻĄCA
OPTYMALIZACJA**



+48 500 160 585

Oszczędność czasu i większa skuteczność

W każdej branży informacje na temat zachowania i potrzeb klientów są bardzo ważne. Ich zbieranie to jedna z najważniejszych funkcji, w których marketing automation może wspomóc marketera. System zastosowany pozwala gromadzić dane na temat klientów i w ten sposób precyzyjniej się z nimi komunikować. Integrując się więc go z innymi systemami oraz uwzględniając strategię firmy, pozwoli pozyskać informacje na temat zainteresowań klientów lub o problemach, z którymi się borykają korzystając ze strony firmowej, na przykład e-sklepu. Według danych PAN Communications, tylko 62,5% marketerów jest zdania, że ogólna strategia firmy jest spójna ze strategią marketingową organizacji, dla której pracują.

Marketing automation zmniejsza zatem czasochłonność działań marketingowych. Oprócz tego system może pomóc marketerowi stworzyć spersonalizowany przekaz w formie np. oferty, reklamy lub komunikatu content marketingowego. Najczęściej przesyłany jest on w formie maili, ale może także przybrać wiele innych form.

Gdzie możemy zastosować marketing automation?

Email marketing, content marketing, social media, personalizacja treści na stronie, powiadomienia w aplikacji mobilnej i formularze kontaktowe, to działania marketingowe, w których marketing automation może wspomóc marketera.

Email marketing

Marketing automation najczęściej wykorzystywany jest w email marketingu. Dzięki zebranych danym pozwala przesyłać do klientów dedykowane wiadomości. Mogą one zawierać ofertę usług, na temat której użytkownik czytał podczas ostatniej wizyty na stronie, czy produktów, które kilkakrotnie oglądał w firmowym sklepie internetowym lub przypomnień o promocjach aktualnie obowiązujących na stronie, które mogą go zainteresować. W ramach działań automatycznych możliwe jest również przesyłanie wiadomości w dzień urodzin użytkownika, w której może być zawarta specjalna oferta rabatowa lub powiadomień o porzuconym koszyku.

Content marketing

Informacje zebrane przez automatyczny system zostaną przekazane marketerowi. W ten sposób dowie się on, czego klienci poszukują na stronie firmowej. W ten sposób łatwiej trafi on w gusta klientów pisząc kolejny tekst poradnikowy.

Social media

Podobnie jest w przypadku social media. System automatycznie zbierze dane o postach, które w największym stopniu przyczyniły się do zwiększenia liczby odsłon strony przez użytkowników lub wywołały konwersje. Oprócz tego podpowie, jakiego typu

treści publikować. W tym przypadku warto również skorzystać z panelu statystyk dostępnego w każdym z popularnych portali społecznościowych.

Personalizacja treści na stronie www

Informacje na temat zachowania klientów pozwolą stwierdzić, czym w danym momencie są oni zainteresowani. Dzięki temu podczas jego kolejnej wizyty na stronie, w pierwszej kolejności automatycznie zostaną mu wyświetlone treści lub produkty, te same lub powiązane z tymi, które ostatnio oglądał. Według Marketing Profs, 45 procent klientów preferuje strony, na których oferty są profilowane bezpośrednio do ich potrzeb.

Powiadomienia w aplikacji mobilnej

Jeżeli sklep internetowy ma aplikację mobilną wówczas w sposób automatyczny może ona przypominać użytkownikowi za pomocą powiadomień push o promocjach i produktach, które mogą go zainteresować. Aplikacje mobilne to jedna z najbardziej obiecujących form kontaktu. Jak ustalili eksperci z firmy Statista, liczba pobrań aplikacji do 2021 roku osiągnie poziom 258 miliardów, a to przełoży się na znaczący wzrost przychodów firm.

Formularze kontaktowe

Marketing automation pozwala również na wyświetlanie

formularza kontaktowego użytkownikowi, który spędził na stronie określoną ilość czasu. Może być on przedstawiany w formie odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania lub w formie formularza umożliwiającego mu przesyłanie zapytania.

Jak działa marketing automation?

