SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE
STUDIUM DYPLOMOWE

Kierunek: Zarządzanie i marketing I

Robert Drózd
Nr albumu: 17596

Poczta elektroniczna w komunikacji marketingowej

Praca magisterska napisana
w Instytucie Marketingu
Międzynarodowego
pod kierunkiem naukowym
prof. dr hab. Andrzeja Sznajdra

Warszawa 2003

Niniejsza praca opublikowana została 1 lipca 2010 w serwisie http://www.webaudit.pl/blog/ na licencji:
Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 2.5 Polska:

1. Masz prawo kopiować, rozpowszechniać i odtwarzać tę pracę. W celu ponownego użycia utworu lub rozpowszechniania utworu należy wyjaśnić innym warunki licencji, na której udostępnia się pracę.
2. Musisz podać nazwisko autora: Robert Drózd oraz tytuł pracy.
3. Nie wolno używać pracy w celach komercyjnych.
4. Nie wolno zmieniać, przekształcać ani tworzyć nowych dzieł na podstawie tego utworu. Licencja nie wpływa na uprawnienia wynikające z dozwolonego użytku i możliwości cytowania na zasadach ogólnych.

Treść licencji: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/pl/

Spis treści

Wprowadzenie ... 5
1. Komunikacja marketingowa u progu nowego tysiąclecia ... 8
1.1. Pojęcia komunikowania się i komunikacji ... 8
1.2. Pojęcie komunikacji marketingowej i jego ewolucja ... 11
1.3. Marketing bezpośredni ... 17
1.4. Marketing relacji ... 19
1.5. Marketing oparty na przyzwoleniu (*permission marketing)* ... 23
1.6. Marketing wirusowy ... 27
2. Poczta elektroniczna jako środek komunikacji ... 32
2.1. Zasady działania poczty elektronicznej ... 32
2.2. Struktura wiadomości elektronicznej ... 34
2.2.1. Nagłówek wiadomości ... 35
2.2.2. Treść ... 37
2.2.3. Stopka – sygnaturka ... 38
2.2.4. Załączniki ... 39
2.3. Format wiadomości elektronicznej ... 40
2.3.1. Charakterystyka formatów: tekstowego i HTML ... 40
2.3.2. Wybór formatu ... 43
2.3.3. Rich Media ... 45
2.4. Najważniejsze cechy poczty elektronicznej ... 46
2.5. E-mail a inne środki komunikowania się ... 50
2.6. Polscy użytkownicy poczty elektronicznej ... 52
3. Przygotowanie i wdrożenie programu komunikacji e-mailowej ... 60
3.1. Strategiczne i taktyczne podejście do komunikacji ... 60
3.2. Długofalowe cele komunikacji ... 61
3.3. Osoby zaangażowane w proces komunikacji e-mailowej ... 62
3.4. Zasady kontaktu zindywidualizowanego ... 64
3.4.1. Modele opt-in i opt-out ... 64
3.4.2. Uwarunkowania prawne wykorzystania poczty elektronicznej ... 65
3.4.3. Trzy filary bezpośredniej komunikacji elektronicznej ... 67
3.4.4. Pochodzenie danych na listach wysyłkowych ... 69
3.4.5. Okazje do komunikacji ... 70
3.5. Zarządzanie informacjami o klientach ... 71
3.5.1. Zawartość baz danych ... 71
3.5.2. Profile klientów ... 72
3.5.3. Odbicia wiadomości elektronicznych ... 73
3.6. Skuteczność i opłacalność komunikacji e-mailowej ... 75

3.6.1. Koszty i oszczędności 75
3.6.2. Mierniki zachowania klientów 76
3.6.3. Testowanie skuteczności planowanej kampanii 79
4. Instrumenty komunikacji marketingowej z użyciem e-maila 81
4.1. Biuletyny 81
4.2. Wiadomości promocyjne 84
4.3. Reklamy doklejane do listów 87
4.4. Autorespondery 88
4.5. Działalność w społecznościach internetowych 91
5. Spaming – podstawowe zagrożenie dla komunikacji elektronicznej 96
5.1. Definicje spamu 96
5.2. Historia i charakterystyka spamingu 97
5.3. Skala spamingu 98
5.4. Koszty i konsekwencje spamingu 99
5.5. Ograniczenie spamingu 101
5.5.1. Działania prawne 101
5.5.2. Działania informatyczne 102
5.5.3. Działania społeczne prowadzone w Polsce 103
Podsumowanie 105
Bibliografia 106

Wprowadzenie

Dlaczego poczta elektroniczna?

Internet stał się już bez wątpienia częścią naszego życia. W istocie, trudno sobie wyobrazić dzisiejszą gospodarkę, kulturę, naukę bez tej światowej sieci. Internet jest tematem codziennych rozmów i setek publikacji. Nie traci też – mimo koniunkturalnych wahań (a może i dzięki nim) – statusu nowości, zjawiska, które podlega ciągłym zmianom i nieustannie zaskakuje. W rezultacie – dostarcza wciąż nowych okazji do badań naukowych i zastosowań w gospodarce.

Internet, podobnie jak każda sieć komputerowa, powstał aby umożliwić i ułatwić komunikację między komputerami, za którymi zawsze są ludzie. Nie dziwi więc fakt, że już od początku istnienia sieci ArpaNET (poprzednika Internetu), jedną z najważniejszych usług stała się poczta elektroniczna (e-mail).

Możliwość komunikacji elektronicznej jest już codziennością dla prawie 4 milionów Polaków i 115 milionów Amerykanów. Badania pokazują też, że e-mail wypiera inne media takie jak telefon czy poczta tradycyjna. Dziwić w tym kontekście może niewielka obecność tematyki pocztyn elektronicznej w publikacjach poświęconych zastosowaniom Internetu w marketingu. W opracowaniach naukowych, artykułach w pismach branżowych czy nawet tematach prac magisterskich dominuje podstawowa usługa Internetu czyli WWW. Praca niniejsza ma w wielu aspektach charakter pionierski i mam nadzieję, że choć w części wypełni istniejącą lukę informacyjną w tym zakresie.

Zakres pracy

Podstawowe **cele pracy** to:

- przedstawienie ewolucji współczesnej komunikacji marketingowej oraz koncepcji marketingowych, których naturalnym medium staje się poczta elektroniczna;
- omówienie poczty elektronicznej jako środka komunikowania się w organizacji, jej zastosowań, możliwości i ograniczeń;
- omówienie problemów związanych z zaplanowaniem i wdrożeniem komunikacji marketingowej przy użyciu poczty elektronicznej;
- charakterystyka głównych instrumentów komunikacji marketingowej z użyciem poczty elektronicznej;
- przedstawienie spamingu jako podstawowego zagrożenia, związanego z pocztą elektroniczną.

Teza pracy sprowadza się do następującego stwierdzenia: Poczta elektroniczna może spełniać swoją rolę w marketingu tylko wtedy, gdy osoby odpowiedzialne za komunikację są świadome złożoności tego medium i wyposażone w odpowiednią wiedzę oraz umiejętności. Ich brak, połączony z ignorowaniem niebezpieczeństw może odbić się katastrofalnie na jakości komunikacji marketingowej firmy.

Praca podzielona jest na pięć rozdziałów.

Pierwsze dwa rozdziały mają charakter wprowadzający. **Rozdział pierwszy** rozpocznę od zdefiniowania komunikacji marketingowej i zarysowania nowych trendów w rozumieniu tego zjawiska. Następnie omawiam nowe koncepcje marketingowe, takie jak marketing bezpośredni, marketing relacji, marketing wirusowy oraz marketing oparty na przyzwoleniu. Rozszerzają one tradycyjny sposób patrzenia na komunikację marketingową i są punktem wyjścia do konkretnych rozwiązań opartych na poczcie elektronicznej.

Tematem **rozdziału drugiego** jest e-mail jako środek komunikowania się w organizacji. Podobnie jak w przypadku innych mediów, aby móc efektywnie wykorzystywać pocztę elektroniczną, należy poznać zasady jej działania.

Następne dwa rozdziały systematyzują metody wykorzystania poczty elektronicznej w komunikacji marketingowej. **Rozdział trzeci** poświęcony jest planowaniu komunikacji marketingowej i przygotowaniu organizacji do jej przeprowadzenia. Rozpoczynam od określenia założeń strategii komunikacji oraz wynikających z niej decyzji. Następnie omawiam zasady tworzenia baz danych, zarządzania danymi klientów. Tą część pracy kończy opis zasad pomiaru skuteczności i testowania kampanii e-mailowych.

W **rozdziale czwartym** charakteryzuję szczegółowo najważniejsze narzędzia komunikacji e-mailowej: biuletyny, autorespondery, wiadomości promocyjne i inne.

Ostatni, **piąty rozdział** pracy poświęcony jest w całości zagrożeniom, jakie wiążą się z nieumiejętnym stosowaniem poczty elektronicznej przez organizacje. Za kluczowy uznaję tutaj problem spamu, głośny w ostatnich latach z racji swoich rozmiarów (58% przychodzącej poczty w Stanach Zjednoczonych[1]), oraz prowadzonej walki legislacyjnej i społecznej z tym zjawiskiem.

W **podsumowaniu** określone zostaną kluczowe czynniki sukcesu w wykorzystaniu poczty elektronicznej.

Wykład ilustrowany zostanie przykładami – preferowane będą te pochodzące z polskiej praktyki gospodarczej.

Źródła informacji i przyjęte założenia

Praca ma charakter opisowy i bazuje na materiałach zebranych w latach 2000-2003.

Nie istnieją w języku polskim wydawnictwa zawierające pełne ujęcie tematu. Skorzystałem w tym celu z publikacji anglojęzycznych[2], a mianowicie „Marketing With E-mail”[3] autorstwa Shannon Kinnard oraz „The Engaged Customer”[4] napisany

---

[1] Mówią o tym wyniki badania firmy MessageLabs, por. *Jedna trzecia korespondencji to spam*, serwis informacyjny ModernMarketing.pl z 17 kwietnia 2003, http://www.marketer.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1426. Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie adresy internetowe w niniejszej pracy sprawdzone zostały w kwietniu i maju 2003.
[2] Internetowa księgarnia Amazon.com wymienia kilkanaście pozycji z omawianej dziedziny, większość z nich skierowana jest do praktyków marketingu.
[3] Sh. Kinnard, *Marketing with E-mail, Third* Edition. Maximum Press, Gulf Breeze 2002.
[4] H. Brondmo, *The Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*. HarperBusiness, New York 2000.

przez Hansa Petera Brondmo. Pomocny okazał się także udostępniony przez Komisję Europejską raport „Unsolicited Commercial Communications and Data Protection”[5], który przygotowała agencja ARETE.

Wiele informacji na temat różnych aspektów wykorzystania poczty elektronicznej zaczerpniętych zostało ze źródeł internetowych[6]. W sytuacji, gdy niemal każdy może umieścić dowolną informację w sieci, oczywistym jest problem wiarygodności tych informacji. Udało się go ograniczyć poprzez wybór źródeł najczęściej cytowanych i mających odpowiednik w „realnym” świecie. Ze źródeł tych należy wymienić:

- serwisy internetowe czasopism (Rzeczpospolita.pl, CXO.pl, ModernMarketing.pl),
- czasopisma działające wyłącznie w Internecie (SwiatMarketingu.pl[7]),
- specjalistyczne portale biznesowe i marketingowe (BiznesNet.pl, Clickz.com, MarketingProofs.com, MarketingToday.com, E-mailSherpa.com),
- serwisy internetowe agencji badania rynku i ich komunikaty prasowe (Jupiterresearch.com, eMarketer.com).

Użyte zostały też materiały udostępnione w Internecie przez firmy zajmujące się marketingiem elektronicznym, m.in. DoubleClick[8] oraz K2 Internet[9].

Część informacji dotyczących zachowań polskich użytkowników poczty elektronicznej zaczerpnąłem z badania ankietowego „Poczta elektroniczna 2001”[10] przeprowadzonego przeze mnie w roku 2001.

Wielokrotnie przy pisaniu tej pracy pojawiały się problemy terminologiczne. W języku polskim brakuje wielu określeń związanych z wykorzystaniem poczty elektronicznej. Przyczyną – wspomniany wyżej brak kompleksowych opracowań wydanych w Polsce oraz powierzchowność artykułów z polskiej prasy i serwisów internetowych, które ograniczają się często do podania suchych faktów. Określenia, które nie występują w języku polskim zostały więc przetłumaczone tak, aby zapewnić możliwie największą jednoznaczność i wygodę ich używania. Skrótowe określenie poczty elektronicznej: e-mail, stosowane jest zgodnie z pisownią zalecaną przez „Słownik ortograficzny” wydawnictwa PWN[11].

---

[5] Commission of the European Communities, *Unsolicited Commercial Communications and Data Protection*, January 2001, http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/dataprot/studies/spam.htm

[6] Istotną pomoc oddały sieciowe serwisy wyszukiwawcze, przede wszystkim Google.com.

[7] Warto zwrócić uwagę, że choć „Świat Marketingu” to czasopismo obecne tylko w Internecie, to jego problematyka i zasady publikacji nie różnią się od tradycyjnych periodyków naukowych. W skład rady programowej „Świata Marketingu” wchodzą przedstawiciele państwowych uczelni ekonomicznych. Pismo posiada też charakterystyczny dla wydawnictw drukowanych numer ISBN.

[8] Dostępne na stronie http://www.doubleclick.net

[9] *Marketing bezpośredni online, czyli e-mail marketing*. Plik *K2_Internet_Materialy.pdf* dostępny dla osób zarejestrowanych na stronie http://k2.pl

[10] R. Drózd, *Poczta elektroniczna 2001*. http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/. Badanie miało charakter ankietowy (600 osób), oparte było na metodzie samodoboru próby, dlatego też jego wyniki nie mogą być wprost przekładane na całą populację internautów.

[11] *Słowniki PWN: ortograficzny i poprawnej polszczyzny,* publikacja multimedialna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2001. Słownik pozwala także na odmianę tego słowa, a zatem i na tworzenie form pochodnych, np. przymiotnik „e-mailowy”. Por. także opinie ekspertów językowych na

1. Komunikacja marketingowa u progu nowego tysiąclecia

Zastosowań poczty elektronicznej w marketingu nie można rozpatrywać w oderwaniu od istniejących paradygmatów marketingowych. Celem tego rozdziału jest ukazanie teoretycznych podstaw, na których opiera się wykorzystanie poczty elektronicznej.

Rozdział rozpocznie się od uporządkowania pojęć komunikacji i komunikacji marketingowej. Opiszę ewolucję komunikacji marketingowej od jednej z części marketingu-mix, do zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Następnie przedstawię cztery wybrane koncepcje marketingowe:

- marketing bezpośredni
- marketing relacji
- marketing oparty na przyzwoleniu (*permission marketing*)
- marketing wirusowy

Wspólnymi cechami tych koncepcji jest to, że:

- powstały w ostatnich 15 latach i wciąż się rozwijają;
- są w opozycji wobec wielu zasad tradycyjnego marketingu;
- ich rozwój jest funkcją rozwoju technologii, w tym technologii komunikacji;
- komunikacja marketingowa odgrywa w nich znaczącą rolę, przy czym preferują komunikację indywidualną, nie zaś masową.

Różne zastosowania poczty elektronicznej są często praktyczną realizacją tych koncepcji. Dlatego też również kolejne rozdziały tej pracy będą się do nich odwoływały.

1.1. Pojęcia komunikowania się i komunikacji

Komunikowanie się jest centralną działalnością naszej kultury. Edward Hall, jeden z wybitnych współczesnych humanistów, stwierdził wręcz, że „*kultura jest komunikowaniem*”[12] Bez komunikowania niemożliwe jest istnienie i rozwój społeczeństw.

Tak duże znaczenie komunikowania sprawia, że znajduje się ono w polu zainteresowania różnych dziedzin nauki. Konsekwencją tego jest odmienne rozumienie tego pojęcia i setki definicji. Niektórzy badacze dążą do stworzenia opisów uniwersalnych – inni koncentrują się nad znaczeniem komunikowania w ich dziedzinie.

