

# E-mailing

Jesteśmy świadkami fundamentalnych zmian metod prowadzenia biznesu, zakupu wszelkich dóbr i komunikowania się ludzi. Zmiany te można nazwać rewolucją, która zbliża się do nas ze wszystkich stron[\[1\]](#).

Według Forrester Research w roku 2002 ma zostać wysłanych 250 miliardów e-maili komercyjnych (w porównaniu do 3 mld w roku 1997)[\[2\]](#). Zakładając skromnie, że liczba adresatów poczty elektronicznej sięgnie 250 mln, każdy z nich przeciętnie otrzyma 1000 takich e-maili w ciągu roku albo średnio 3 dziennie. Oczywiście większość z nich będzie wysyłana w ścisłym związku z krytycznymi dla świata komercji i konsumpcji momentami tj. Świętami Bożego Narodzenia, Wielkiej Nocy, Sylwestrem, Walentynkami, wakacjami, Dniem Dziecka, „Witaj Szkoło” i innymi, „bardzo ważnymi” datami i okresami, o których istnieniu dowiemy się pewnie już niedługo z samych e-maili. Niemniej przewidywana statystyka per capita wydaje się być bardzo wysoka i skłania do podważania wiarygodności prognozy w sytuacji, gdy gros internautów bardzo szybko przerywa nieatrakcyjne i natarczywe interakcje kreowane przez zdecydowaną większość komercyjnych e-maili. Ponadto globalny kryzys na rynkach kapitałowych ograniczył rozwój sieciowych inicjatyw i rozwiął nadzieję błyskawicznej akceptacji i ekspansji web marketingu.

Paradoksalnie, powszechny spadek wiary w dynamiczny wzrost webowej części rynku e-businessu w najbliższym czasie podnosi na duchu e-mailingowych marketerów. Oczywiście oni także przeżywają gorycz dramatycznego spadku skuteczności ich działań, wzrostu wskaźnika opt-out i średniego kosztu pozyskania subskrybentów. Kampanie generujące jeszcze kilkanaście miesięcy temu dwucyfrowe wskaźniki pozytywnych odpowiedzi są w stanie zainteresować obecnie co najwyżej 3-5% odbiorców.

Jednakowoż marketerom wydaje się oczywiste, że w trakcie obecnego „przymusowego urlopu” części dot.comów i wstrzeźliwości off-linowych firm co do większej alokacji budżetów marketingowych w kierunku web marketingu; wymierny kosztowo i nowoczesny, coraz bardziej funkcjonalny e-mailing, jest znakomitym narzędziem marketingowym, będącym w stanie pokonać spadkowy trend skuteczności e-mailingu. Przekonują o tym efektowne i skuteczne działania zagranicznych marketerów.

Emailing flashowy nie jest tani. Aby był skuteczny (wysoki CTR i RR a niski CPR) musi być znakomicie stargetowany, co często łączy się z zawężeniem profilu adresatów, mikrotargetowaniem, zakupem rozbudowanych baz danych a najlepiej budowanych poprzez „permission marketing”. Za jakością bazy adresowej musi podążać najwyższej jakości kreacja, której immanentnym zadaniem jest także wzmacnianie brandu, a w wielu przypadkach efekt „wow” inicjujący często marketing wirusowy (dla części e-marketerów efekt „wow” jest najważniejszy). Udane kampanie poprzedzane były zawsze badaniami i testami, co skłania do uznania tych działań za niezbędny czynnik powodzenia. Statystyki wskazują także na celowość wspomaganie e-mailingu innymi technikami promocji z preferencją telemarketingu. Do tego dochodzą koszty wykorzystywania technologii, aczkolwiek tu dominuje model ASP i ceny są bardzo konkurencyjne np. 1200 DM za wysyłkę do 10 tysięcy. emaili (Flamesystems AG). Wyspecjalizowane w e-mailingu flashowym firmy działają najczęściej w modelu ASP i oferują kompletny outsourcing a właściwie „full service”. Wszystkie komponenty procesu wysyłki – analiza, baza adresowa, budowa strategii przekazu, kreacja flashowa, cała technologia wysyłki i ocena wyników – mogą być dowolnie zestawiane w ofercie handlowej wedle życzeń klienta. Możliwe jest także używanie przez samych klientów na zasadzie „płatność za użycie” pakietów oprogramowania umożliwiających kompletne zarządzanie kampaniami. Popularyzuje to użycie e-mailingu flashowego przez średnie i małe firmy oraz agencje reklamowe, multimedialne, interaktywne, marketingu bezpośredniego czy oferentów e-commerce, wykorzystujących

