

Piotr Krupa, Maciej Ossowski



# E-m@il marketing

10 wykładów o skutecznej promocji w sieci

Autorzy: Piotr Krupa (wstęp, rozdziały 1-4, rozdziały 7-10)  
Maciej Ossowski (rozdziały 5-6)

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk  
Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn  
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!  
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres  
<http://onepress.pl/user/opinie?emailm>  
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

ISBN: 978-83-246-3352-4

Copyright © IMPLIX 2013

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

# Spis treści

Wstęp	5
Wykład 1. Dlaczego e-mail marketing!?	7
Wykład 2. Sposoby budowania listy odbiorców	15
Wykład 3. Budowanie newslettera	41
Wykład 4. Cel — strategia — narzędzia	61
Wykład 5. Mierz efektywność wysyłanych wiadomości	77
Wykład 6. Jak skutecznie dostarczać wiadomości e-mail	97
Wykład 7. Segmentacja	109
Wykład 8. Integruj kampanie e-mail marketingowe z mediami społecznościowymi	119
Wykład 9. Mobile E-mail Marketing	125
Wykład 10. Najczęściej spotykane problemy w kampaniach e-mail marketingowych	129



Wykład 1.

# Dlaczego e-mail marketing!?

## Co kryje się pod terminem e-mail marketing

Aby poznać encyklopedyczną definicję e-mail marketingu, można pójść najprostszą drogą, czyli wpisać w oknie wyszukiwarki internetowej poszukiwaną frazę wraz ze słowem **definicja**.

W wynikach wyszukiwania na polskich stronach na pierwszej pozycji znajdzie się (oczywiście) najpopularniejsza encyklopedia internetowa, Wikipedia, która w kilku zwięzłych zdaniach wyjaśni, że e-mail marketing to forma marketingu bezpośredniego oraz marketingu za przyzwoleniem (ang. *permission marketing*), wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje ona analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę takich procesów, jak:

- tworzenie i rozbudowa listy odbiorców (adresów e-mail),
- zarządzanie adresami e-mail listy odbiorców,
- przygotowywanie treści oraz kreacji wiadomości e-mail,
- wysyłanie wiadomości e-mail,
- obsługa informacji zwrotnych.

Z jednej strony można uznać, że jeśli planujesz prowadzić efektywne kampanie e-mail marketingowe w swojej firmie, nie potrzebujesz więcej „suchej” wiedzy podręcznikowej. W końcu w niemal każdej branży najważniejsza jest praktyka, więc po co zaśmiecać głowę definicjami. Ważne jest, żeby wiedzieć „jak” i „dlaczego”.

Z drugiej strony szczegółowe wyjaśnienie omawianego w tej książce tematu pozwoli Ci lepiej zrozumieć znaczenie e-mail marketingu w działaniach marketingowych firmy. Warto bowiem znać odpowiedzi nie tylko na pytania „jak” i „dlaczego”, ale również dobrze jest wiedzieć „po co”.

Jest to o tyle istotne, że w wielu polskich firmach marginalizuje się znaczenie e-mail marketingu, co wynika bardzo często z braku doświadczenia i wiedzy na temat tego narzędzia marketingowego. Nawet jeśli firma prowadzi kampanie e-mail marketingowe, to robi to bez żadnej strategii lub szerszego planu działań. Pojedyncza wiadomość jest wysyłana tylko raz i zazwyczaj nie przynosi oczekiwanych efektów.

Tymczasem e-mail marketing to budowanie relacji i utrzymywanie z odbiorcami więzi, które opierają się na silnym fundamencie — wyrażeniu zgody przez odbiorcę na otrzymywanie komunikatów marketingowych. Jeżeli ten warunek nie zostanie spełniony, to budowanie relacji będzie można porównać do budowania domu na piasku.

Odbiorca, wyrażając zgodę na otrzymywanie komunikatów marketingowych danej firmy, wysła niewerbalny komunikat: *Jestem zainteresowany Waszymi produktami lub usługami i chętnie pozostanę z Wami w kontakcie*. Zrobił pierwszy krok i w tym momencie już od firmy zależy, czy uda się nawiązać z nim trwałe relacje, dzięki którym odbiorca stanie się klientem.