---

temat pisowni słowa „e-mail“ w poradni językowej PWN: http://slowniki.pwn.pl/poradnia/lista.php?szukaj=e-mail&kat=18.

[12] Jung B. [red.], *Media, komunikacja, handel elektroniczny*, Diffin, Warszawa 2001, s. 42. Taki tytuł nosi jeden z rozdziałów głośnej książki Halla, *Bezgłośny język*.

T. Goban-Klas[13] wyróżnił kilka płaszczyzn rozumienia pojęcia komunikowania:

Tabela 1: Płaszczyzny rozumienia komunikowania

Płaszczyzna	Definicja
Transmisja	Przekazywanie informacji, idei, emocji, umiejętności.
Rozumienie	Proces, dzięki któremu rozumiemy innych i sami staramy się być zrozumianymi.
Oddziaływanie	Wszystkie sposoby, którymi ludzie oddziałują na siebie.
Łączenie	Tworzenie społecznej całości z jednostek przy użyciu języka lub znaków. Proces tworzenia wspólnoty, społeczności.
Interakcja	Społeczna interakcja przy pomocy symboli
Wymiana	Wymiana znaczeń między ludźmi - możliwa w stopniu, w jakim jednostki mają wspólne postrzeżenia, pragnienia i postawy

Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 42-43.

Część literatury, jak i przyjętych określeń odróżnia:

- „komunikowanie" (jako proces, np. komunikowanie masowe)
- oraz „komunikację" (jako szczególną realizację procesu komunikowania się np. komunikacja radiowa, komunikacja marketingowa)[14].

Zwykle jednak w języku polskim oba te pojęcia traktowane są jako synonimy[15].

Klasyczny model komunikacji stworzony przez Shannona i Weavera obejmuje następujące elementy:

- **Nadawca** komunikatu
- **Komunikat**, zakodowany przez nadawcę
- Fizyczny **środek przekazu** (kanał przekazu), przy którego użyciu komunikat dociera do odbiorcy.
- **Odbiorca** komunikatu, który dekoduje komunikat

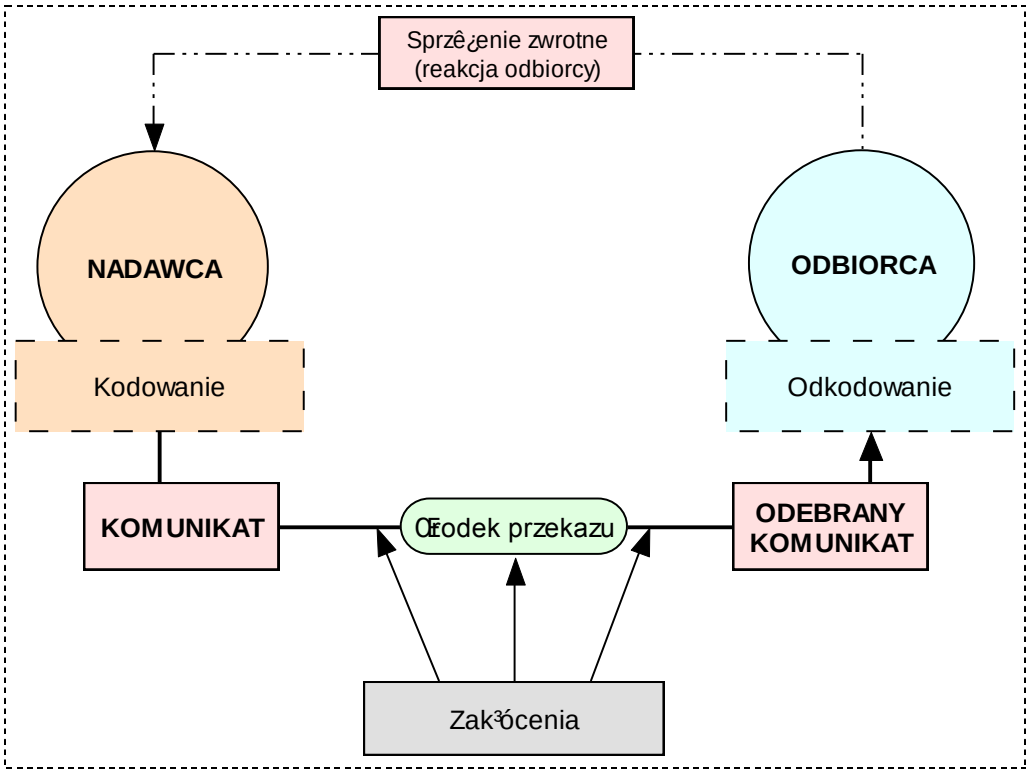
Proces ten przedstawiony został na diagramie:

[13] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 42-43.

[14] Dobrym przykładem na odrębne rozumienie obu tych słów jest następujący tytuł książki: J. Cianciara, B. Uściska, *Komunikacja społeczna: komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław, 1999.

[15] Por. np. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, op. cit., s. 42. Często wśród samych badaczy oba określenia stosowane są niekonsekwentnie: czego dowodem może być cytowana powyżej praca *Media, komunikacja, handel elektroniczny* – w jej treści używane jest wyłącznie określenie „komunikowanie", w tytule znalazła się „komunikacja".

Rysunek 1: Proces komunikowania się (model Shannona-Weavera)



Źródło: M. Witek-Hajduk, *Zarządzanie marką*, Diffin, Warszawa 2001, s. 35.

Model Shannona i Weavera został rozszerzony przez koncepcję **sprzężenia zwrotnego**. Wywodzi się ona z cybernetyki i mówi o tym, że odbiorca po otrzymaniu komunikatu wysyła tzw. informację zwrotną. Ilustruje ona reakcję odbiorcy, w najprostszej wersji może być to potwierdzenie odbioru. Możliwość sprzężenia zwrotnego zależna jest od środka przekazu (kanału). W komunikowaniu masowym takim jak telewizja czy prasa sprzężenie zwrotne możliwe jest tylko przy wykorzystaniu innych kanałów.

Problemy komunikacyjne wynikać mogą z pomyłek w kodowaniu i dekodowaniu komunikatu, oraz zakłóceń, wpływających na komunikat.

Wyróżnia się trzy kategorie problemów komunikacyjnych[16]:

- **problemy techniczne** (fizyczne) dotyczą kwestii, jak dokładnie mogą być przesyłane komunikaty. Problem wynikać może tutaj z utraty części komunikatu podczas jego przekazywania wskutek np. zakłóceń fal radiowych;
- **problemy semantyczne** oznaczają niezgodność na poziomie znaczenia słów i symboli. Nawet jeśli komunikat został przekazany bez zakłóceń, odbiorca dekoduje go niezgodnie z intencjami nadawcy, innymi słowy: nie rozumie go. Przyczyną błędnego zakodowania lub dekodowania może być m.in. nieznajomość percepcji drugiej strony, albo nieumiejętne korzystanie ze środka przekazu;

[16] Por. J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem,* Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 22 oraz A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 1993, s.69.

- **problemy efektywności** pojawiają się w sytuacji, gdy komunikat nie prowadzi do odpowiedniej postawy lub zachowania odbiorcy. Szczególnym przypadkiem jest tutaj dezinformacja czyli komunikat niezgodny z rzeczywistością.

Uzupełnieniem tych rozważań może być definicja, którą proponuje teoria relewancji[17]. Zgodnie z nią komunikacja to **intencjonalna modyfikacja przestrzeni w polu percepcyjnym odbiorcy**. Każdy komunikat wpływa na stan wiedzy odbiorcy, przynosi odpowiedzi na pytania, dotyczące frapujących go zjawisk, jednak stawia też nowe zagadki. Przykład komunikatu i reakcji w umyśle odbiorcy, podany przez M. Karasia i Z. Nęckiego: *„Komputery zawsze usprawniają pracę!. Co to znaczy, że usprawniają? Jakie komputery? Po co do nich programy? Jakie programy? Jaki jest tego koszt?"*[18]

1.2. Pojęcie komunikacji marketingowej i jego ewolucja

Współczesny marketing to, zdaniem Ph. Kotlera, największego obecnego autorytetu w tej dziedzinie, *„sztuka zdobywania, utrzymywania i rozwijania klienta poprzez tworzenie, dawanie i komunikowanie mu wartości, które mają dla niego największe znaczenie"*[19]. Taką definicję prof. Kotler podał podczas pobytu w Polsce w październiku 1998.

Aby zaprezentować jednak pojęcie i ewolucję komunikacji marketingowej, wyjdę od definicji starszej, podanej w 1985 r. przez American Marketing Association: *„Marketing to proces planowania i urzeczywistniania koncepcji cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług, w celu doprowadzenia do wymiany satysfakcjonującej jednostki i organizacje"*[20]. Takie rozumienie marketingu uznawane było za obowiązujące w kilku ostatnich dekadach XX wieku.

Komunikacja marketingowa w tradycyjnym marketingu utożsamiana jest z **promocją**, jednym z elementów marketingu-mix. W 1969 r. E. J. McCarthy stworzył **koncepcję 4P** - podzielił dostępne instrumenty marketingowe na 4 grupy. W modelu tym:

- produkt (*product*), obejmuje politykę kształtowania produktu, jego asortymentu, ustalania jakości;
- cena (*price*), oznacza całokształt działań związanych z wyznaczaniem ceny, warunków płatności, politykę opustów;
- promocja (*promocja*), stanowi zestaw działań i instrumentów składających się na proces komunikowania, informowania potencjalnego klienta o ofero-

[17] M. Kuraś, Z. Nęcki, *Psychologiczne aspekty komunikacji z użytkownikiem*, Zakład Zastosowań Informatyki Akademii Ekonomicznej w Krakowie i Instytut Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, http://ki.ae.krakow.pl/~kurasm/artykuly/szczypsy.html
[18] Ibidem.
[19] J. Otto, *Marketing relacji*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 7-8.
[20] Ibidem.

wanym produkcie i pozyskanie w ten sposób jego przychylności oraz nakłonienie do zakupu;

- dystrybucja (*place*), obejmuje zagadnienia związane z kształtowaniem i wyborem kanałów zbytu oraz fizycznym przepływem towarów.

Promocja z kolei dzieli się następująco[21]:

- Reklama to bezosobowa prezentacja produktów i usług.
- Sprzedaż osobista (akwizycja) polega na osobistym kontaktowaniu się przedstawiciela producenta lub sprzedawcy z potencjalnym nabywcą.
- Promocja uzupełniająca (promocja sprzedaży) to działania w stosunku do końcowych nabywców i pośredników handlowych.
- Public Relations to działania, których celem jest tworzenie i utrzymywanie zaufania do przedsiębiorstwa w otoczeniu, w którym działa.
- Sponsoring oznacza finansowanie instytucji, osób i wydarzeń w celu propagowania wizerunku firmy.

W latach 90, koncepcja 4P i rozumienie komunikacji marketingowej, które z niej wynika **podlega rosnącej krytyce**. Wymienię kilka najważniejszych zarzutów:

- Brak w 4P pewnych elementów, które niewątpliwie należą do marketingu: obsługa klienta, pracownicy firmy, badania satysfakcji klientów.
- Model 4P został zbudowany na podstawie amerykańskiego rynku dóbr konsumpcyjnych, który charakteryzowały się dużymi rozmiarami (stąd preferowanie komunikowania masowego) i rozbudowana siecią dystrybucji.
- Model 4P utwierdza – paradoksalnie – produkcyjną orientację marketingu przedsiębiorstwa. Punktem wyjściowym działań związanych z produktem, ceną, dystrybucją i promocją jest nadal sama firma – choć ich odbiorcą ma być klient.

Wielu badaczy z lat 90, m.in. Ph. Kotler proponuje zastąpienie modelu 4P przez 4C. Marketing z pozycji producenta staje się tu marketingiem klienta.

Tabela 2: Porównanie modeli 4P i 4C

Podejście 4P	**Podejście 4 C**	**Różnica**
Produkt (*Product*)	Wartość dla klienta (*Customer Value*)	Organizacja skupia się na potrzebach klienta, a nie na produkcie.
Cena (*Price*)	Koszt (*Cost To The Customer*)	Sprzedawca rozważa się nie tylko cenę (w odniesieniu do konkurencji, kosztów produkcji itd.), ale także obciążenie budżetu klienta.

[21] Por. np. A. Sznajder, *Sztuka promocji*, op. cit., s. 6-7.

Dystrybucja (*Distribution*)	Wygoda nabycia (*Convenience*)	Organizacja nie sugeruje się istniejącymi drogami dystrybucji, szuka nowych sposobów, bardziej odpowiadających klientom.
Promocja (*Promotion*)	Komunikacja (*Communication*)	Miejsce planowanej promocji zastępuje ciągły dialog z klientami.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Otto, *Marketing relacji,* C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 14 oraz M. Pańkowska, H. Sroka [red], *Systemy informatyczne organizacji wirtualnych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 233

Komunikacja (tym razem nazwana bezpośrednio) stanowi nadal jeden z punktów, jednak szeroko rozumiane komunikowanie się z klientem leży u podstaw modelu 4C. Również presja rynku sprawia, że komunikacja marketingowa staje się najważniejszą częścią marketingu. Stało się to szczególnie widoczne w związku z rozwojem Internetu.

Za głos społeczności użytkowników Internetu można uznać szeroko komentowaną pracę czterech autorów, którzy w roku 1999 opublikowali „Manifest www.cluetrain.com"[22]. Składa się na niego 95 tez nowej ekonomii, oraz rozwijający te tezy komentarz. Manifest zaczyna się od stwierdzenia: *„Rynki to rozmowy"*[23] – wytycza ono dalszy tok rozumowania autorów. W internetowej gospodarce podstawą sukcesu jest szczere, nieformalne i konkretne porozumiewanie się firm z klientami na wszystkich poziomach organizacji. Równie istotne jest porozumiewanie się pracowników firm między sobą. Oto kilka tez, które to ilustrują[24]:

- *„Rozmowy między istotami ludzkimi brzmią po ludzku, prowadzone są ludzkim głosem"* (3).
- *„Firmy, które mówią językiem pustej reklamy i cyrkowych pokazów, już teraz nie mówią do nikogo"* (16).
- *„Public relations wbrew swemu przeznaczeniu nie łączą z ludźmi. Firmy dogłębnie obawiają się swoich rynków"* (26).
- *„Jako rynki i jako pracownicy zastanawiamy się, dlaczego nas nie słuchacie. Wydaje się nam, że rozmawiamy różnymi językami"*(67).
- *„Chcecie, abyśmy dawali pieniądze za nabyty towar? My też od was czegoś chcemy: zainteresowania"* (78)[25].

Manifest Cluetrain.com powstał na fali nadziei, rozbudzonych przez „internetową gorączkę" lat 1998-2000, czyli ciągły, znaczny wzrost notowań spółek nowej technologii na światowych giełdach. Twórcy „Manifestu" nie ukrywają, że ich intencją było jedynie *„odmalować obraz zachodzących dziś radykalnych zmian,*

[22] Levine R., Locke Ch., Searls D., Weinberger D., *Manifest www.cluetrain.com. Koniec ery tradycyjnego biznesu*, WIG-Press, Warszawa 2000. Pełna wersja oryginalna (angielska) manifestu i książki znajduje się na stronie http://www.cluetrain.com.
[23] Ibidem, s. 14.
[24] Ibidem, s. 14-21.
[25] W wersji oryginalnej: *„You want us to pay? We want you to pay attention."*, http://www.cluetrain.com.

które wspomaga i do których zachęca Internet"[26]. Prezentują nowe zasady, nie precyzują ich jednak w konkretne instrumenty działań marketingowych. To muszą już zrobić przedsiębiorstwa.

