

JAK NIE TRAFIĆ DO SPAMU CZYLI ZASADY PROJEKTOWANIA KREACJI E-MAILINGOWYCH

Autor:

Przemysław Rusiecki

www.AnoMail.pl

pakiet do bezpłatnego prowadzenia akcji e-mailingowych

Wprowadzenie

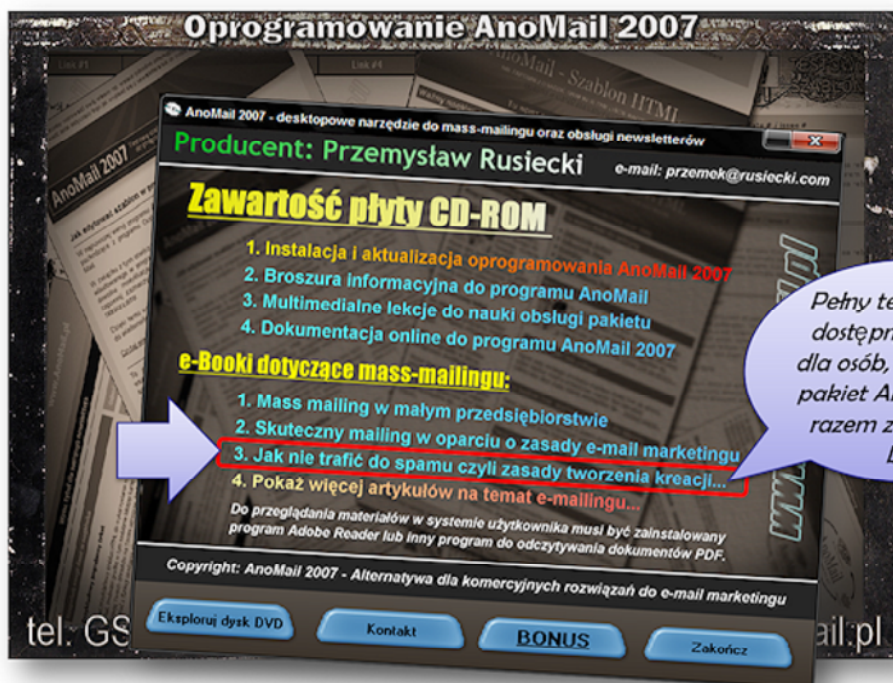
Poczta elektroniczna stała się podstawowym narzędziem komunikacji biznesowej. Bliżko 40% firm w codziennej pracy wykorzystuje e-mail marketing w kontaktach z klientami. 88% ankietowanych uważa, że dzięki tej formie marketingu bezpośredniego przedsiębiorstwo może osiągnąć wymierne korzyści. W związku z tym coraz więcej firm obserwując konkurencję także zamierza w swojej działalności wykorzystać pocztę elektroniczną do zdobycia nowych klientów, umacniania relacji z dotychczasowymi klientami lub obniżenia kosztów komunikacji z nimi.

Niestety większość osób stawiających pierwsze kroki w masowych e-mailingach (ang. *mass-mailing*) zadaje sobie pytanie ile listów można wysłać, aby nie zostać posądzonym o rozsyłanie spamu? Tak zadane pytanie świadczy o konieczności uzupełnienia podstawowej wiedzy z zakresu wysyłania masowej korespondencji i wiąże się z nieuchronnym trafieniem firmy na czarne listy nadawców spamu (ang. *RBL*, *DNSBL* lub *SORBS*).

W praktyce nie chodzi o to ile firma wysłała korespondencji e-mail tylko o to, co rozsyła i do kogo. Zazwyczaj nadawca trafia na listę spamerów z racji tego, że wysłał niezamówioną informację handlową do nieodpowiedniej grupy odbiorców lub sformułował treść listu tak, że nawet odbiorca potencjalnie zainteresowany ofertą zdecydował się jednak oznaczyć list jako spam lub zgłosić nadawcę do *SCBL* (*SpamCop Blocking List*). Może także zdarzyć się, że list niebędący spamem trafia u odbiorcy do *Kosza*. Dzieje się tak najczęściej wtedy, gdy wiadomość e-mail została przygotowana z pominięciem standardów kodowania szablonów e-mailingowych lub bez znajomości podstawowych zasad e-mail marketingu.

W dalszej części artykułu poruszono zagadnienia związane z praktycznymi aspektami projektowania szablonów korespondencji e-mail, kwestie dotyczące przygotowania zapytania ofertowego a także przedstawiono zwroty, których nie powinno się używać w listach oraz porady pomagające w omijaniu filtrów antyspamowych.