Dlatego przytoczona na początku tego rozdziału definicja rozpoczyna się od stwierdzenia, że e-mail marketing to forma marketingu bezpośredniego oraz marketingu za przyzwoleniem (ang. *permission marketing*). W tym krótkim zdaniu zawiera się istota e-mail marketingu.

### *Co to jest marketing bezpośredni*

Już sama nazwa tej formy marketingu tłumaczy wiele. Marketing bezpośredni to nic innego jak komunikat skierowany bezpośrednio do wybranego, pojedynczego odbiorcy. Oprócz tworzenia wizerunku marki celem marketingu bezpośredniego jest uzyskanie niemal natychmiastowej, oczekiwanej reakcji odbiorcy, jak dokonanie zakupu lub pobranie czy zamówienie danych materiałów.

Podstawą do prowadzenia działań marketingu bezpośredniego są tzw. listy adresowe zawierające szczegółowe dane o aktualnych lub potencjalnych klientach.

Warto zapoznać się również z korzyściami wynikającymi ze stosowania marketingu bezpośredniego. Korzyści dla klientów są niemal takie same jak w przypadku typowych zakupów przez internet. Natomiast wśród korzyści dla przedsiębiorców znajdują się m.in.:

- możliwość dopasowywania oferty do potrzeb danego konsumenta,
- tworzenie trwałych więzi z klientem,
- większa efektywność działań marketingowych dzięki adresowaniu oferty do pojedynczych klientów lub małej grupy,
- relatywnie niskie koszty kampanii reklamowej,
- możliwość szybkiej oceny skuteczności i efektów kampanii.

### *Co to jest marketing za przyzwoleniem*

Marketing za przyzwoleniem to termin używany w marketingu relacji, nazywanym również marketingiem skierowanym na klienta. Wykształcił się z poglądu, że marketing powinien dotyczyć długotrwałych, wartościowych więzi i relacji z klientami.

Polega on na uzyskaniu zgody klienta na otrzymywanie przez niego komunikatu marketingowego. Jest to punkt wyjścia do budowania relacji i utrzymywania komunikacji w bardziej osobistej formie, która kładzie duży nacisk na uwzględnienie jednostkowych preferencji, zainteresowań i potrzeb klienta.

*Permission marketing* można uznać za klucz otwierający drzwi do profesjonalnego i przede wszystkim zgodnego z polskim prawem e-mail marketingu.

### **Skuteczność e-mail marketingu**

E-mail marketing jest uznawany za jeden z najbardziej efektywnych kanałów komunikacji marketingowej. Jak wynika z raportu Datran Media 2010 Annual Marketing and Media Survey, aż 34% badanych odpowiedziało, że e-mail marketing jest dla nich najbardziej efektywnym kanałem marketingowym. Co więcej, prognozuje się, że do 2014 roku liczba adresów e-mail zwiększy się z 2,9 miliarda do ponad 3,8 miliarda.

Kolejne analizy i raporty wskazywały, że wydatki na e-mail marketing w 2011 roku zostaną zwiększone. Z badania przeprowadzonego przez Association of National Advertisers 2010 wynikało, że aż 56% amerykańskich marketerów miało w planach na 2011 rok zwiększenie budżetu na marketing online. Podobne analizy można znaleźć w najnowszym raporcie MarketingSherpa 2011 — 42% organizacji planuje zwiększyć budżet na e-mail



marketing. Wzrost wydatków jest planowany w dwóch sektorach: B2B i B2C.