Pewną odpowiedzią na opisane wyżej tezy jest koncepcja **zintegrowanej komunikacji marketingowej**. M. Rydel definiuje ją jako „*komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszystkich wartości firmy przez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych*"[27]. Można ją podzielić na dwie części:

Komunikacja formalna to znane z klasycznej teorii 4P narzędzia promotion-mix: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, sponsoring, PR oraz – dodany przez M. Rydla – marketing bezpośredni[28].

Komunikacja nieformalna to wszystkie inne działania, które niosą (bezpośrednio lub pośrednio) komunikaty marketingowe do otoczenia firmy. M. Rydel systematyzuje 8 grup takich komunikatów. Ilustruje je poniższa tabela.

Tabela 3: Elementy komunikacji nieformalnej

Grupa komunikatów	Przykłady
A. Komunikaty związane z firmą, jako organizacją	▪ Wizja, misja, cele rynkowe, strategie ▪ Przewagi konkurencyjne ▪ Sposoby zarządzania ▪ Wielość firmy, udział w rynku ▪ Wyniki finansowe ▪ Lokalizacja, siedziba firmy ▪ Historia i tradycje firmy
B. Komunikaty związane z ludźmi, pracownikami firmy	▪ Kadra kierownicza (kompetencje, osobowość) ▪ Kwalifikacje i doświadczenie pracowników ▪ Stopień utożsamiania się pracowników z firmą ▪ Prywatne wypowiedzi pracowników ▪ Jakość powiązań z partnerami firmy
C. Komunikaty związane z produktami, zasobami firmy, technologiami	▪ Środki produkcji, surowce i technologie ▪ Produkty, zakres oferty, jakość ▪ Dostawcy
D. Komunikaty związane z metodami i warunkami sprzedaży	▪ Cena, warunki płatności ▪ Dostępność towaru ▪ Zachowania sprzedawców

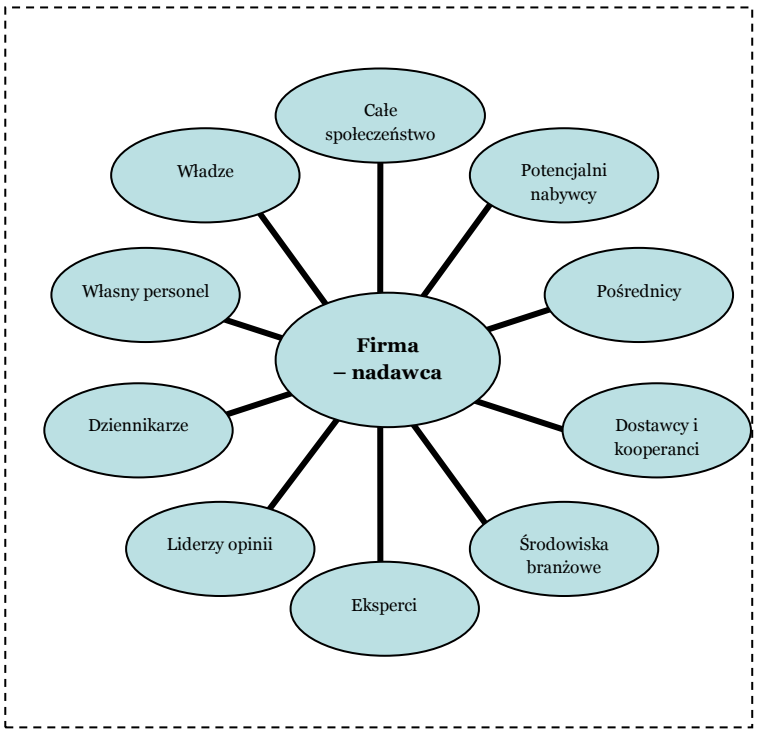
[26] Levine R. i in., op. cit., s. 180.
[27] M. Rydel i in., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001, s. 20.
[28] M. Rydel i in., op. cit., s. 22.

E. Odbiorca jako komunikat	▪ Odsetek lojalnych klientów ▪ Renoma klienta (w przypadku klientów instytucjonalnych)
F. Komunikaty poprzez całościową identyfikację	▪ System identyfikacji wizualnej firmy ▪ System innych niż graficzne symboli i zachowań (kształt opakowań, sposób ubierania się pracowników, atmosfera pracy)
G. Komunikaty poprzez działania społeczne i charytatywne	▪ Postrzeganie firmy, jako nie ograniczającej się tylko do pomnażania zysku.
H. Komunikacja przez badania marketingowe	▪ Pytanie klienta o zdanie, jako komunikat, że firmę interesuje jego opinia o firmie. ▪ Ankiety jako sposób informowania o ofercie

Źródło: Opracowanie własne (skrót) na podstawie M. Rydel i in., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001, s. 23-27.

Odbiorcami komunikacji są nie tylko obecni i potencjalni klienci firmy, ale także każdy uczestnik otoczenia rynkowego firmy[29].

Rysunek 2: Uczestnicy procesu komunikacji marketingowej



Źródło: M. Rydel i in., *Komunikacja marketingowa*. ODDK, Gdańsk 2001, s. 31.

Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że współcześnie pojmowana komunikacja marketingowa to **wszelkie komunikaty, które firma wymienia ze swoim otoczeniem.** Nie zawsze ta komunikacja jest planowana i kontrolowana przez

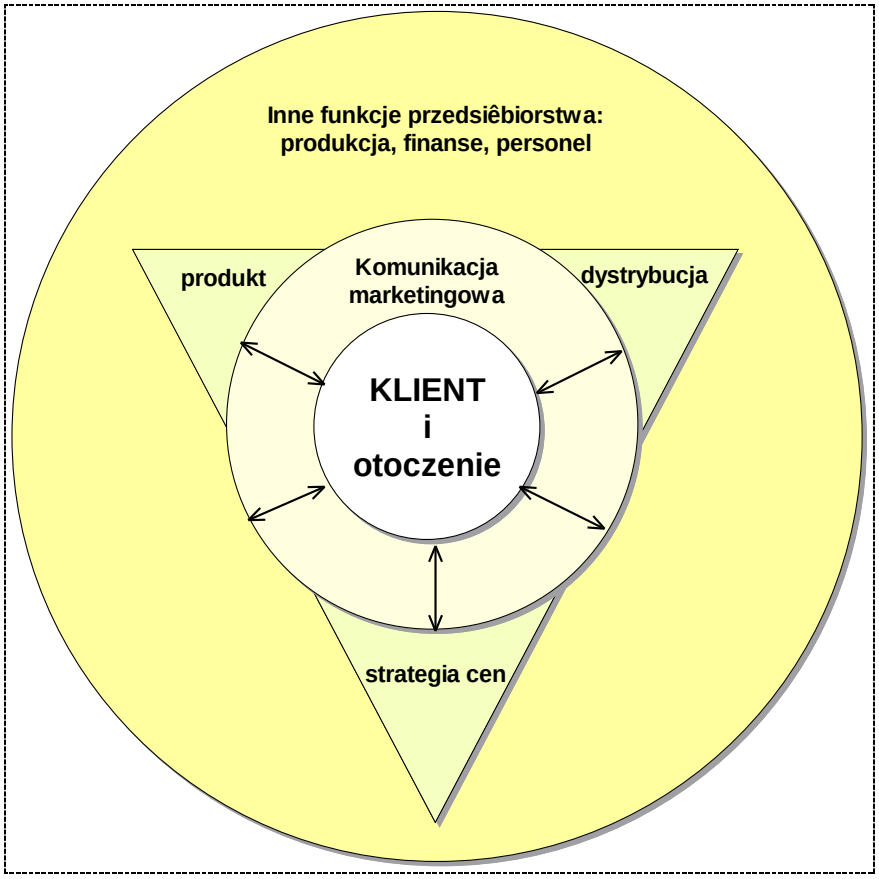
[29] M. Rydel i in., op. cit., s. 30-32.

firmę, co więcej: próba zacieśnienia takiej kontroli i planowanie każdego komunikatu przynosi efekt odwrotny od zamierzonego[30]. Zawsze jednak komunikaty płynące z firmy niosą informację marketingową dotyczącą firmy, jej produktów, usług, pracowników itd.

Podobnie rozumie ją J. Blythe, według którego komunikacja marketingowa jest *„tylko wierzchołkiem góry lodowej, jedynym elementem widocznym dla otoczenia, reszta zaś, tzn. rozwój produktu, strategia cen i dystrybucja, skrywają się pod powierzchnią”*[31].

Taki sposób rozumienia komunikacji marketingowej ilustruje poniższy schemat.

Rysunek 3: Rola komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie



Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując rozważania zawarte w tym podrozdziale, warto przytoczyć **10 zasad zintegrowanej komunikacji marketingowej**, zaproponowanych przez M. Rydla[32]**:**

[30] Twórcy manifestu Cluetrain.com piszą wręcz: *„Większość programów marketingowych jest oparta na strachu, że rynek może ujrzeć, co naprawdę dzieje się wewnątrz firmy”* (Levine R. i in., op. cit., s. 16).
[31] J. Blythe, *Komunikacja…*, op. cit., s. 11.
[32] M. Rydel i in., op. cit., s. 21.

1. Wszystko, co firma robi, może być komunikatem marketingowym przesyłanym do otoczenia rynkowego firmy. Komunikacja to nie tylko formalna promocja.
2. Każdy komunikat (w tym również zaniechanie informacji) wpływa na wizerunek firmy (marki)
3. Należy zatem uświadomić wszystkim pracownikom firmy, że wizerunek tworzy każdy, a nie tylko dział promocji.
4. Każdy komunikat powinien być świadomie przez firmę kształtowany (zgodnie z jej strategią marketingową) i przez nią kontrolowany.
5. Całość komunikatów powinna stanowić zintegrowany, logiczny ciąg działań synergicznie wpływających na otoczenie.
6. Komunikacja winna być dostosowana do specyfiki wcześniej zbadanego odbiorcy (zindywidualizowana).
7. Odbiorcą komunikacji marketingowej jest nie tylko odbiorca towaru (klient).
8. Komunikacja powinna zakładać dialog z odbiorcą (przepływ informacji w obie strony).
9. Należy stale kontrolować komunikaty marketingowe konkurentów.
10. Należy stale kontrolować reakcje otoczenia rynkowego na komunikaty marketingowe firmy.

1.3. Marketing bezpośredni

Zgodnie z definicją Direct Marketing Association, **marketing bezpośredni** (*direct marketing*) jest to *„interaktywny system marketingu, w którym korzysta się z jednego lub kilku mediów reklamy w celu uzyskania bezpośredniej reakcji i/lub zawarcia transakcji w dowolnym miejscu”*[33].

Wyróżnić można 3 cechy charakteryzujące marketing bezpośredni:

1. Kontakt między firmą, a klientem z wyłączeniem pośredników (stąd nazwa). Ma on charakter interaktywny, co oznacza, że konsument może bezpośrednio reagować na komunikaty płynące z organizacji.
2. Powszechne wykorzystywanie baz danych klientów.
3. Indywidualny charakter kontaktu i użycie technicznych środków komunikacji umożliwiających taki kontakt.

Kontakt z wyłączeniem pośredników ma swoje korzenie w sprzedaży wysyłkowej, znanej w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii od początku XX wieku. Klienci dokonywali pocztowych lub telefonicznych zamówień na podstawie katalogów produktów. Zarówno katalogi, jak i zamówione produkty przesyłała poczta. W ten sposób producenci lub wielcy hurtownicy mogli dotrzeć bezpośrednio do klientów, i zaoferować im wygodę zakupu oraz niższą cenę niż detaliści (którzy też

[33] J. Blythe, op. cit., s. 209.

mogli być niedostępni w miejscu zamieszkania klienta[34]). Tzw. marketing katalogowy, mimo, że docierał bezpośrednio do klienta, miał nadal charakter masowy. Katalogi były bowiem kierowane na duże segmenty rynku, możliwość indywidualizacji była niewielka.

Podstawą marketingu bezpośredniego **jest zastosowanie technologii informatycznej i baz danych**. Dzięki nim możliwe są:

- Przechowywanie szczegółowych i aktualnych informacji o tysiącach indywidualnych klientów. W epoce przedkomputerowej było to wykonalne, jednak nie istniała możliwość praktycznego wykorzystania danych zebranych w ten sposób w ten sposób;
- Segmentacja klientów. Jedną z podstawowych funkcji baz danych jest selekcjonowanie zestawów rekordów wg zadanych kryteriów;
- Indywidualizacja kontaktów. Daje to nieosiągalną wcześniej elastyczność i możliwość dostosowywania komunikacji do potrzeb klientów;
- Rejestracja aktywności klientów. Każdą reakcję klienta (np. zamówienie, płatność) można zapisać w bazie danych, co wzbogaca wiedzę na temat tego klienta, jak również umożliwia pomiar skuteczności komunikacji.

Lata 80 przyniosły gwałtowny rozwój technologii komputerowej. Opłacalne stało się wykorzystywanie baz danych do przechowywania informacji o pojedynczych klientach. O ile w roku 1973 dostęp do 1000 bitów[35] informacji (co wystarcza na zapisanie imienia, nazwiska i adresu klienta) kosztował 7,14 dolara, to 15 lat później żądano za niego już tylko 2 centy[36].

Znaczenie **baz danych** w marketingu bezpośrednim podkreśla definicja Direct Marketing Magazine: *„Marketing bezpośredni ma te same szerokie funkcje co marketing, z tym że wymaga istnienia i utrzymania bazy danych”*[37]. Stąd też pochodzi alternatywna nazwa marketingu bezpośredniego: marketing na podstawie baz danych (*database marketing*).

Środkami komunikacji wykorzystywanymi przez marketing bezpośredni mogą być m.in.:

- telefon
- poczta (*direct mail*)
- telewizja
- prasa
- Internet: serwisy www oraz poczta elektroniczna

[34] Pionierem sprzedaży wysyłkowej w Stanach Zjednoczonych była firma Sears Reobuck, która zaopatrywała farmerów z odległych regionów kraju (J. Blythe, *Komunikacja*... op.cit., s. 208)
[35] Czyli 125 znaków.
[36] J. Otto, op. cit., s. 201.
[37] J. Otto, op. cit., s. 268.

W roku 1999 wydatki na marketing bezpośredni w Stanach Zjednoczonych (176 mld dolarów) wyniosły 57% wszystkich kosztów komunikacji marketingowej[38]. W Polsce w roku 2002 z ofert promowanych poprzez marketing bezpośredni skorzystało 9 milionów osób[39]. Zwolennicy marketingu bezpośredniego twierdzą, że jest to powrót do tradycyjnej formy promowania towarów i usług, gdzie sprzedawca dobrze znał kupującego i poprzez osobisty kontakt mógł lepiej służyć jego potrzebom.

Wyróżnienie marketingu bezpośredniego ma przede wszystkim charakter narzędziowy. Nie jest to koncepcja, która w sposób znaczący zmienia sposób myślenia na temat marketingu jako takiego, daje mu jedynie nowe możliwości zastosowań. O płynności tego pojęcia świadczy fakt, że zasady marketingu bezpośredniego formułowane w latach dziewięćdziesiątych coraz bardziej zbliżają się do tych z marketingu relacji.

1.4. Marketing relacji

Istotę marketingu relacji (*relationship marketing*) dobrze oddaje następująca definicja M. Rydla i C. Ronkowskiego: *„Marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie"*[40]. Inne stosowane określenia marketingu relacji to marketing partnerski, marketing powiązań, marketing związku lub więzi.

Najważniejsza zmiana, jaką przynosi ta koncepcja polega na **zastąpieniu pojęcia transakcji poprzez relację**. W tradycyjnym marketingu transakcja to: *„pojedynczy akt kupna i sprzedaży, operacja wymiany wartości zachodzącej między sprzedającym, a kupującym"*[41]. Transakcja jest podstawą odniesienia działań marketingowych, w oparciu o instrumenty, które oferuje model 4P.