Scoring

System działający w ramach marketing automation bada zachowania użytkownika i przydziela mu punkty - tzw. Scoring. Dzięki temu wie, któremu z nich warto przesłać spersonalizowaną wiadomość. Zadaniem marketera w tym przypadku jest zdefiniowanie reguł według których punkty te miałyby zostać przydzielone. Punkty, a zatem wyższy priorytet system może nadać klientowi, który:

- › Wszedł na stronę poprzez kliknięcie w newsletter.
- › Polubił fanpage firmy na Facebooku.
- › Wszedł na stronę cennika lub danych kontaktowych.
- › Dokonał zakupu produktu lub usługi.

W ten sposób można wyodrębnić grupę klientów, którzy wykazują większe zainteresowanie produktem lub usługą. W ich przypadku

większe jest prawdopodobieństwo zawarcia transakcji, co może również pomóc działowi sprzedaży. W ten sposób poznamy bowiem, którzy klienci są najbardziej lojalni.

Segmentacja klientów

W przypadku firmy z branży e-commerce posiadającej szeroki zakres produktów i usług, różna grupa klientów może mieć różne oczekiwania. Nie dotyczy to tylko wieku czy płci. Marketing automation pomoże w podzieleniu klientów np. ze względu na region, z którego pochodzą, na liczbę zawieranych transakcji w ciągu roku, zapisanych i korzystających aktywnie z newslettera lub biorących udział w programie lojalnościowym. W ten sposób

Potencjalne korzyści osiągnięte dzięki wdrożeniu w firmie mechanizmów marketing automation

Pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań – 61,25%	61,25%
Lepsze targetowanie – 50,00%	50,00%
Poprawa jakości komunikacji – 41,25%	41,25%
Odciążenie pracowników – 40,00%	40,00%
Lepsza strategia pozyskiwania leadów – 38,75%	38,75%
Efektywniejsze planowanie kolejnych działań – 32,50%	32,50%
Dbalność o klientów – 26,25%	26,25%
Eliminacja błędów ludzkich – 25,00%	25,00%

Źródło: Sare.pl, na podstawie wyników XV Ogólnopolskiego Badania Poczty Elektronicznej

do każdej grupy może być kierowany inny komunikat np. w postaci mailingu innej treści lub przesyłania różnego rodzaju ofert.

Mierzenie i analiza efektów

Według danych zawartych w „Content Fitness Report”, aż 69 procent marketerów nie jest pewna czy wyniki swoich działań bada w odpowiedni sposób oraz czy podejmowane przez nich inicjatywy zapewniają odpowiedni zwrot z inwestycji. Dodatkowo 56 procent badanych nie potrafi udowodnić zależności pomiędzy swoimi działaniami, a wynikami firmy.

W tym względzie sporą pomoc niesie właśnie marketing automation. Jako że dane o aktywności klientów zbierane są automatycznie, można z nich również wygenerować informacje o skuteczności działań marketingowych np. w postaci odrębnych raportów. Dane jakie można pozyskać to np.:

- › Udział użytkowników odpowiadających na daną interakcję - wysyłając newsletter możemy sprawdzić, jaki procent odbiorców otworzyło emaila oraz ilu z nich kliknęło w przynajmniej jeden z linków zawartych w wiadomości.
- › Odsetek konwersji, czyli jaki procent odwiedzin skutkuje dokonaniem konwersji w postaci np. zakupu produktu.

- › Czy publikowane w kanałach social media informacje przekładają się na ruch na stronie.

Dzięki marketing automation jesteśmy w stanie ocenić nie tylko skuteczność podejmowanych działań marketingowych, ale także efektywność pracy samych marketerów.

Jak pokazują dane zawarte w XV Ogólnopolskim Badaniu Poczty Elektronicznej, 54% firm dostrzegło wzrost sprzedaży dzięki wdrożeniu marketing automation. Według połowy firm biorących udział w badaniu automatyzacja umożliwia skuteczne targetowanie kampanii, 41,25 procent ankietowanych jest zdania, że dzięki tym rozwiązaniom poprawia się jakość komunikacji, a 38,75 procent twierdzi, że wpływa na lepszą strategię pozyskiwania leadów.

Marketing automation to całościowa strategia, nie narzędzie służące do automatyzacji konkretnych procesów marketingowych.

Nie powinniśmy myśleć o marketing automation w kategorii automatycznych wysyłek maili, tylko raczej jako o strategii budowania lojalności klientów (dzięki chociażby możliwości tworzenia spersonalizowanej komunikacji opartej na szczegółowej segmentacji klientów).