Podobnie optymistyczne dane dotyczą również rynku polskiego, na przykład branży e-commerce, której kondycja została przedstawiona w raporcie Internet Standard *e-commerce 2011*. Wynika z niego m.in., że popularność e-mail marketingu w branży e-commerce systematycznie rośnie. W 2008 roku stosowało go 38,6%, a w 2010 było to już 47,37% e-sklepów. Jest to prawie 10-procentowy wzrost w ciągu dwóch lat. Z kolei odpowiedzi na pytanie, które z form marketingu okazały się najlepsze, wskazały, iż e-mail marketing uzyskał 5-procentowy wzrost popularności w 2010 roku w porównaniu z rokiem 2009. Jest to obok porównywarek cen najwyższy wzrost skuteczności. Zdaniem e-przedsiębiorców najlepszym narzędziem do tworzenia społeczności wokół sklepu internetowego jest newsletter. Ponadto klienci w dalszym ciągu wybierają e-mail do komunikowania się z e-sklepami. Jest to od kilku lat bezkonkurencyjnie najczęściej wybierany przez klientów kanał komunikacji.

Jak to się dzieje, że od tylu lat e-mail marketing wciąż wiodzie prym wśród najskuteczniejszych i najbardziej popularnych kanałów marketingowych?

Odpowiedź na to pytanie ułatwia znajomość cech i funkcji e-mail marketingu.

## **Funkcje, cechy i zalety e-mail marketingu**

### *Forma marketingu za przyzwoleniem*

Ten temat został już chyba wyczerpany w tym rozdziale, dlatego ograniczymy się jedynie do krótkiego stwierdzenia, że w sytuacji, gdy konsumenci są bombardowani setkami komunikatów

marketingowych dziennie (na które zdążyli się już zresztą uodpornić), marketing za przyzwoleniem jest skuteczny.

### *Jedna z najskuteczniejszych form komunikacji marketingowej*

E-mail marketing jest najlepszym sposobem na zwiększenie sprzedaży, przychodów i zyskowności firmy. Umożliwia zdobywanie nowych klientów oraz maksymalizację zysków ze sprzedaży w gronie wcześniej pozyskanych klientów. Według Direct Marketing Association e-maile mogą generować zwrot z inwestycji na poziomie 4000%. Oznacza to, że na każdej złotówce wydanej na e-mail marketing można zarobić ponad 40 zł.

### *Jest w pełni mierzalny*

Działania e-mail marketingowe są w 100% mierzalne i dają pełny obraz analityczny natychmiast po wysłaniu wiadomości. Można łatwo sprawdzić, ile osób z listy kontaktów otworzyło wysłaną wiadomość, kliknęło link, pobrało plik, przeszło na stronę internetową firmy, dokonało konwersji, czyli np. zakupiło promowany produkt (jeżeli prowadzisz sprzedaż internetową).

### *Nie wymaga wielkiego budżetu*

W przeciwieństwie do drogich kampanii w tradycyjnych mediach (TV, radio, billboardy, prasa) e-mail marketing jest dostępny dla każdego przedsiębiorstwa, niezależnie od budżetu marketingowego. Kampanie e-mailowe są rozliczane w prosty i przejrzysty sposób, dzięki czemu firmy mogą kontrolować poziom wydatków. Cena miesięcznego użytkowania platformy e-mail marketingowej może zależeć od wielkości bazy adresowej lub od liczby wysłanych wiadomości.

### *Umożliwia segmentowanie odbiorców*

Można zwiększać skuteczność wysyłanych wiadomości, segmentując listę odbiorców. Oznacza to, że można ją podzielić według wielu różnych kryteriów, takich jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, wykształcenie, a nawet historia zakupów. Dzięki temu treść wysyłanych wiadomości będzie odpowiadała zainteresowaniom grupy odbiorców, co znacznie zwiększy efektywność.

### *Jest intuicyjny i łatwy do zastosowania*

Z e-mail marketingu korzysta się intuicyjnie (jeśli używamy profesjonalnych platform e-mail marketingowych). Utworzenie i wysłanie newslettera jest równie proste, jak wysłanie zwykłego e-maila, a wiadomości elektronicznych wysyłamy przecież dziesiątki każdego dnia. Nie potrzebna jest znajomość zawilego kodu HTML ani sztuki programowania, ponieważ platformy e-mail marketingowe dają szeroki wybór profesjonalnie zaprojektowanych gotowych arkuszy wiadomości. Do tego prosty edytor pozwala wkleić własny tekst oraz zaimportować własne grafiki.