Zgodnie z tradycyjnym modelem 4P firma koncentruje swoje wysiłki na nakłonieniu klienta do transakcji i samej transakcji. Po jej zakończeniu firma uznaje sprzedaż za zakończoną, nie bada reakcji klienta, szuka okazji do nowej transakcji. Tymczasem dla klienta równie ważna co sprzedaż jest faza posprzedażowa – wtedy bowiem dokonuje on oceny produktu, weryfikuje ją ze swoimi oczekiwaniami i decyduje o dalszych zakupach. Jak twierdzi J. Otto, *„uzasadnionym jest zatem wniosek, iż klient potrzebuje relacji"*[42].

Podstawową zasadą marketingu relacji jest zdaniem M. Rydla: *„traktuj klienta jak partnera w interesach"*[43]. Różnice między marketingiem opartym na transakcji, a relacji ilustruje poniższa tabela:

---

[38] Commission of the European Communities, *Unsolicited Commercial Communications and Data Protection*, op.cit., s. 12.
[39] *Badanie rynku marketingu bezpośredniego*, TNS OBOP i Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, http://www2.obop.com.pl/images/smb02.pdf.
[40] M. Rydel, C. Ronkowski, *Marketing partnerski*. Marketing i Rynek 9/1995.
[41] Na podstawie: T. Sztucki, *Encyklopedia Marketingu*. Placet, Warszawa 1999, s. 329.
[42] J. Otto, op. cit., s. 79.
[43] M. Rydel i in., *Komunikacja marketingowa*. ODDK, Gdańsk 2001, s. 16.

Tabela 4: Porównanie transakcji i relacji

Kryterium	Transakcja	Relacja
Cel	Zrealizować sprzedaż	Stworzyć i utrzymać klienta (sprzedaż to początek budowy relacji)
Klient	Dosyć anonimowy, niezależny od sprzedającego	Dobrze znany, występuje wzajemna zależność pomiędzy sprzedającym i kupującym
Produkt	Najważniejsze są cechy produktu	Najważniejsze są korzyści klienta z zakupu
Wartość	Klient kupuje wartość w procesie sprzedaży	Obie strony wzajemnie określają i pomnażają wartość
Podstawowe zadanie marketingu	Zdobywanie nowych klientów, doprowadzanie do nowych transakcji	Zwiększenie wartości oferowanej obecnym klientom, rozwiązywanie problemów klienta
Komunikacja	Monolog ukierunkowany na wyodrębnione segmenty nabywców. Kontakt tylko przy okazji sprzedaży.	Zindywidualizowany dialog z pojedynczym klientem, ma charakter stały - nie tylko przy okazji sprzedaży.
Sprzedaż w czasie	Transakcje sprzedaży to pojedyncze zdarzenia, niepowiązane z innymi.	Relacja z klientem to długotrwały, zaplanowany proces, w skład którego wchodzą m.in. poszczególne zdarzenia sprzedaży.
Pożądana u klienta	Satysfakcja z zakupu	Lojalność, długa współpraca

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Otto, *Marketing relacji,* C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 53, 80, M. Rydel i in., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001, s. 16 oraz K. Fąfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s.69

Marketing oparty na relacji jest tańszy od opartego na transakcjach. Zgodnie z panującą wśród badaczy opinią, zdobycie klienta (wciąż ponawiane instrumenty promocyjne prowadzące do transakcji) kosztuje 5 razy więcej niż jego utrzymanie (czyli kształtowanie relacji)[44].

Marketing relacji **wykorzystuje i rozwija koncepcje marketingu bezpośredniego**. Wykorzystuje – używa bowiem tych samych narzędzi: baz danych oraz środków indywidualnego komunikowania się. Rozwija – wzbogaca o koncepcję relacji, a komunikację marketingową traktuje całościowo (nie tylko przez pryzmat narzędzi).

Kluczowe elementy marketingu relacji to:

- szczególna rola analizy i szerokie zastosowanie instrumentów analitycznych,
- koncepcja rentowności relacji i segmentacja klientów oparta na kryterium satysfakcji, lojalności i poziomu współpracy,

[44] Ibidem.

- komunikacja indywidualna z użyciem technologii komputerowej i baz danych,
- programy lojalnościowe,
- wewnętrzny marketing relacji.

Instrumenty analityczne wykorzystane w marketingu relacji obejmują:

- pomiar satysfakcji i wartości dla klienta,
- monitorowanie poziomu sprzedaży dla indywidualnych klientów,
- analizę utraty klientów,
- analizę skarg i zażaleń.

Zastosowanie koncepcji marketingu relacji w przedsiębiorstwie wiąże się często z wprowadzeniem systemu zarządzania jakością np. według norm ISO, który korzysta szeroko z różnych instrumentów analizy i oceny.

Koncepcja **rentowności relacji** nawiązuje do zaobserwowanej przez V. Pareto zasady „20/80". W przypadku marketingu relacji niewielka część klientów (np. 20%) odpowiedzialna jest za większość (np. 80%) długookresowych przychodów firmy. Zmodyfikowana postać zasady Pareto to „20/80/30", co oznacza, że 30% najmniej rentownych nabywców obniża o połowę wysokość potencjalnych zysków firmy[45]. Istotą segmentacji klientów jest skupienie się na tych klientach, którzy w dłuższym okresie przynoszą firmie największą wartość – i którzy są lojalni. Wskaźnikiem ułatwiającym tę ocenę jest „wartość życiowa klienta" (*client lifetime value*), czyli antycypowany przychód firmy przez cały okres współpracy z klientem[46].

Przykładowy podział klientów uwzględniający ich rentowność, lojalność i poziom relacji przedstawia poniższa tabela.

Tabela 5: Segmenty klientów w marketingu relacji

Segment (rodzaj klienta)	Opis
Prospects - POTENCJALNY	nie skorzystali z naszych usług, lub skorzystali np. raz (nie pamiętają o nas, nie znają zakresu naszych usług)
Core Loyal Client - LOJALNY	długofalowa współpraca, pełna satysfakcja z usług, konkurencja nie może 'prostymi' sposobami przyciągnąć tego klienta (co najmniej dwa lata współpracy, korzysta z wielu różnych usług, wyraża swoje zadowolenie ze współpracy)
Potential To Be Loyal - POTENCJALNIE LOJALNY	więcej niż usatysfakcjonowani, lecz niezupełnie lojalni, konkurencja może przyciągnąć ich uwagę a oni to rozważą
Satisfied Client - ZADOWOLONY	zadowoleni z usług, lecz w każdej chwili mogą

[45] M. Sieniawska, *Analiza opłacalności nabywców w marketingu relacji (CRM)*, artykuł w serwisie Marketing.info.pl, http://www.marketing.info.pl/biblioteka/artykul.htm?artykul_id=4740&s=1
[46] LTV oraz inne wskaźniki marketingu relacji, użyteczne w mierzeniu skuteczności poczty elektronicznej omówione zostaną bliżej w rozdziale 3.

	zmienić dostawcę z powodu ceny
Dissatisfied Client - ZAWIEDZIONY	mają obiekcje co do obsługi, lecz zostają przy nas bo np. uważają to za mniejsze zło, lub nie dotarła do nich atrakcyjna dla nich oferta konkurencji
"Dog" Client- ZMIENNY / NIELOJALNY	najczęściej wykorzystują wszelkie możliwości, aby zapłacić jak najmniej, zawsze znajdą powód aby oprotestować i wykazywać swoje niezadowolenie dużo mówiąc o współpracy i wydanych na nasze usługi pieniądzach
Defection - UTRACONY	po owocnym okresie współpracy poziom sprzedaży gwałtownie spada: niezadowolenie z poziomu usług, ceny bądź innego powodu.

Źródło: materiały szkoleniowe firmy Intersource Sp. z o.o., 2000.

Indywidualne zasady komunikacji opisane zostały w rozdziale poświęconym marketingowi bezpośredniemu. Informatyczną realizacją koncepcji marketingu relacji są bardzo często systemy CRM (Customer Relationship Management). Ich podstawowe cechy[47] to:

- obsługa wszystkich kanałów komunikacji z klientem,
- zarządzanie wszystkimi kanałami dystrybucji,
- centralna baza danych, która przechowuje informacje o klientach,
- możliwość analizy informacji zebranych ze wszystkich źródeł,
- współpraca z innymi systemami w firmie, związanymi z obsługą klientów.

Programy lojalnościowe to podstawowe narzędzia marketingu relacji. Służyć one mają do stworzenia długotrwałej lojalności nabywcy. M. Rydel zwraca uwagę, że chociaż trzeba szukać partnerów w każdym uczestniku rynku, to firma powinna wcześniej określić, kogo uważa za stałego klienta, wartego, by go utrzymać, a następnie stworzyć listę takich klientów[48]. Elementami programu lojalnościowego mogą być[49]:

- preferencyjne warunki sprzedaży,
- elitarny klub klientów, karta stałego klienta,
- programy punktowe,
- oferta usług dodatkowych,
- stałe utrzymywanie kontaktu z klientem, informowanie o wszystkich nowościach.

Wewnętrzny marketing relacji wykracza poza tradycyjne pojmowanie marketingu i wkracza na obszary zarządzania zasobami ludzkimi. Podkreśla on znaczenie klienta wewnętrznego i relacji w obrębie organizacji. Dwa podstawowe zadania wewnętrznego marketingu relacji to:

[47] M. Warwas, *CRM – o co tu chodzi?*, Modern Marketing 1/2000.
[48] M. Rydel i in., op. cit., s. 17.
[49] Ibidem.

1. wykreowanie w pracownikach świadomości i zrozumienia znaczenia i roli, jaką odgrywają w organizacji;
2. rozwijanie i promowanie etosu obsługi klienta, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego.

1.5. Marketing oparty na przyzwoleniu (*permission marketing)*

Koncepcję marketingu bezpośredniego opartego na przyzwoleniu (*permission marketing*) stworzył Seth Godin, wiceprezydent Yahoo! Inc. Podstawowe tezy swojej teorii opisał w wydanej w 1999 roku książce „Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers"[50].

Aby zrozumiałe były zasady, u podstaw których leży koncepcja Godina, streszczę tok rozumowania badacza.

Punktem wyjściowym dla Godina jest **malejąca efektywność** stosowanych powszechnie narzędzi masowej promocji, w szczególności reklamy. Przeciętny Amerykanin wystawiony zostaje na ok. 3000 komunikatów marketingowych dziennie. Stanowi to źródło tzw. kryzysu uwagi – odbiorcy ignorują bowiem większość „marketingowego szumu"[51] i nie dopuszczają informacji poza ulotną pamięć krótkotrwałą[52]. Podstawową cechą reklamy i innych metod masowej promocji jest ich stosowanie bez uwzględniania woli klienta. Godin określa te narzędzia mianem marketingu przeszkadzającego (*interruption marketing*).

Na obecnych konkurencyjnych rynkach nie ma już dużych różnic między produktami tej samej kategorii. Aby je sprzedać firmy muszą być więc bardziej słyszalne niż konkurencja, w związku z czym[53]:

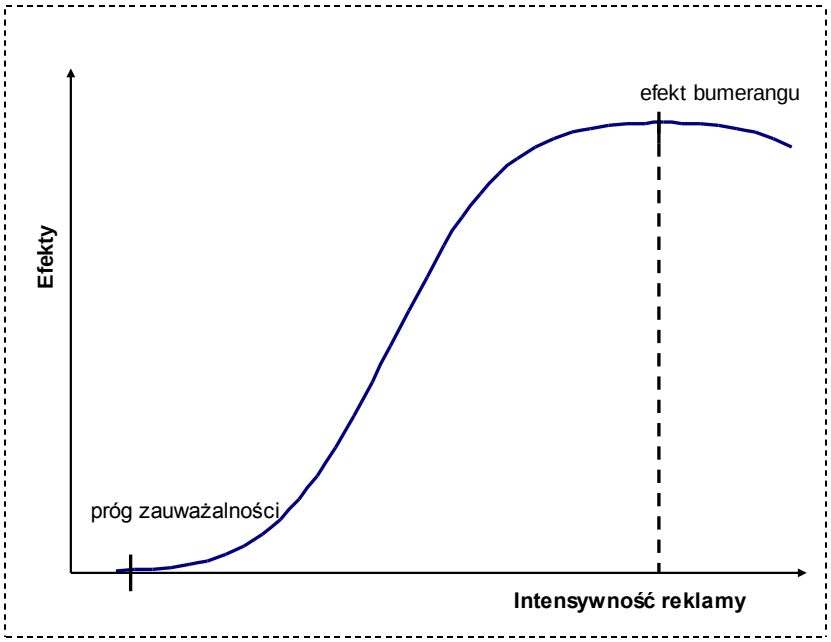
1. Zwiększają nakłady na reklamę, stosują więc *interruption marketing* w jeszcze większej skali;
2. Zwiększają częstotliwość „przeszkadzania" klientowi, np. przez częstsze wprowadzane nowych kampanii, zaś ich przekaz reklamowy jest coraz bardziej śmiały i kontrowersyjny;
3. Zwracają się ku marketingowi bezpośredniemu. Oznacza on jednak dla nich tylko inną – indywidualną formę przekazu (i szansę na ominięcie „filtrów" mentalnych, które odbiorcy przygotowali dla komunikacji masowej). Niezmienione pozostają masowość działania (np. akcje wysyłkowe do tysięcy osób) oraz ignorowanie niechęci odbiorców[54].

---

[50] S. Godin, *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers*. Simon&Schuster, New York 1999.
[51] S. Godin, op. cit, s. 23.
[52] M. Biedrzycki, *Genetyka kultury*. Prószyński i S-ka, Warszawa 1998, s. 190.
[53] S. Godin, op. cit, s. 31-34.
[54] Podejście to, następująco usprawiedliwia J. Blythe: *„Słuchając profesjonalistów, którzy przy różnych okazjach mówią o „bombardowaniu" nabywcy informacjami marketingowymi, można by odnieść wrażenie, że mamy do czynienia z permanentną wojną. A przecież odbieranie setek, a nawet tysięcy informacji w ciągu jednego dnia jest cechą natury ludzkiej. [...] Sądząc po zainteresowaniu telewizyjnymi kampaniami reklamowymi, artykułami prasowymi na temat produktów, a także po*

W ten jednak sposób jeszcze bardziej zwiększa się szum, co prowadzi do dalszych wydatków. A. Sznajder pisze o efekcie bumerangu[55]. Jest to sytuacja, w której zwiększanie intensywności reklamy powyżej pewnego progu powoduje spadek jej efektywności.

Rysunek 4: Efekt bumerangu



Źródło: A. Sznajder, *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 1993, s. 103.

W Polsce efekt bumerangu dla reklamy telewizyjnej pojawił się już w 1993 roku. Zaledwie kilka lat po powrocie reklamy do mediów w Polsce stała się ona uciążliwa dla polskich konsumentów. Dlatego też, choć S. Godin odnosił się do społeczeństwa amerykańskiego, jego obawy znajdują uzasadnienie także i w Polsce. Agencje reklamowe oraz media są wg Godina zainteresowane podtrzymywaniem takiego status quo.

Rozwiązaniem jest **oparcie komunikacji marketingowej na przyzwoleniu klienta**. Przekaz marketingowy zgodny z *permission marketing* wyróżniają trzy cechy[56]:

1. **Oczekiwany** (*anticipated*) – klienci, którzy zgodzili się na komunikację ze strony firmy oczekują od niej wiadomości.
2. **Osobisty, personalizowany** (*personal*) – przekaz jest kierowany do konkretnego klienta.
3. **Istotny** (*relevant*) – komunikacja dotyczy czegoś co klienta interesuje.

dociekliwości klientów w rozmowach z handlowcami, nabywcy nie odbierają komunikacji marketingowej jako uciążliwego bombardowania", J. Blythe, op. cit., s. 11.
[55] A. Sznajder, *Sztuka promocji*, op. cit., s. 103-104.
[56] S. Godin, op. cit., s. 43.