marketing e-mailowy jako integralną część działań CRM.

Wszystko to generuje coraz większą dynamikę liczby kampanii i zastosowań emailingu flashowego a zarazem skłania do coraz bardziej selektywnego, wręcz wyrafinowanego stosowania nowej formy promocji. W środowisku internetowych marketerów niemieckich wymieniany jest przykład kreacji e-maila, którego celem było podkreślenie zmiany wizerunku bohatera kampanii (dyrektywa z badania focusowego). Dla 58% fanów charakterystycznego artysty chęć zobaczenia głównie jego nowej fryzury estradowej było ważnym motywem uczestnictwa w koncercie (w Niemczech panie stanowią większość internautów). Kupujący bilet na koncert poprzez e-mail uczestniczyli jednocześnie w losowaniu, w którym wygraną były miejsca w sektorze zapewniającym bliski kontakt z artystą w czasie koncertu.

Oczywistą zaletą e-mailingu flashowego jest także fakt, że content e-mailingu flashowego może być często dynamicznie uaktualniany, co ułatwia modyfikację treści e-maila w zależności od przebiegu krzywej response rate. Jest to szczególnie przydatne na etapie testowania mailingu, którego wyniki są łatwo mierzalne dzięki rozbudowanym aplikacjom analitycznym i raportowym, oferowanych przez większość dostawców platform flashowego e-mailingu.

Warto jeszcze dobitnie podkreślić znaczenie e-mailingu flashowego dla e-commerce (szczególnie w kontekście zakupów impulsowych) i serwisów transakcyjnych, dla których możliwość sfinalizowania przez użytkownika transakcji w oknie programu pocztowego, bez konieczności „przenoszenia się” do serwisu WWW, ma znaczenie fundamentalne, choćby ze względu na deklarowane w badaniach priorytety internautów, dla których najważniejszym i najczęstszym zastosowaniem Internetu jest poczta elektroniczna.

Coraz bardziej powszechne użycie niebywale efektywnych narzędzi wywołuje także sceptyczne refleksje. Abstrahując od

technicznych aspektów flashowego przekazu, takich jak długi czas załadowywania się relatywnie dużych plików, dynamika penetracji plug-inów itp.; upowszechnia się opinia, że nawet super atrakcyjne kampanie już niedługo nie będą dostatecznie skuteczne na skutek powszechnego „zalewu” skrzynek pocztowych flashowym spamem produkowanym niemal seryjnie dzięki coraz prostszemu w obsłudze oprogramowaniu. Krytycy przewidują rychły spadek skuteczności e-mailingu i wskazują jako analogię spadek efektywności reklamy bannerowej, która spada stale od 1995 roku i osiąga wartość CTR średnio 0,5%.

Zwiększa się udział analizy i modelowania w procesie zarządzania e-mailingiem flashowym oraz upowszechniają się profesjonalne techniki obsługi e-mailingu, uznawanego do niedawna za stosunkowo proste narzędzie internetowego marketingu[3]. Umożliwia to i promuje coraz bardziej inteligentne i zaawansowane marketingowo zastosowania tego medium. Ostatecznie jednak żywot nowej nadziei e-marketerów zależeć będzie nie od oferowanej mnogości form i funkcjonalności tylko od prozaicznego i hołubionego przez księgowych wskaźnika ROI, coraz częstszego weryfikatora celowości stosowania konkretnych narzędzi marketingowych.