Odpowiedź na pytanie zawarte w tytule można streścić w jednym zdaniu. E-mail jest wciąż na topie, ponieważ jest efektywny. A to dla marketerów jest niezmiennie wciąż najważniejsze.

# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

- 
- A central image showing four hands holding puzzle pieces. The top-left hand has red nail polish and holds a tan piece. The top-right hand has light pink nail polish and holds a tan piece. The bottom-left hand holds a tan piece. The bottom-right hand holds a red piece. The pieces are arranged in a 2x2 grid, with the red piece at the bottom right.
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
  2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
  3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

# E-mail marketing? To działa!

Marketing oparty na wiadomościach e-mail uważany jest przez wielu rodzimych marketerów za narzędzie, które lata świetności ma już za sobą. Może dlatego, że w porównaniu z innymi narzędziami marketingu online faktycznie ma dosyć długą historię. Jednak czy to oznacza, że automatycznie przestał działać? Gdyby tak było, gdyby tylko kryterium innowacyjności narzędzia decydowało o jego skuteczności, co powiedzielibyście o reklamie telewizyjnej? Działa czy nie działa? A spoty radiowe? A plakaty reklamowe?! Może po prostu nie doceniamy e-mail marketingu, ponieważ nie potrafimy się nim skutecznie posługiwać?

Na polskim rynku wydawniczym wciąż niewiele jest pozycji książkowych, które w szeroki i rzetelny sposób opisują elementy czy strategię kampanii tego typu. Autorzy tej publikacji postanowili zatem zebrać, usystematyzować i uszczegółowić materiały, które tworzyli podczas kampanii na rzecz e-mail marketingu w Polsce. Chodziło o to, by książka stała się idealnym kompendium wiedzy zarówno dla osób, które dopiero zgłębiają tajniki tematu, jak i tych, które szukają pomysłów na zwiększenie poziomu zaawansowania prowadzonych już kampanii.



**Maciej Ossowski** — dyrektor działu edukacji w GetResponse. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego oraz studiów podyplomowych na kierunku marketing internetowy w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Redaktor naczelny EmailMarketing.pl oraz publicysta współpracujący z czołowymi serwisami marketingowymi i magazynami branżowymi. Aktywny działacz polskich i międzynarodowych organizacji branżowych: MAAWG, Email Experience Council, Email Sender and Provider Coalition i IAB Polska. Wykładowca na Uniwersytecie Konwersji CENEO, prelegent (IAB Showcase, Email Camp, Kongres Marketing Online Masterclass). Pracuje m.in. dla Carrefour Polska, Pernod Ricard Polska, MyDeal.pl. Kontakt z autorem: [maciej.ossowski@getresponse.com](mailto:maciej.ossowski@getresponse.com).



**Piotr Krupa** — koordynator ds. PR w GetResponse. Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz posiadacz Certyfikatu London School of Public Relations. Jeden z autorów bloga EmailMarketing.pl, publicysta współpracujący z czołowymi serwisami i magazynami marketingowymi oraz e-commerce. Jest odpowiedzialny za komunikację marketingową GetResponse, w szczególności za kontakty z mediami, przygotowywanie badań i raportów oraz komunikację w obszarze mediów społecznościowych. Kontakt z autorem: [piotr.krupa@getresponse.com](mailto:piotr.krupa@getresponse.com).

patron merytoryczny:

 **GetResponse**

książki **klasybusiness**

**one**  
p r e s s

**Helion** 

Nr katalogowy: 6194

 **Księgarnia internetowa:**  
<http://onepress.pl>

 **Zamówienia telefoniczne:**  
**0 801 339900**  
 **0 601 339900**

Sprawdź najnowsze promocje:  
● <http://onepress.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
● <http://onepress.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
● <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA  
ul. Kościuski 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-246-3352-4



9 788324 633524

Cena: 34,90 zł