Kluczowe w *permission marketing* jest pojęcie przyzwolenia klienta na komunikację. Podlega ono czterem prawom, które firma musi przestrzegać, aby przyzwolenie utrzymać[57]:

1. **Przyzwolenie jest niezbywalne**. W tradycyjnym marketingu bezpośrednim powszechne są praktyki sprzedaży czy wynajmowania danych. Seth Godin twierdzi, że „*zgoda wynajęta to zgoda utracona*"[58]. Klienci chcą być pewni, że nikt nie wykorzysta ich zgody na komunikację bez ich wiedzy.
2. **Przyzwolenie jest „samolubne".** Klienci chcą utrzymywać kontrolę nad swoją zgodą na komunikację, zaś organizacja musi przy każdej okazji dawać im uzasadnienie podtrzymania tej zgody.
3. **Przyzwolenie jest procesem**. Zgoda klienta rozwija się, osiągając wyższe poziomy, wraz z rozwojem relacji.
4. **Przyzwolenie może być odwołane w każdej chwili**. Jeśli przekaz marketingowy z firmy nie będzie osobisty, oczekiwany i istotny dla klienta, ten może zrezygnować ze zgody na komunikację. Godin stwierdza wręcz, że w tym modelu organizacje są „na łasce klientów", a nie odwrotnie[59].

Przyzwolenie nie jest zjawiskiem jednolitym. Godin wyróżnia sześć **poziomów przyzwolenia**[60].

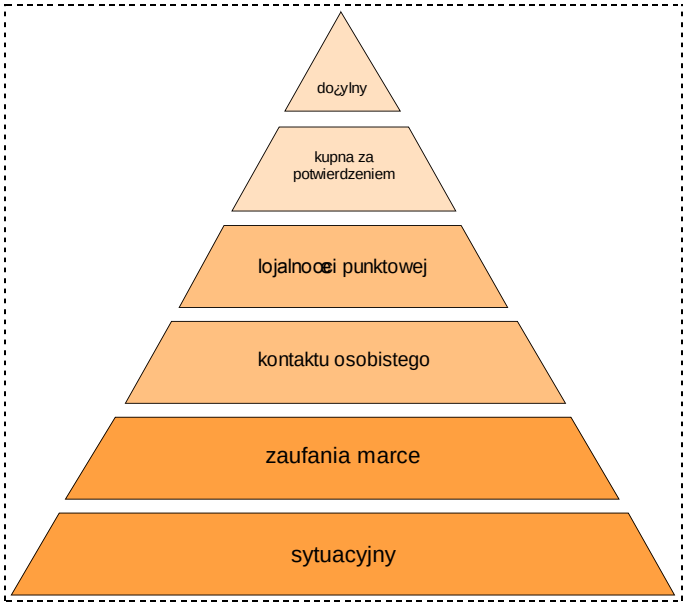
1. Poziom „**dożylny**"[61] to najszersze możliwe przyzwolenie, w którym firma uzyskuje przywilej podejmowania decyzji zakupowych za klienta. Przykłady to agencje reklamowe (podejmujące decyzje o zakupie mediów), wysyłkowe kluby książki (przesyłające wszystkim zapisanym „książkę miesiąca").
2. Poziom **kupna za potwierdzeniem** (*purchase on approval*) różni się tym od „dożylnego", że klient każdorazowo potwierdza decyzję zakupu. W powyższych przykładach mogą to być potwierdzanie media planu przez klienta agencji reklamowych, lub możliwość zmiany „książki miesiąca".
3. Poziom **lojalności punktowej**, oznacza sytuację, w której im dłużej trwa przyzwolenie, tym bardziej jest opłacalne dla klienta, tym bardziej związuje go z firmą. Godin podaje tu przykłady programów lojalnościowych, które polegają na zdobywaniu przez klientów punktów podlegających wymianie na dodatkową wartość.
4. Poziom **kontaktu osobistego** to sytuacja, w której klient pozwala na bezpośrednie kontaktowanie go przez przedstawiciela firmy. Takie kontakty są podstawą w marketingu instytucjonalnym, jednak (zdaniem Godina) jako narzędziu brakuje im mierzalności i skalowalności.

---

[57] S. Godin, op. cit., s. 131-143.
[58] „*Permission rented is permission lost*". S. Godin, op.cit., s. 134.
[59] S. Godin, op. cit., s. 141-142.
[60] S. Godin, op. cit., s. 98. W oryginale jest tych punktów 5, jednak dla jasności wywodu podzieliłem punkt pierwszy na dwie części.
[61] Godin barwnie wywodzi to określenie od sytuacji pacjenta podłączonego do kroplówki na oddziale intensywnej terapii.

5. Poziom **zaufania marce** pozwala firmie na takie komunikaty, które odwołują się do dotychczasowych doświadczeń klienta związanych z daną firmą lub marką.
6. Poziom **sytuacyjny** – daje firmie zezwolenie na komunikację tylko wtedy gdy konsument tego zażąda, np. wysyłając zapytanie.

Rysunek 5: Poziomy przyzwolenia w komunikacji marketingowej



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie S. Godin, *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers*. Simon&Schuster, New York 1999, s. 98.

Komunikację poniżej szóstego poziomu przyzwolenia Godin określa jako *spam*. W tym znaczeniu są to wszelkie komunikaty przesyłane bez zgody odbiorcy. Nie ma tu znaczenia, czy chodzi o reklamy telewizyjne lub radiowe, marketing bezpośredni czy pocztę elektroniczną.

Godin nie wskazywał poczty elektronicznej jako głównego medium, w którym zastosowany być może *permission marketing*, jednak jego koncepcja najczęściej kojarzona jest właśnie z e-mailem. Większość anglojęzycznych autorów piszących o wykorzystaniu poczty elektronicznej w marketingu powołuje się na koncepcje Godina.

Podsumowując omówienie koncepcji *permission marketing* należy stwierdzić, że **rozszerza ona marketing relacji** o kwestie związane z:

- jakością dialogu między firmą, a klientem,
- zasady zdobywania lojalności klientów,
- prywatnością konsumentów.

Maciej Musioł i Piotr Poznański twierdzą: *„Koncepcja persmission marketingu jest zbieżna z nurtem marketingu relacji, pokazuje, w jaką stronę będzie rozwijał się marketing internetowy.”*[62]

1.6. Marketing wirusowy

W tradycyjnie pojmowanym marketingu komunikaty marketingowe przekazywane są przez nadawców, którzy nie są związani z potencjalnym lub rzeczywistym klientem. Mogą to być firmy, pośrednicy handlowi lub media. Problemem staje się ograniczone zaufanie konsumentów i organizacji do takich nadawców – wszak ich celem jest sprzedanie produktu czy ukształtowanie relacji w określony, korzystny dla siebie sposób. Poniższa tabela systematyzuje zewnętrzne źródła, z jakich korzystają konsumenci szukając informacji o produktach i usługach[63].

Tabela 6: Zewnętrzne źródła informacji z jakich korzystają konsumenci

Charakter przekazu	**Zależne od producenta i sprzedawcy?**	
	zależne (marketingowe)	**niezależne (pozamarketingowe)**
indywidualny	sprzedaż osobista (akwizycja), marketing bezpośredni	oddziaływanie osobiste (rodzina, liderzy opinii, grupy odniesienia)
masowy	reklama, promocja uzupełniająca	środki masowego przekazu (prasa, radio, TV)

Źródło: L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 65.

Koncepcja marketingu wirusowego zakłada, że **klienci sami przekazują komunikaty marketingowe** przygotowane przez firmy. Informacje o firmach, produktach, usługach, wydarzeniach, usłyszane z ust innych klientów są bardziej wiarygodne niż przekazane przez samą firmę. Zastosowania marketingu wirusowego nie ograniczają się do marketingu dóbr konsumenckich (B2C) – kontakty interpersonalne są także podstawą decyzji zakupowych na rynku instytucjonalnym[64].

Inne, spotykane określenia marketingu wirusowego to:

- marketing zakaźny[65]
- marketing szeptany (w*ord of mouth marketing*)[66]

Naukowe podstawy marketingu wirusowego wiążą się z badaniami nad rozchodzeniem się informacji o nowych produktach wśród indywidualnych konsumentów. Marketing znał już od dawna podział populacji na pięć kategorii:

---

[62] M. Musioł, P. Poznański, *Permission marketing, czyli jak wykreować lojalność klienta*. Brief 11/2002.
[63] Istnieje jeszcze źródło wewnętrzne, jakim jest doświadczenie konsumenta z d
[64] Por. np. T. Gołębiowski [red.], *Marketing na rynku instytucjonalnym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczna, Warszawa 2003, s. 90-94.
[65] Tej nazwy używa firma K2 Internet, por. np. http://www.k2.pl .
[66] Por. np. E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*. Media Rodzina, Poznań 2003.

Tabela 7: Podział konsumentów ze względu na akceptację nowości

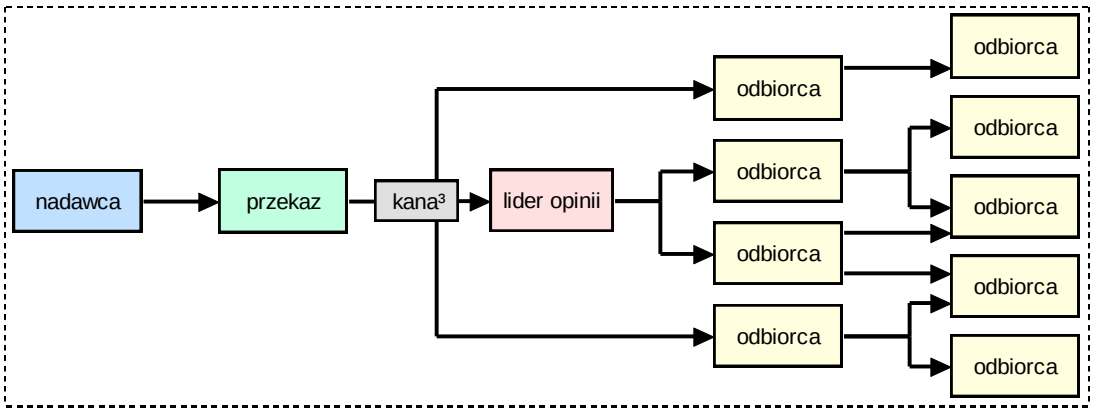
Kategoria	% populacji	przywództwo opinii
Pionierzy (*innovators*)	2,5%	znaczne
Wcześni naśladowcy (*early adopters)*	13,5%	bardzo znaczne
Wczesna większość (*early majority)*	34%	znaczne
Późna większość (*late majority)*	34%	niewielkie
Maruderzy (*laggards)*	16%	znikome

Źródło: L. Garbarski, Postępowanie nabywców, PWE, Warszawa 1998, s. 92 i 95

Szczególnie istotni są w tym podziale wcześni naśladowcy. L. Garbarski pisze: „*ich dochody i wykształcenie są wyższe niż przeciętne, wyższy jest również status społeczny*”[67]. Są oni także „zintegrowani *ze społecznością, w której żyją*”[68]. Dlatego też grupę tę określa się często mianem **liderów opinii** – osób, które nie tylko akceptują szybko nowości, ale i propagują je w swoim środowisku.

Na liderach opinii opiera się model dwustopniowego przepływu komunikacji zaproponowany w 1955 roku przez Katza, Lazarsfelda. Treści rozpowszechniane przez środki masowego przekazu docierają do masowej publiczności bezpośrednio, ale i pośrednio, za pośrednictwem liderów opinii[69].

Rysunek 6: Model dwustopniowego przepływu informacji



Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 60.

Jednak stworzenie modelu oraz wyróżnienie takich osób w całej populacji nie oznacza, że można tę wiedzę wykorzystać w praktyce marketingowej. B. Kwarciak stwierdza bowiem: „*W podręcznikach i pracach naukowych pisano o nich wiele i chętnie, ale z pewną nutką nostalgii, ponieważ odnalezienie tych osób było trudne czy wręcz beznadziejne.*”[70] Z kolei E. Rosen dodaje: „*musimy podjąć próbę analizy*

[67] L. Garbarski, *Postępowanie nabywców*. PWE, Warszawa 1998, s. 93.
[68] Ibidem.
[69] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, op. cit., s. 59-60.
[70] B. Kwarciak, *Grupa wirtualnie docelowa*. Modern Marketing 9/2000.

problemu w skali mikro, czyli w ramach struktury sieci kontaktów międzyludzkich"[71].

W analizie tej pomocna okazała się być stosunkowo nowa dziedzina nauki - memetyka, jedna z gałęzi socjobiologii. W 1977 ukazała się książka angielskiego biologa R. Dawkinsa, „Samolubny gen"[72] w której pojawiło się po raz pierwszy określenie memów. W latach 90 do rozwinięcia teorii memetyki przyczynił się szczególnie R. Brodie, autor „Wirusa umysłu"[73], zaś w Polsce spopularyzował ją M. Biedrzycki, autor „Genetyki kultury"[74].

Memy są to jednostki informacji, przechowywane w ludzkim umyśle. Powielają się i przenoszą w wyniku komunikacji międzyludzkiej. Ich zewnętrznymi objawami są język, zachowania, zwyczaje, wytwory kultury, cechy prodktów – określane jako „wirusy". Rewolucyjną tezą memetyki jest to, że memy są bytami samodzielnymi, niezależnymi od ludzi, którzy stanowią dla nich wyłącznie nośniki. Nie można zatem zatrzymać ich rozprzestrzeniania się, ani go całkowicie przewidzieć. Zespoły memów konkurują o uwagę i próbują trwale umiejscowić się w pamięci odbiorców.

M. Gladwell podaje przykład amerykańskiej marki butów „Hush Puppies", która mimo wysiłków producenta sprzedawała się coraz słabiej i była bliska wycofania z rynku. Jednak w pewnym momencie niemodne do niedawna buty nagle stały się sensacją sezonu, a ich sprzedaż wzrosła z 30 tys. w 1994 r. do 430 tys. w 1995 r. Ogniskiem tej „epidemii" były bary w nowojorskim Manhattanie. Odwiedzali je ludzie, którzy okazali się być odpowiednimi nośnikami dla zespołów memów łączących aktualną modę z butami oraz byli zdolni je rozpowszechnić.

Memetyka jako nauka bardzo młoda pozostaje jeszcze na etapie, w którym ustalane są podstawowe paradygmaty i toczone są spory terminologiczne[75]. Na pewno jednak nauka, która mówi o rozchodzeniu się informacji, wzbogaci wiedzę o zachowaniach nabywców. Można bowiem tworzyć nowe memy i kontrolować ich rozpowszechnianie wpływając na osoby, które je przenoszą.

M. Gladwell pisze o trzech rodzajach osób, które decydują o rozchodzeniu się informacji[76]:

- łącznicy (*connectors*)
- znawcy rynku (*mavens*)
- sprzedawcy (*salesmen*)

Łącznicy to ludzie aktywni społecznie, którzy znają wiele osób i komunikują się z nimi. Odpowiedzialni są za przenoszenie memów.

---

[71] E. Rosen, *Fama*... op. cit. s. 40.
[72] R. Dawkins, *Samolubny gen*, Prószyński i S-ka, Warszawa 1996.
[73] R. Brodie, *Wirus umysłu*. Teta Publishing, Łódź 1997.
[74] M. Biedrzycki, *Genetyka kultury*. Prószyński i S-ka, Warszawa 1998.
[75] Ilustracją skali tych sporów może być fakt, że nawet tak podstawowe pojęcie jak „mem" rozumiane jest w różny sposób przez każdego z trzech wymienionych autorów. Problemy stwarzają też przeciwstawne tendencje wśród naukowców, pierwsza: do upraszczania i popularyzacji teorii memetyki, druga: do precyzyjnego osadzania tej teorii w istniejących naukach społecznych i biologicznych.
[76] M. Gladwell, *The Tipping Point*, Little, Brown And Company, Boston - New York - London 2002, s. 30-88.