Ta zmiana optyki niesie za sobą szereg konsekwencji, bowiem determinuje sposób wykorzystania odpowiedniego software'u. Inaczej będzie to wyglądać w przypadku e-commerce, inaczej z kolei w przypadku świadczenia usług B2B.

W pierwszym przypadku skupimy się między innymi na ścieżce zakupowej klienta. Personalizujemy naszą komunikację wg zbieranych i analizowanych danych. Użytkownik przegląda sukienki? Podpowiadamy mu nie tylko inne podobne, ale również odpowiednie dodatki. Porzucony koszyk? Przypominamy o dokończeniu zakupów i oferujemy dodatkowy rabat. Transakcja? Zachęcamy do powrotu, oferując benefity lojalnościowe.

W przypadku usług B2B, gdzie proces decyzyjny jest nieco odmienny, nasza strategia powinna obejmować chociażby odpowiedzi na następujące pytania: jak zachowują się użytkownicy, którzy odwiedzili naszą stronę z kanału X? Czego poszukiwali? W jakim momencie porzucili naszą ofertę? Itd. Istotne, byśmy identyfikowali określone momenty na ścieżce klienta i za pomocą marketing automation nauczyli się stawiać im czoła.

Finalnie, marketing automation, dzięki integracji z innymi narzędziami, dostarcza nam dane na temat zachowań użytkowników wraz z możliwością rozwiązania problemów oraz poprzez możliwość automatyzacji procesów zmniejsza czasochłonność działań. Jednak jest skuteczny wyłącznie, kiedy traktowany jest jako całość. Niezbędne jest więc wyznaczenie odpowiednich ścieżek, ich pomiar, analiza, a finalnie optymalizacja. Bo marketing automation to nieustanny proces, nie jednorazowe wdrożenie.



Alicja Markiewicz

Marketing Manager Osom Studio

Trend związany z automatyzacją marketingu rośnie na sile z każdym rokiem.

Podobnie jest z rynkiem wideo. Według Zenith, globalne wydatki na ten segment wzrosną w przeciągu pięciu lat nawet o 19%. Dlatego też warto zintegrować działania wideo z marketing automation - każde wyświetlenie filmu generuje ruch, dzięki czemu możemy pozyskać cookie potencjalnego klienta i zbudować z nim silną relację, opartą o preferowane przez niego kanały. To z kolei przekłada się na ściśle dopasowanie oferty produktowej do jego faktycznych zainteresowań. Co istotne, jedynie 30% osób odwiedzających strony www to użytkownicy, których znamy, czyli posiadamy ich adres e-mail w bazie. Marketing automation pozwala na identyfikację pozostałych, nieznanych Ci osób poprzez analizę historii ich cookie. Dzięki temu możemy skutecznie się z nimi komunikować za pomocą e-maili czy powiadomień web-push. Prawidłowo zaplanowana ścieżka pozwoli przekonwertować ich w klientów. Takie działania możliwe są dzięki integracji platformy MA z sieciami afiliacyjnymi. Odpowiednie zaplanowanie zarówno prostych kampanii, jak i zaawansowanych automatyzacji pozwoli na bieżące śledzenie obrotu pozyskanego dzięki MA czy kwoty odzyskanych koszyków. Liczne raporty, poza aspektem finansowym, pozwolą też na bieżąco śledzić dane związane z konwersją, wskaźnikami OR czy CTR.

Automatyzacja wspiera też firmy w dopracowaniu odpowiedniej strategii pozyskiwania leadów, dostosowanej do wszystkich etapów cyklu życia klienta. Dzięki gromadzonym danym na temat zachowania i preferencji klientów, możliwa jest optymalizacja kosztów mediowych przy jednoczesnym wzroście konwersji. Warto korzystać z systemów do MA, które umożliwiają dodatkowe integracje - takie jak łączenie posiadanych przez nas danych z informacjami o intencjach zakupowych potencjalnych klientów, które przejawiają przeglądając produkty zamieszczone w porównywarkach cen.



Dariusz Piekarski
prezes zarządu SARE S.A.