Przyczyn powolnego rozwoju polskiego e-mailingu jest kilka, wymienię najważniejsze: Skromne budżety na marketing w Sieci – alokacja budżetów marketingowych w kierunku e-marketingu „idzie jak po grudzie”, a wartość rynku sieciowej promocji nie wywołuje gorączkowych starań środowiska reklamy o zagarnięcie jak największej części „tortu” i inwestowania w najnowszą wiedzę i kompetencje.

**Koszty** – technologie wysyłkowe dopiero zaczynają docierać do naszego kraju, a spadek cen wysyłki zaawansowanych e-maili do posiadaczy portalowych bezpłatnych kont pocztowych dopiero się zaczyna... Niedawno lider rynku portali obniżył koszt wysyłki e-mailingu HTML do poziomu tradycyjnej wiadomości tekstowej (chwała i cześć mu za to); miejmy nadzieję, że rosnąca konkurencja zaowocuje dalszym spadkiem kosztu dotarcia.

Dochodzą do tego koszty wysokokwalifikowanej pracy „flashowców”, dla których wyzwaniem jest łączenie ambitnej kreacji z koniecznością minimalizacji objętości plików.

**Transfer** – wzrost obciążenia ruchu generowanego e-mailingiem prawdopodobnie wyprzedzi tempo rozwoju infrastruktury sieciowej – dopóki nie zostaną ukończone ogromne inwestycje w sieci przesyłowe (backbones) i nie zostanie strukturalnie rozwiązany problem słabości tzw. ostatniej mili; nie ma co liczyć na komfort wysokowydajnego transferu flashowych plików. Także infrastruktura wewnętrzna rynkowych graczy musi być lepiej przygotowana do wyzwań e-mailingu nowej ery. Ze względu na ograniczenia technologiczno-łącznościowe, wspomniany wyżej lider rynku portali zmuszony jest rygorystycznie egzekwować parametry objętościowe zleczanych wysyłek, które na obecnym poziomie rozwoju technologii flash mocno ograniczają pole działań kreacyjnych. Z drugiej zaś strony obecne ograniczenia są czynnikiem weryfikacji pozytywnej dostawców usług interaktywnych, umożliwiającym kształtowanie się grona wyspecjalizowanych i godnych polecenia firm.

Pomimo istnienia barier krępujących rozwój nowej formy przekazu pojawiają się już pierwsze sygnały o przygotowywanych e-mailingowych kampaniach flashowych; rynkowe przesilenie generalnie nie sprzyja rozwojowi promocji, ale chyba nigdy nie zabraknie amatorów efektywnych i nadzwyczaj skutecznych działań promocyjnych, w których CTR lub CPR na poziomie 20% nie jest niczym szokującym. Prawdopodobnie wśród prekursorów nie będzie notujących kolejny rok spadku sprzedaży i nastrojów przemysłów muzycznego i filmowego. Czy będzie nim sektor usług finansowych, wykorzystujący w większości raczej „konserwatywne” rozwiązania i prezentujący postawę samozadowolenia z wyników podejmowanych działań? A może telekomy i uczestnicy rynku IT? Wątpię. Stawiam na apetyty ambitnych brandów FMCG, które zostały rozbudzone zeszłorocznym sukcesem medialnym kampanii napoju „mocno-owocowego” oraz determinację kilku partii politycznych w dążeniu do

odniesienia sukcesu wyborczego w środowisku internautów.

---

[1] M. de Kare – Silver, e – szok. Rewolucja elektroniczna w handlu, PWE, Warszawa 2002, s. 15

[2] A. Krasowski, E-mailing flashowy – czarny koń web marketingu?, „Modern Marketing” 04/2001.

[3] Ibidem.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.