Znawcy rynku posiadają specjalistyczną wiedzę z danej dziedziny. Obserwują wydarzenia na rynku (często kontaktują się z firmą) i są poinformowani o wszelkich nowościach. Traktują zdobywanie tej wiedzy jako hobby. Są aktywni w środowiskach konsumenckich. Chętnie pomagają i udzielają porad z zakresu dziedziny, która ich interesuje. Wzmacniają zatem i kształtują memy stworzone przez firmy.

Sprzedawcy to osoby o dużych zdolnościach przekonywania, wiarygodne, autorytety w danym środowisku. Nie muszą fizycznie sprzedawać produktów, ale wpływają na decyzje zakupowe innych osób. Propagują więc memy w sposób świadomy.

Z kolei E. Rosen wyróżnia tzw. **huby sieciowe**[77] (*network hubs*). Są to osoby:

- otwarte na nowości (jednak nie przejmujący ich w pierwszym rzędzie)
- powiązane z innymi
- głodne wiedzy i informacji
- mające wiele okazji do kontaktów i wypowiedzi: podróżujące, pojawiające się w mediach

Huby sieciowe odpowiadają w przybliżeniu łącznikom z terminologii Gladwella. Rosen pisze też o tzw. hubach-ekspertach (odpowiednik znawców) oraz megahubach – osoby propagujące memy przy pomocy mediów masowych, co można przyjąć za odpowiednik sprzedawców.

Wśród badaczy marketingu wirusowego widoczne są różnice pod względem nazewnictwa, jednak (w przeciwieństwie do teoretyków memetyki) zgadzają się oni co do pewnych pojęć i definiują je w zbliżony sposób. Wszystkie wymienione typy osób stanowią mniejszość w społecznościach i w przybliżeniu można je określić jako odpowiednik liderów opinii w tradycyjnej teorii marketingu.

Równie ważne, jak osoby, które przenoszą informacje, dla powodzenia marketingu wirusowego są **cechy produktów**, które powinny wspomagać ich zdolność „zakażania". E. Rosen wymienia następujące rodzaje produktów[78]:

- Produkty wywołujące u odbiorcy reakcję emocjonalną – bez żadnej zachęty ze strony producenta użytkownicy wyrobów stają się sprzedawcami, zachęcając innych. Można tu wymienić popularne filmy, takie jak „Blair Witch Project" czy „Matrix";
- Produkty, które same się reklamują, np. niecodziennym wyglądem – pewne modele telefonów komórkowych, komputery iMac.;
- Produkty, które pozostawiają ślad – np. każdy wydruk z drukarki laserowej, który informował jednocześnie o samym produkcie;
- Produkty, których przydatność rośnie wraz ze wzrostem liczby użytkowników – np. komunikatory internetowe (ICQ, Gadu-Gadu).

---

[77] N. Hatalska w swojej recenzji amerykańskiego wydania książki używa (chyba zręczniejszego) określenia „centra sieciowe", por. N. Hatalska, *Recenzja książki - Emanuel Rosen - The Anatomy of Buzz. Creating Word of Mouth Marketing*, Świat Marketingu, http://www.swiatmarketingu.pl/pages/i/1/2002.php .
[78] E. Rosen, op. cit., s. 133-145.

Należy podkreślić, że marketing wirusowy opiera się na kontaktach osobistych. W zakresie zainteresowania marketingu są zatem te kanały komunikacji, które klienci wykorzystują do kontaktów między sobą. W dalszych częściach niniejszej pracy przedstawione zostaną możliwości wykorzystania poczty elektronicznej w marketingu wirusowym.

Rozwój marketingu wirusowego niesie też ze sobą pewne zagrożenia. *„Czym będzie nasze społeczeństwo, gdy któregoś dnia okaże się, że najmodniejsza dziewczyna na naszej ulicy, nasza ciocia doradzająca remedium na ból głowy, nasze dziecko zachwalające nowy film, wszyscy ci ludzie są elementem kampanii promocyjnej"* – pyta Jenn Shreve w amerykańskim magazynie „Artbyte"[79]. Można jednak założyć, że podobnie jak w przypadku „marketingu przeszkadzającego" opisanego wcześniej, klienci wykształcą odpowiednie filtry blokujące niepożądane memy.

[79] M. Lebiecki, *Komercyjna plotka*, przegląd prasy serwisu Modern Marketing, http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=pras&artnr=11&back=pg%3Dpra%26pgnr%3D2

2. Poczta elektroniczna jako środek komunikacji

Szerokie zastosowania e-maila w komunikacji marketingowej wiążą się z jego specyficznymi cechami jako środka komunikacji. W rozdziale tym przedstawione zostaną kolejno:

- Konieczne kwestie techniczne potrzebne dla zrozumienia tego medium: zasady działania poczty elektronicznej, struktura wiadomości elektronicznych i problem wyboru formatu.
- Cechy poczty, które decydują o jej wyjątkowości, oraz porównanie z tradycyjnymi środkami komunikacji.
- Użytkownicy poczty elektronicznej – jako nadawcy i odbiorcy w procesie komunikacji. Szczególną uwagę zwrócę na tzw. obszar percepcji użytkowników, który decyduje o powodzeniu komunikacji elektronicznej.

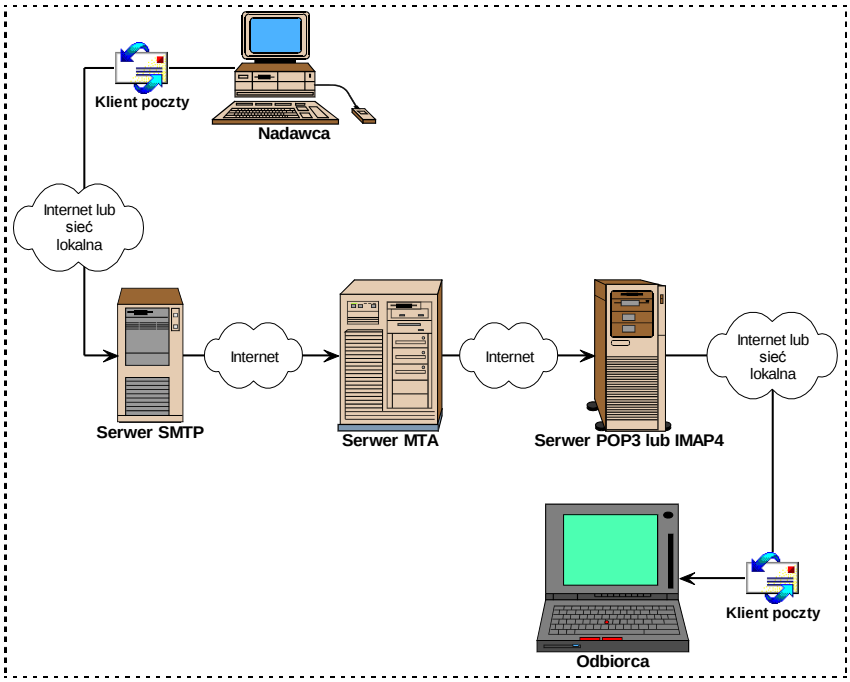
2.1. Zasady działania poczty elektronicznej

Poczta elektroniczna (*e-mail*) to przesyłanie wiadomości tekstowych za pośrednictwem sieci komputerowej. Może być to sieć lokalna (ograniczona np. do jednej organizacji), lecz także sieć rozległa. Poczta elektroniczna, o której traktuje praca stosowana jest w sieci Internet – sieci rozległej docierającej do kilku miliardów osób na całym świecie.

Zasady przesyłania wiadomości drogą elektroniczną określone są przez dokument RFC822 „Standard for the format of ARPA Internet text messages" z roku 1982[80]. Zasady te ilustruje poniższy schemat.

[80] Dokumenty RFC (Request For Comments) to grupa dokumentów tekstowych opisujących funkcjonowanie Internetu. Pojedynczy RFC może definiować określony standard obowiązujący w Sieci bądź być tylko propozycją lub wytycznymi dotyczącymi kierunku rozwoju nowego standardu. Część dokumentów RFC zawiera też treści o mniej formalnym charakterze – np. opisy powstania Internetu, jej rozwoju oraz ważnych wydarzeń w historii. Por. http://www.pckurier.pl/webmaster/leksykon/r/rfc.html. Omawiany dokument RFC822 znajduje się pod adresem http://www.faqs.org/rfcs/ rfc822.html.

Rysunek 7: Schemat przesyłania listów elektronicznych



Źródło: Opracowanie własne.

Nadawca komponuje wiadomość elektroniczną korzystając z programu pocztowego, tzw. **klienta poczty**. Następnie wysyła tę wiadomość, co oznacza, że poprzez sieć lokalną lub Internet trafia ona na **serwer SMTP** (*Simple Mail Transfer Protocol*). Serwer ten odpowiedzialny jest za odebranie wiadomości, sprawdzenie czy nadawca ma prawo ją wysłać oraz przesłanie jej dalej. Wiadomość ta przechodzi następnie przez kilka serwerów pośredniczących (**MTA** - *Mail Transfer Agent*) w zależności od odległości nadawcy od odbiorcy w strukturze sieci. Dociera wreszcie do **serwera POP3** (*Post Office Protocol*) lub **IMAP4** (*Internet Mail Access Protocol*)[81]. Znajduje się tam tzw. **skrzynka pocztowa odbiorcy**, czyli miejsce na dysku serwera, gdzie przechowywane są nadchodzące wiadomości. Odbiorca w dowolnej chwili może ściągnąć i obejrzeć wiadomość ze swojej skrzynki łącząc się z serwerem POP3/IMAP4 przy użyciu **klienta poczty**. W tym celu odbiorca musi skorzystać z połączenia internetowego lub sieci lokalnej jeśli komputer odbiorcy i serwer POP3 znajdują się w jej obrębie.

Użytkownicy poczty elektronicznej wyróżniani są poprzez swój unikalny adres e-mail. **Adres poczty elektronicznej** składa się z dwóch części oddzielonych znakiem „@”[82] według schematu: **nazwa_użytkownika@nazwa _serwera.**

Nazwą użytkownika mogą być jego:

[81] W przypadku POP3 zarządzanie wiadomościami (sortowanie, kasowanie itp.) odbywa się na komputerze lokalnym po ich ściągnięciu z serwera, natomiast przy wykorzystaniu IMAP4 operacje te są wykonywane bezpośrednio na serwerze. Dla użytkownika końcowego jedyną różnicą jest fakt, że IMAP4 do pewnych operacji wymaga aktywnego połączenia z Internetem.
[82] Znak „@” w języku angielskim czyta się „at” czyli „na”: konto użytkownika na danym serwerze. Inne nazwy stworzone w kulturach językowych (np. „małpa” w języku polskim lub „собака” w rosyjskim) nie odpowiadają funkcji tego znaku.

- imię i nazwisko: np. Jan.Kowalski@firma.com.pl
- inicjały, fragment nazwiska, np. JKowal@firma.com.pl
- nazwa stanowiska, działu, np. BrandManager@firma.com.pl, kadry@firma.com.pl
- pseudonimy i przezwiska spotykane są najczęściej w przypadku prywatnych adresów e-mail.

Jedna osoba lub dział mogą korzystać z wielu nazw użytkownika, czyli tzw. aliasów. Powstają w ten sposób nowe adresy elektroniczne, z których każdy może być wykorzystany do innych celów.

Nazwa domenowa serwera to adres internetowy serwera poczty elektronicznej, na którym znajduje się skrzynka pocztowa. Najczęściej jest on taki sam jak adres strony WWW organizacji utrzymującej serwer, np. poczta.onet.pl, czasem konieczne jest dodanie prefiksu „www", np. www.sgh.waw.pl.

2.2. Struktura wiadomości elektronicznej

Wiadomość elektroniczna nie jest jednowymiarowym medium. Składa się ona z kilku elementów, z których każdy niesie pewną informację o wiadomości i o nadawcy. Zasady, według których konstruuje się te elementy wynikają po części z technicznej specyfikacji poczty elektronicznej, a po części z przyjętych wśród użytkowników e-maila zwyczajów.

List elektroniczny składa się z trzech podstawowych elementów:

- nagłówka
- treści wiadomości
- stopki

Czwartą, opcjonalną częścią wiadomości są załączniki.

Elementy typowego listu elektronicznego ilustruje poniższy rysunek.

Rysunek 8: Elementy wiadomości elektronicznej

nagłówek

```
Return-path: <rdrozd@intersource.com.pl>
Envelope-to: rdrozd@intersource.com.pl
Delivery-date: Mon, 10 Mar 2003 12:19:35 +0100
Received: from [62.233.141.30] (helo=cray2003)
        by zdzitec.tempservice.com.pl with esmtp (Exim 3.35 #1 (Debian))
        id 18sLIr-00041P-00; Mon, 10 Mar 2003 12:18:45 +0100
Date: Mon, 10 Mar 2003 12:20:44 +0100
From: Robert Drozd <rdrozd@intersource.com.pl>
X-Mailer: The Bat! (v1.62i)
Reply-To: Robert Drozd <rdrozd@intersource.com.pl>
Organization: Intersource Sp z o.o.
X-Priority: 3 (Normal)
Message-ID: <1762124795.20030310122044@intersource.com.pl>
To: Agnieszka N********** <an************@intersource.com.pl>
CC: Agata D********* <ad**********@intersource.com.pl>,
        Agnieszka B***** <ab*****@intersource.com.pl>, Hanna B****** <hb*****@intersource.com.pl>
Subject: Re: Zgoda na wyslanie e-maila
In-Reply-To: <121100859823 7.20030310085303@intersource.com.pl>
References: <135501c2e4b8$f9611600$0100070a@wroc.teta>
 <669420964.20030307171342@intersource.com.pl>
 <121100859823 7.20030310085303@intersource.com.pl>
MIME-Version: 1.0
Content-Type: text/plain; charset=ISO-8859-2
Content-Transfer-Encoding: 8bit
X-MailScanner: on InterSource: Found to be clean
```

treść

```
Witam,

Dnia 10 marca 2003 Agnieszka N****** napisała:


> Tak, ja słyszałam. W dniu dzisiejszym tj. 10 marca wszedł przepis
> zabraniający wysyłania drogą elektroniczną korespondencji handlowej
> [tj. reklam, informacji itp.] do osób które tego nie zamówiły lub nie
> wyraziły na to zgody.

> Jak widać Teta zadbała wcześniej o zebranie takich informacji od
> potencjalnych klientów. Ale co zrobić w sytuacji, w której taki
> przepis wszedł w życie? My działamy przecież zgodnie z prawem :))

Gdy taki przepis wszedł w życie możemy nadal zapytać klientów czy
sobie życzą otrzymywania informacji handlowych od nas. Takie pytanie
nie jest informacją handlową jako "informacja umożliwiająca
porozumiewanie się za pomocą środków komunikacji elektronicznej z
określoną osobą" (art. 2.2 ustawy).


Pozdrawiam,
Robert Drózd
```

stopka

```
--
Robert Drózd <rdrozd@intersource.com.pl>
Intersource Sp. z o.o.
http://www.intersource.com.pl
```

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

2.2.1. Nagłówek wiadomości

Nagłówek zawiera informacje o wiadomości i jej nadawcy, z których nie wszystkie są widoczne bezpośrednio dla odbiorcy. Na przykład pole *Received* mówi o serwerach MTA, przez które przechodziła wiadomość, pole *Message-ID* jest unikalnym identyfikatorem wiadomości, używanym przez programy pocztowe m.in. do ich wyszukiwania. Pola, które zwykle odbiorca widzi to:

- Temat
- Nadawca
- Odbiorca
- Data wysłania

Poniżej znajdują się przykładowe nagłówki widoczne dla odbiorcy w programach The Bat! oraz Outlook Express. Opisane pola są różnie tłumaczone w zależności od programu pocztowego, jednak wersja angielska jest wystandaryzowana i oznacza to samo.

Rysunek 9: Nagłówek wiadomości w programie The Bat!