Zamów AnoMail na płycie DVD



Artykuł dostępny na płycie

To jest tylko fragment artykułu. Pełna wersja tekstu oraz dodatkowe materiały w tym inne artykuły i lekcje szkoleniowe dostępne są tylko dla użytkowników, którzy zakupili licencję na pakiet AnoMail 2007 wraz z nośnikiem DVD. Więcej informacji na www.AnoMail.pl

Spis treści pełnej wersji artykułu:

Wprowadzenie	1
Elementy kampanii e-mail marketingowej	2
Projekt kreacji wiadomości e-mail	3
Wytyczne przy budowie szablonu w formacie graficznym (HTML)	9
Podglądy i testy kreacji przed finałową wysyłką mailingu	13
Zapytanie ofertowe czy niezamówiona informacja handlowa	15
Filtry antyspamowe i zabronione treści	17
Podsumowanie	20
Literatura	21

Podsumowanie

Aby przygotować poprawny szablon e-mailingowy trzeba dysponować podstawową wiedzą oraz doświadczeniem w projektowaniu graficznych newsletterów. Wiele firm ułatwia sobie pracę tworząc kreacje w oparciu o jeden duży obrazek przygotowany w programie np. *Adobe Photoshop*. Kreacja może i wygląda profesjonalnie, ale filtry antyspamowe blokują podgląd obrazów lub od razu przenoszą korespondencję do *Kosza* lub *Spamu*. W związku z powyższym zaleca się stosowanie do omówionych w artykule standardów kodowania e-mailingu i używania tylko sprawdzonych i bezpieczne własności CSS.

Pisząc tekst należy stosować się do zasad e-mail marketingu i nie używać słów zastrzeżonych, na które reagują filtry antyspamowe. W każdym liście powinna znajdować się stopka z informacją, dlaczego ktoś otrzymał korespondencję oraz w jaki sposób może z niej zrezygnować. Warto także pamiętać, że zapytanie o możliwość przesłania oferty ma być prawdziwym zapytaniem a nie informacją handlową, która zgodnie z obowiązującym prawem nie może być wysyłana bez zgody odbiorcy.

Kreacje powinny być przygotowane w formacie mieszanym (HTML oraz zwykły tekst), który wzmocni przekaz marketingowy i pozwoli dotrzeć także do tych osób, które mają zablokowany podgląd HTML listu w swoim programie pocztowym.

Gotowe kreacje należy koniecznie przetestować w różnych programach pocztowych. Podstawowe testy ekranowe powinny być wykonane w programie *Outlook 2007/2010* lub *Windows Live Mail* oraz bezwzględnie w kliencie webmail np. *GMail* lub *Wirtualna Polska*.

Jeżeli list jest poprawnie wyświetlany w powyższych klientach pocztowych to można rozpocząć masową wysyłkę, przy czym grupa docelowa oraz treść listu powinny ze sobą współgrać. Przesłanie odpowiednio dobranej kreacji do ściśle określonej grupy odbiorców wpłynie na wzrost skuteczności akcji mailingowej a tym samym na efekt końcowy, jaki firma chce osiągnąć.

*Firma **AnoMail Software** prowadzi szkolenia oraz świadczy usługi doradcze z zakresu e-mail marketingu oraz zagadnień pokrewnych.*

Przygotowujemy także szablony oraz profesjonalne kreacje e-mail zaprojektowane zgodnie ze standardami kodowania e-mailingów, dzięki czemu wiadomość w formacie graficznym (HTML) wyświetla się poprawnie niezależnie od tego, z jakiego programu pocztowego korzysta odbiorca listu.

Kontakt: biuro@anomail.pl, tel. GSM: +48 880-50-50-80, www.AnoMail.pl

Literatura

- [Anom11] P. Rusiecki, Materiały szkoleniowe do programu AnoMail 2007, 2011 r.
- [Camp11] Campaign Monitor, Guide to CSS support in email clients, www.campaignmonitor.com/css/, stan z maja 2011 r.
- [Fresh08] Freshmail, Raport wsparcia technologii CSS przez aplikacje pocztowe, Kraków 2008
- [Litm10] Salted Services, Inc, Email client market share, litmus.com, stan z 02.2010 r.
- [RuLe07] Rusiecki P., Lebuda M.: Mass mailing w małym przedsiębiorstwie, Materiały konferencyjne Systemy Wspomagania Organizacji SWO'2007, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Ustroń 2007
- [Rusi07] Rusiecki P., Skuteczny mailing w oparciu o podstawowe zasady e-mail marketingu, Materiały konferencyjne Systemy Wspomagania Organizacji SWO'2007, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Ustroń 2007
- [Rusi08] Rusiecki P., Pierwsze kroki w mailingu masowym z punktu widzenia MŚP, Materiały konferencyjne Komputerowo Zintegrowane Zarządzanie, Polskie Towarzystwo Zarządzania Produkcją, Zakopane 2008
- [Sare10] Sare S.A., 7 Raport z badania wykorzystania poczty elektronicznej, Sare.pl, Listopad 2010



Zamów szkolenie z zasad e-mail marketingu dla swojej firmy

www.AnoMail.pl

i prowadź samodzielnie profesjonalne kampanie e-mailingowe