Zalety marketing automation

Redukcja kosztów

1. Kiedy musisz wysłać wciąż takie same wiadomości do kolejnych klientów
2. Kiedy musisz ręcznie szukać w CRM osób, które spełniają kryteria
3. Kiedy na chacie są zadawane wciąż te same pytania

Segmentacja użytkowników i personalizacja treści

Technologie Marketing Automation pozwalają nam dotrzeć do odpowiednich ludzi z odpowiednim komunikatem w odpowiednim momencie, na dodatek w spersonalizowany i zautomatyzowany sposób. Dzięki temu możemy podnosić praktycznie wszystkie kluczowe wskaźniki dla biznesu, takie jak: ROI z inwestycji w marketing, miesięczny przychód (MRR) czy satysfakcję klienta (NPS) i inne. Kompleksowe rozwiązania, które zakładają, że na jednym narzędziu pracują wszystkie 3 kluczowe działy firmy jak marketing, sprzedaż i obsługa klienta, pozwalają stabilnie rosnąć biznesom, które zdecydują się na wdrożenie takiego systemu.

Kiedy warto używać Marketing Automation do segmentacji użytkowników i personalizacji treści?

1. Kiedy na Twojej stronie są różne produkty lub usługi
2. Kiedy chcesz lepiej trafiać do użytkowników z treścią wiadomości
3. Kiedy chcesz bardziej poznać swoich klientów

Testy A/B

Kiedy warto wykorzystać Marketing Automation do testów A/B?

1. Kiedy nie wiesz, który komunikat e-mail zadziała lepiej
2. Kiedy zależy Ci na polepszaniu swojej strony, ale nie wiesz, co się sprawdzi najlepiej
3. Kiedy chcesz wypróbować inną strategię wyświetlania produktów
4. Zwiększanie przychodów z poszczególnych transakcji oraz średnich wartości transakcji

Cross-selling i up-selling

Przykładem cross-sellingu będzie zarekomendowanie użytkownikowi, który dodał właśnie do koszyka komputer dla graczy, aby dodał jeszcze specjalną klawiaturę i myszkę do gier. Przykładem up-sellingu będzie namówienie użytkownika, który właśnie kupuje bilet lotniczy, aby za dopłatą zamiast biletu w drugiej, kupić bilet w pierwszej klasie.

Kiedy warto używać cross-sellingu i up-sellingu?

1. Kiedy Twoje produkty są ze sobą powiązane
2. Kiedy zależy Ci na maksymalizacji zysku
3. Kiedy marża mocno różni się na produktach dostępnych w Twoim sklepie
4. Przypominanie klientom o usługach lub produktach

Przypomnienia

Kiedy warto wykorzystywać Marketing Automation jako przypomnienia?

1. Kiedy Twoje produkty lub usługi są kupowane cyklicznie

2. Kiedy zdajesz sobie sprawę, że utrzymanie klienta jest tańsze, niż pozyskiwanie nowego
3. Kiedy masz dużą konkurencję na swoje produkty lub usługi
4. Ratowanie porzuconych koszyków oraz wizyt na stronie bez pozostawienia danych kontaktowych

Ocena użytkowników

Taka wiedza może być też pomocna w przypadku ustalania priorytetów – który użytkownik bardziej prawdopodobnie zostanie klientem w związku z czym, z którym skontaktować się najpierw.

Kiedy warto ustawić scoring użytkowników?

1. Kiedy chcesz wiedzieć, którzy użytkownicy są najbardziej aktywni
2. Kiedy chcesz znaleźć potencjalnych ambasadorów swojej marki
3. Kiedy chcesz docenić lojalność swoich klientów

Szczegółowa wiedza o użytkownikach

Dzięki rozbudowanym funkcjom narzędzi Marketing Automation można sprawdzić, jakie czynności wykonywali użytkownicy, zanim dokonali konwersji, jakie kanały marketingowe przyczyniły się do tej konwersji i inne wartościowe informacje. To jest wiedza, która pomoże w optymalizowaniu działania strony, kampanii i znalezienia najlepszych praktyk.

Kiedy przyda się szczegółowa wiedza o użytkownikach?

1. Kiedy zależy Ci na ciągłym ulepszaniu funkcji strony pod kątem User Experience
2. Kiedy chcesz opracować najlepszą strategię marketingową i poznać, które kanały przyczyniają się do konwersji
3. Kiedy chcesz poznać lepiej użytkowników swojej strony

Źródło: <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/adtech/marketing-automation-jakie-korzysci-plyna-z-jego-wdrozenia-258564>

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



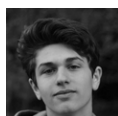
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@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

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, klika 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 w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