Od	Robert Drozd <rdrozd@intersource.com.pl> (Intersource Sp z o.o.)
Do	Agnieszka N********** <an************@intersource.com.pl>
Kopia dla	Agata D********* <ad**********@intersource.com.pl>, Agnieszka B***** <ab*****@intersource.com.pl>, Hanna B****** <hb*****@intersource.com.pl>
Temat	Re: Zgoda na wyslanie e-maila
Utworzono	Pn, 10 mar 2003 13:20:44 (Mon, 10 Mar 2003 12:20:44 +0100)

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Rysunek 10: Nagłówek wiadomości w programie Outlook Express 6

Od:	Robert Drozd
Data:	10 marca 2003 13:20
Do:	Agnieszka N**********
DW:	Agata D*********; Agnieszka B*****; Hanna B******
Temat:	Re: Zgoda na wysłanie e-maila

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Temat (pole *Subject:*), wraz z informacją o nadawcy decydują o tym, czy odbiorca przeczyta (lub w ogóle otworzy) daną wiadomość. W ciągu kilku sekund odbiorca analizuje temat oraz nadawcę i podejmuje jedną z decyzji:

- przeczytać wiadomość (aby to zrobić, w niektórych programach pocztowych należy otworzyć wiadomość, tak, że zajmuje cały ekran),
- szybko przejrzeć treść (w programach pocztowych, które umożliwiają podgląd wszystkich wiadomości z folderu),
- pominąć wiadomość z zamiarem powrotu do niej w przyszłości,
- usunąć wiadomość.

Temat powinien zatem[83]:

- odzwierciedlać treść wiadomości,
- zachęcać do jej przeczytania,
- wskazywać na znaczenie wiadomości,
- unikać skojarzeń z nachalną reklamą, spamem, listami o małej wartości dla odbiorcy.

Nadawca wiadomości (pole *From:)* składa się z nazwy nadawcy i jego adresu e-mail. Nazwa powinna jednoznacznie identyfikować nadawcę – imię i nazwisko, nazwa firmy lub działu w firmie. Z kolei adres świadczy o profesjonalizmie nadawcy. W przypadku kontaktów B2B regułą jest korzystanie z adresów w domenie firmowej typu *nazwisko@firma.com.pl*. Podejrzenia budzą adresy wysyłane z domen dostawców Internetu np. *nazwisko@home.pl*. Podważają natomiast wiarygodność firmy listy wysłane z adresów wskazujących na darmowe konta pocztowe np. *nazwisko@poczta.onet.pl*. Sugerują, że nadawca nie posiada własnej domeny firmowej, ani własnych kont pocztowych w Internecie.

Odbiorca wiadomości (pole *To:*) składa się z nazwy odbiorcy i jego adresu e-mail. Osoby, które otrzymują kopie wiadomości umieszcza się w polu *CC: (Carbon copy*). Istnieje też możliwość wysłania kopii „ukrytej" do osoby, o której nie dowie się odbiorca (pole *BCC: Blind Carbon Copy)*

Data wysłania wiadomości (pole *Date:*) nie ma dużego znaczenia dla interpretacji wiadomości, mówi tylko o zwyczajach nadawcy[84].

[83] Por. Sh. Kinnard, op. cit., s. 222-224.
[84] A także – czasami – o nieprawidłowej dacie systemowej w komputerze nadawcy.

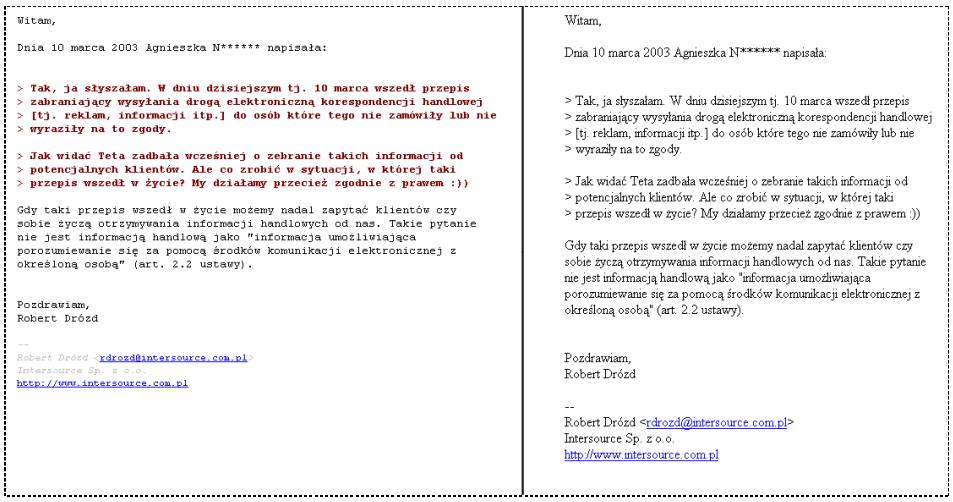
2.2.2. Treść

Treść wiadomości jest jej najbardziej złożonym elementem. Na sposób jej odbioru składają się m.in.[85]:

- stosowany język, jego styl, słownictwo, występowanie błędów gramatycznych, ortograficznych lub leksykalnych;
- stosowanie cytatów, czyli fragmentów poprzedniej korespondencji poprzedzonych znakami „>";
- używanie lub nie tzw. emotikonów, czyli zestawów znaków, np. „`:-)`" lub skrótów np. „`IMHO`"[86], które dodają korespondencji elektronicznej ekspresji komunikacji niewerbalnej, pozwalają też na lepsze zrozumienie intencji nadawcy;
- formatowanie tekstu (w zależności od formatu wiadomości – kwestia ta zostanie omówiona w części 2.3).

Nadawca nie zawsze ma jednak wpływ na prezentację treści, która w części zależy od stosowanego programu pocztowego. Poniżej przykładowa wiadomość w programie The Bat! (po lewej) oraz Outlook Express (po prawej). Programy różnią się stosowanym krojem czcionki oraz kolorami.

Rysunek 11: Wygląd treści wiadomości w programach The Bat! oraz Outlook Express



Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Odbiorca często czyta wiadomość pobieżnie, bądź też tylko podgląda jej zawartość. W takim przypadku widzi pierwsze kilka linijek i na ich podstawie decyduje o wartości listu i o tym, czy czytać go dalej. Ważna jest zatem struktura treści wiadomości.

---

[85] J. Suler, *E-mail Communication and Relationships*, Department of Psychology, Rider University 1998, http://www.rider.edu/suler/psycyber/e-mailrel.html.
[86] IMHO to skrót od "In My Humble Opinion" (Moim Skromnym Zdaniem). Por np. http://www.plusgsm.pl/magazyn/00_33/art21.shtml.

D. Booher w swojej książce „E-Writing" proponuje ogólny sposób pisania wiadomości elektronicznych zwany MADE (Message, Action, Detail, Evidence)[87]. List napisany według tej metody dzieli się na 4 podstawowe części. Opisuje je poniższa tabela.

Tabela 8: Części wiadomości w formacie MADE

Część listu	Opis
M:Message (przesłanie)	Podstawowy interes nadawcy związany z tym e-mailem. Określenie, dlaczego odbiorca dostał tę wiadomość.
A: Action (działanie)	Sugerowane działanie ze strony odbiorcy.
D: Detail (szczegóły)	Wyjaśnienie wszystkich szczegółów związanych ze sprawą, przedyskutowanie problemu.
E: Evidence (dowody)	Wszelkie załączniki i dodatki, które mogą pomóc w zrozumieniu treści listu: formularze, tabele, diagramy, ilustracje, kopie poprzedniej korespondencji, dokumenty.

Źródło: D. Booher, *E-Writing. 21st Century Tools for Effective Communication,* Pocket Books, New York 2001, s. 91 (Tłum. własne).

Odbiorca otrzymuje najważniejszą informację na samym początku, nie musi się więc obawiać, że coś pominie. Jeśli jest zainteresowany treścią wiadomości, wtedy wgłębia się w nią, otrzymując dalsze szczegóły (wie, dlaczego je otrzymuje) i potwierdzenia w postaci załączników. Metoda MADE jest zatem elektronicznym wariantem znanej w praktyce Public Relations zasady „odwróconej piramidy".

Jako przeciwieństwo MADE, D. Booher wymienia listy pisane wg zasady „dawno-dawno-temu" (*once-upon-a-time*). Są to wiadomości pisane według wzorów, którymi kierują się utwory literackie i prace naukowe: rozpoczynają się od zarysowania tła wydarzeń, przedstawienia wszystkich szczegółów, kończą wnioskiem co do działania, jakiego nadawca oczekuje od odbiorcy. Jest to bardzo nieefektywny sposób komunikacji, wymaga bowiem przeczytania całej treści listu. Odbiorca zaś utrzymywany jest w niepewności, gdyż nie wie, czego się od niego oczekuje – nie czyta więc z odpowiednią uwagą.

W rozdziale czwartym omówione zostaną m.in. zasady tworzenia treści w przypadku poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej, wykorzystujących e-mail.

2.2.3. Stopka – sygnaturka

Sygnaturka (*signature)* to podpis umieszczany (najczęściej automatycznie) na dole każdej wysyłanej wiadomości. Podstawowa funkcja sygnaturki to przekazywanie dodatkowych informacji o nadawcy.

[87] D. Booher, *E-Writing. 21st Century Tools for Effective Communication,* Pocket Books, New York 2001, s. 91.

Mogą być to[88]:

- stanowisko lub stopień naukowy nadawcy,
- nazwa firmy z której wysłany został e-mail,
- dane kontaktowe: numery telefonów, adresy e-mail, adresy stron internetowych,
- motto, slogan nadawcy, krótka reklama,
- w wiadomościach promocyjnych: informacja o subskrypcji, odnośnik do profilu użytkownika itd.

Sygnaturka powinna być oddzielona od treści listu pustą linią oraz znakami „-- ". Wtedy w ewentualnej odpowiedzi, program pocztowy nie cytuje już podpisu, ale tylko treść wiadomości.

2.2.4. Załączniki

Załączniki *(attachments)* to pliki dołączane do wiadomości, które stanowią jej uzupełnienie. Mogą być to np. oferty, dokumenty, ilustracje, pliki dźwiękowe.

Nadawca musi być świadomy następujących ograniczeń:

- Wybór formatu załączników. Odbiorca może nie dysponować programem, który odczyta dany rodzaj pliku (np. MS Word[89]). Jeśli nadawca tego nie wie i nie może spytać odbiorcy, powinien preferować formaty uniwersalne takie jak HTML i PDF dla dokumentów. Takie pliki mogą zostać obejrzane przez wiele programów.
- Rozmiary załączników. Pliki o dużych rozmiarach mogą być automatycznie odrzucone przez serwer POP3 odbiorcy, może też stanowić problem ściągnięcie poczty z serwera POP3, szczególnie gdy odbywa się to w warunkach obciążonej sieci lokalnej lub połączenia modemowego.
- Ochrona przed wirusami. W wyniku epidemii wirusów przesyłanych drogą elektroniczną, powszechną praktyką jest blokowanie załączników, które potencjalnie mogą zawierać wirusy, przede wszystkim plików wykonywalnych (.exe). Blokady mogą być zakładane na kontach pocztowych – nie jest możliwe wysłanie lub odebranie wiadomości z takim załącznikiem, mają ją również wbudowaną niektóre programy pocztowe (TheBat! ostrzega przed otwarciem takiego załącznika, zaś Outlook Express w wersji 6 i wyższych nie pozwala nawet na zapisanie go). Dlatego też nie należy przesyłać załączników, które są potencjalnymi roznosicielami wirusów, mogą one bowiem w ogóle nie dotrzeć do adresata.

---

[88] Sh. Kinnard, op. cit., s. 64-69.

[89] W Polsce przyjął się zwyczaj, że większość prywatnych i firmowych użytkowników komputerów korzysta z pakietu Microsoft Office, przy czym publiczną tajemnicą jest, że znaczny odsetek instalacji tego pakietu jest nielegalnych. Dokumenty w formacie MS Word stały się niemal obowiązującym standardem. Stwarza to problem dla osób, które nie chcą kupować programu, ani używając go, łamać prawa autorskiego.

2.3. Format wiadomości elektronicznej

Wiadomości poczty elektronicznej mogą być tworzone i przesyłane w dwóch podstawowych formatach: tekstowym i HTML. Różnią się one możliwością prezentacji treści wiadomości, oba mają swoje zalety i ograniczenia. Nowością kilku ostatnich lat jest multimedialny format rich media stosowany głównie w przesyłkach reklamowych.

2.3.1. Charakterystyka formatów: tekstowego i HTML

Format tekstowy wiadomości (*plain text*) jest to standardowy sposób prezentacji treści wiadomości. Stosuje się go od początku istnienia poczty elektronicznej i obsługuje go każdy program pocztowy. Wiadomość w tym formacie składa się wyłącznie z tekstu, wyświetlonego jedną czcionką i złożonego z:

- małych i dużych liter,
- cyfr,
- znaków interpunkcyjnych,
- znaków specjalnych np. © ®.

Zestaw tych znaków (maksymalnie 255) nazywany jest kodem ASCII[90]. W Polsce stosuje się jego wersję zmodyfikowaną wg normy ISO-8859-2. Uwzględnia ona polskie znaki diaktryczne.

Wiadomości tekstowe miały po prostu przekazywać pewne informacje, dlatego możliwości ich formatowania są bardzo ograniczone, nie można m.in. mieć wpływu na wielkość i krój czcionki użytej w programie odbiorcy. Osoby tworzące wiadomości w formacie tekstowym korzystają więc:

- z możliwości wcięcia pewnych bloków tekstu,
- z odstępów między akapitami,
- ze zmiany wielkości liter (np. nagłówek piszą wielkimi literami),
- z elementów wykorzystujących znaki interpunkcyjne (np. separator utworzony ze znaków myślnika).

Poniższy przykład wiadomości tekstowej ilustruje kilka sposobów formatowania tekstu: odstępy, wykorzystanie wielkich liter, separatory oddzielające reklamy ze znaków myślnika:

[90] ASCII (American Standard Code for Information Interchange) to system kodowania znaków za pomocą cyfr, wykorzystywany w technologii komputerowej, por. http://www.asciitable.com/ oraz http://ascii.art.pl/faq.htm.

Rysunek 12: Wiadomość w formacie tekstowym (przegląd prasy BiznesNet.pl)

```
BiznesNet.pl
PRZEGLAD PRASY


10 marca 2003


-----reklama-----

a) Analizy wynikow sprzedazy
b) Raportowanie sprzedazy w kanale detalicznym
c) Zarzadzanie obiegiem dokumentow
d) Zdalna (wspol)praca wielu oddzialow firmy

wszystko dzieki Comtica Enterprise Portal

wypelnij formularz, dowiesz sie wiecej:
http://www.biznesnet.pl/a/5803/

-----reklama-----

14 marca 2003

Zintegrowana komunikacja marketingowa czyli zasady tworzenia efektywnych kampanii

Hotel "Jan III Sobieski", pl. Zawiszy 1, Warszawa
http://www.smb.pl/zap.xml?id=10&pic=31

-----reklama-----


TEMAT DNIA

Ustawa: co wolno, czego nie?

Od dzisiaj zaczyna obowiazywac ustawa o swiadczeniu uslug droga elektroniczna. Nie rozwiazuje ona wszystkich niejasnosci
e-biznesu, ale interesy podmiotow najszybciej rozwijajacych sie i sektorow najbardziej dochodowych zabezpiecza. Pewne
problemy moze miec branza reklamowa, ktora musi sie uporac z problemem regulacji antyspamowych. Istotne, i nie
doprecyzowane, wydaje sie rowniez, kto pod niniejsze regulacje podpada.

Chcesz wiedziec wiecej ?
http://www.biznesnet.pl/a/5940
```

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

W przygotowywaniu wiadomości tekstowych (szczególnie w prywatnych sygnaturkach[91]) bywa też wykorzystywany tzw. ASCII-ART, czyli wykorzystywanie znaków ASCII (o czcionce proporcjonalnej np. Courier) do tworzenia rysunków. Przykład sygnaturki wykorzystującej ASCII-ART, przygotowanej zapewne przez miłośnika muzyki[92]:

```
      ,\                          |\
  ____|/______|\_______________|_|______________|\________ __  __   _
 |___/|_______|_|___(_)________Wojciech Bocianski___________ ___ _
 |__/_|_______|_____|_____stork#zeus.polsl.gliwice.pl____|\______  _   _
 |_|_/|_\___(_)___|_|_http://zeus.polsl.gliwice.pl/~stork|_|_  __ _
 |__\_|_/___________\|___|_|______________|_______________|___ _   _
      |                  \|                              (_)
    `_'
```

Wiadomość **w formacie HTML** to w istocie pojedyncza strona WWW przesłana drogą e-mailową. Format ten wykorzystuje język opisu dokumentu HTML, który stosowany jest powszechnie w Internecie. Umożliwia on łatwe formatowanie treści wiadomości, a szczególnie:

- zmianę wielkości i rodzaju czcionek,
- ułożenie tekstu np. w kolumnach,
- dowolne dostosowanie kolorów.

HTML może zostać wzbogacony o elementy graficzne, które są dołączane do e-maila jako załączniki, albo pobierane z serwera w momencie czytania wiadomości przez odbiorcę. W tym pierwszym przypadku graficzne załączniki powiększają rozmiary wiadomości, w drugim – pojawiają się problemy z kompatybilnością programów pocztowych. Mogą być to także reklamy graficzne czyli bannery i przyciski.

Wiadomość HTML można obejrzeć na dwa sposoby:

---

[91] Por. kolekcja sygnaturek ASCII-ART, http://akson.sgh.waw.pl/~aliedt/newssigs/newssigs.htm.
[92] http://akson.sgh.waw.pl/~aliedt/newssigs/789-line.htm.

- w programie pocztowym, który czyta format HTML,
- w przeglądarce internetowej (np. Microsoft Internet Explorer lub Mozilla), tak jak każdą inną stronę WWW.

Poniższy przykład przedstawia wiadomość, w której szeroko używane jest formatowanie które dopuszcza HTML, a mianowicie: ułożenie tekstu w kolumnach, różne czcionki, różnorodna kolorystyka, wykorzystanie grafiki.

Rysunek 13: Wiadomość w formacie HTML (przegląd prasy BiznesNet.pl)

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

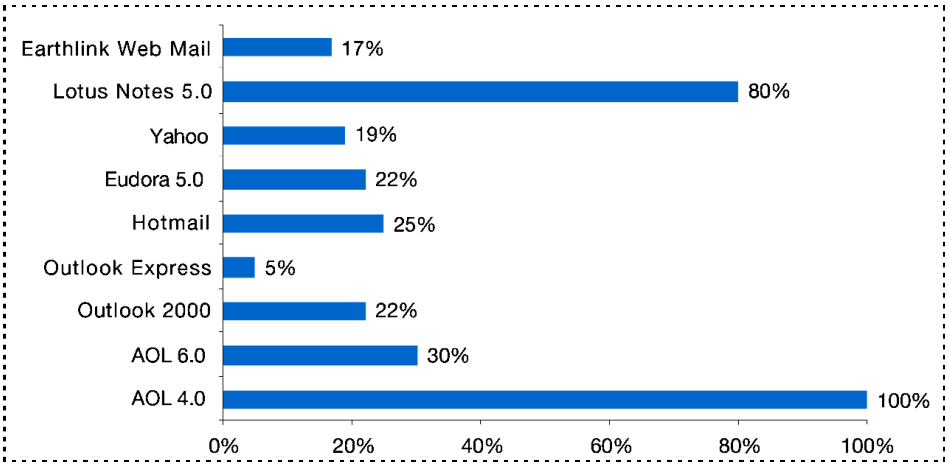
Format HTML pozwala znacznie bardziej uatrakcyjnić treść wiadomości, dlatego stosowany jest chętnie przez firmy i osoby prywatne. Przekaz marketingowy w tym formacie jest znacznie bardziej skuteczny niż czysty tekst. Zgodnie z badaniem DoubleClick wskaźnik kliknięć w listach HTML wyniósł w 2002 11,2% w porównaniu do 5.6% dla czystego tekstu[93].

Podstawową wadą tego formatu jest jednak fakt, że nie wszyscy użytkownicy poczty elektronicznej mogą przeczytać listy HTML. Wiele programów pocztowych interpretuje je bowiem niepoprawnie.

W listopadzie 2002 firma SilverPop Systems, Inc przedstawiła raport "The Broken Link: What Do Recipients Really See?", w którym stwierdziła, że aż 42% wiadomości e-mail w formacie HTML jest wyświetlanych niepoprawnie. Takie programy jak popularny w firmowych Intranetach Lotus Notes nie wyświetlają w ogóle HTML.

[93] *DoubleClick Q4 2002 E-mail Trend Report*, raport firmy DoubleClick Inc z marca 2003, http://www.doubleclick.com/us/knowledge/documents/trend_reports/dc_q4e-mailtrends_0303.pdf

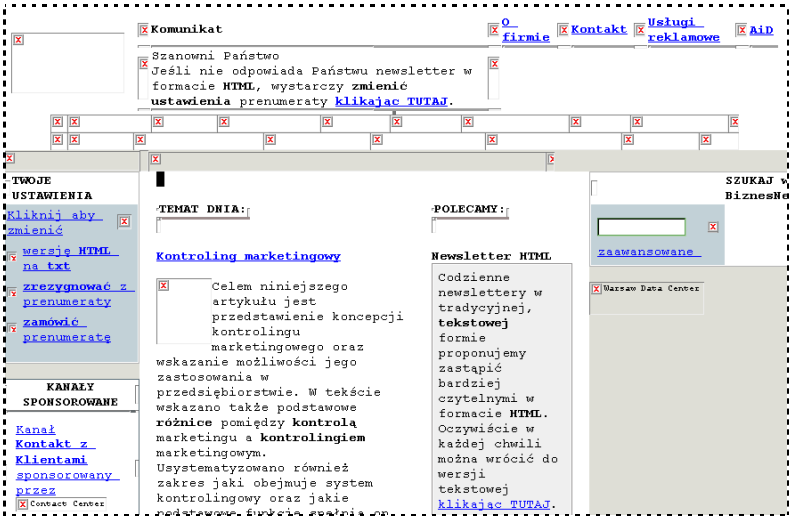
Rysunek 14: Odsetek źle wyświetlonych wiadomości HTML w zależności od programu pocztowego



Źródło: The Broken Link: What Do Recipients Really See?, raport firmy SilverPop Systems, 2002, http://www.silverpop.com/downloads/documents/SpopStudy_TheBrokenLink.pdf.

Poniższy rysunek przedstawia tę samą wiadomość co w poprzednim przykładzie, tak jak ją wyświetla popularny w Polsce program The Bat!. Program ten nie pobiera plików z serwera, dlatego wiadomość wygląda bardzo nieczytelnie.

Rysunek 15: Wiadomość w formacie HTML - przykład braku kompatybilności programu pocztowego



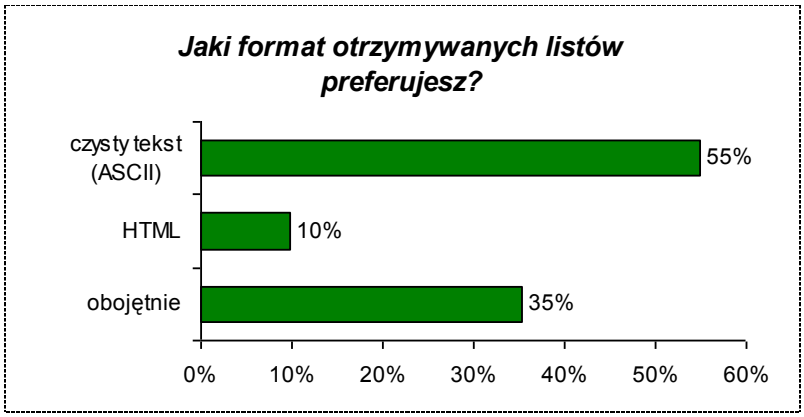
Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

2.3.2. Wybór formatu

Stojąc przed decyzją, który format zastosować, nadawca musi przede wszystkim uwzględnić preferencje odbiorcy, nie zaś swoje potrzeby prezentacyjne czy stwierdzoną statystycznie większą skuteczność formatu HTML (format ten jest skuteczny, ale tylko wobec osób, które wyraziły chęć na jego otrzymywanie).

W badaniu „Poczta elektroniczna 2001”, na pytanie o preferowany format listów, aż 55% respondentów wybrało czysty tekst.

Rysunek 16: Preferowany format listów elektronicznych



Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/poczta/badania/.

Z badań przeprowadzonych na początku 2003 przez L. Partner[94] wśród 600 właścicieli małych firm i specjalistów ds. marketingu wynika, że:

- 55% badanych preferuje HTML,
- 45% badanych preferuje czysty tekst.

L. Partner zbadała następnie powody, dla których badane osoby wybrały czysty tekst[95].

Tabela 9: Powody dla których odbiorcy preferują format tekstowy wiadomości, a nie HTML

Powód	**Odsetek wśród osób, które preferują czysty tekst**
Chcą czytać samą treść, bez żadnych zakłóceń	32%
Uważają, że reklamy (np. banery) są bardziej natarczywe w HTML[96]	22%
Wolą czytać offline (jak wspomniałem wyżej, niektóre rodzaje wiadomości HTML wyświetlane są jedynie wtedy gdy czytelnik ma w danej chwili aktywne połączenie internetowe oraz korzysta z odpowiedniego programu)	15%
Wolne ściąganie dużych wiadomości HTML	14%
Inne wymieniane powody, m.in: ▪ obawa przed wirusami w HTML, ▪ czysty tekst łatwiejszy do przeglądania i czytania, ▪ możliwość obejrzenia wiadomości w komputerze podręcznym (np. Palm),	11%

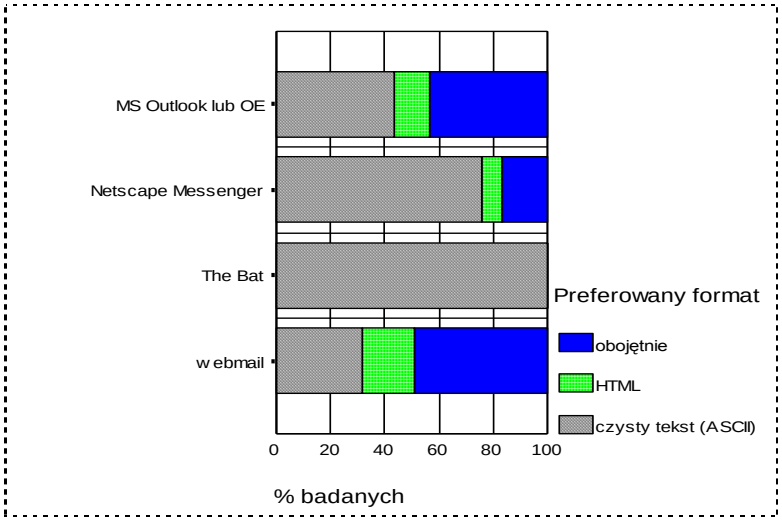
[94] L.Partner, *Why Readers Prefer Text or HTML*, MarketingProofs z dnia 4 marca 2003, http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file=/3/partner3.asp.
[95] Ibidem.
[96] Nie chodzi tu tylko o wiadomości stricte reklamowe, lecz także o bannery „doklejane" do wiadomości HTML przez firmy oferujące darmowe konta pocztowe lub listy dyskusyjne. Więcej na ten temat piszę w rozdziale 4 tej pracy.

▪ czysty tekst jest łatwiejszy do skopiowania, zapisania, przesłania innym	
Ich program pocztowy nie obsługuje HTML	6%

Źródło: L.Partner, *Why Readers Prefer Text or HTML*, MarketingProofs z dnia 4 marca 2003

Na preferencje odbiorców dotyczące formatu wiadomości istotny wpływ mają używane przez nich programy pocztowe. Decyzje użytkowników różnych programów przedstawia poniższy diagram.

Rysunek 17:Preferencje wobec formatu otrzymywanych e maili, a używany program pocztowy



Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/poczta/badania/.

Format HTML jest pożądany lub akceptowany przez 70% badanych korzystających z tzw. webmaila czyli przeglądających pocztę w przeglądarce internetowej. Nie może to dziwić, wszak HTML to format naturalny dla przeglądarek. Również prawie 60% użytkowników programów pocztowych Microsoftu (Outlook, Outlook Express) akceptuje HTML w odbieranych listach. Użytkownicy innych programów pocztowych, mających czasami problemy z formatem HTML preferują zdecydowanie czysty tekst. Nie ma jednak programu, którego użytkowanie przez odbiorcę byłoby gwarancją, że taka osoba jest zainteresowana otrzymywaniem e-mail w formacie HTML.

Decyzja w sprawie wyboru formatu powinna więc zawsze wychodzić od użytkownika. Sh. Kinnard sugeruje, aby jeśli nie zna się decyzji odbiorcy, zawsze wysyłać czysty tekst, z możliwością zmiany na HTML.

2.3.3. Rich Media

Rich Media to wiadomości stworzone na bazie formatu HTML i wzbogacone o elementy multimedialne, m.in. wykorzystanie animacji i dźwięku. Listy w tym formacie stworzone są najczęściej w oparciu o technologię Flash. Umożliwia ona łączenie tekstu, grafiki, dźwięku i interaktywnych filmów. Prezentacje Flash tworzy się w odrębnych programach i tylko załącza do wiadomości. Stworzenie takiej prezentacji wymaga zwykle pracy wyspecjalizowanego grafika i programisty. Pociąga

to za sobą znaczące koszty. Dlatego też wykorzystanie formatu rich media ograniczone jest do dużych kampanii reklamowych i nie spotyka się go w zwykłej korespondencji.

Podstawowymi zaletami wiadomości Rich Media są[97]:

- ich atrakcyjność dla odbiorcy – mogą zawierać np. interaktywną grę,
- możliwość dynamicznej zmiany treści przez nadawcę (np. w zależności od dnia, w którym czytelnik otworzy e-mail),
- możliwość zawarcia transakcji bez wychodzenia z programu pocztowego (np. wiadomość może zawierać katalog produktów i formularz zamówienia).

Format Rich Media, oparty o HTML i zaawansowaną technologię ma podobne wady, co wyżej opisany format HTML, a ponadto:

- Duży rozmiar wiadomości (przekraczający nieraz 100 kB);
- Wiele programów pocztowych (m.in. The Bat!) nie potrafi wyświetlić wiadomości w tym formacie;
- Technologia Flash wymaga, aby na komputerze odbiorcy zainstalowany był tzw. plugin Flash - moduł, który pośredniczy w wyświetlaniu plików Flash przez programy pocztowe.

2.4. Najważniejsze cechy poczty elektronicznej

Do cech, które decydują o powodzeniu poczty elektronicznej należą:

- znaczna szybkość,
- niski koszt przesyłki,
- asynchroniczność,
- osobisty charakter komunikacji,
- szeroka dostępność,
- łatwość użycia,
- możliwość archiwizacji,
- możliwość kontaktu z każdym użytkownikiem poczty elektronicznej,
- wysoka niezawodność.

Znaczna szybkość poczty elektronicznej oznacza, że pojedyncza wiadomość dociera do skrzynki pocztowej adresata najwcześniej po kilku sekundach, najpóźniej po kilku godzinach. O czasie przesyłania wiadomości decyduje obciążenie Internetu oraz ilość serwerów pocztowych przez które przechodzi wiadomość. Wyniki badania wskazują jednoznacznie, że jest to najważniejsza dla użytkowników cecha poczty elektronicznej. Aż 93% pytanych przywiązuje wagę do szybkości.

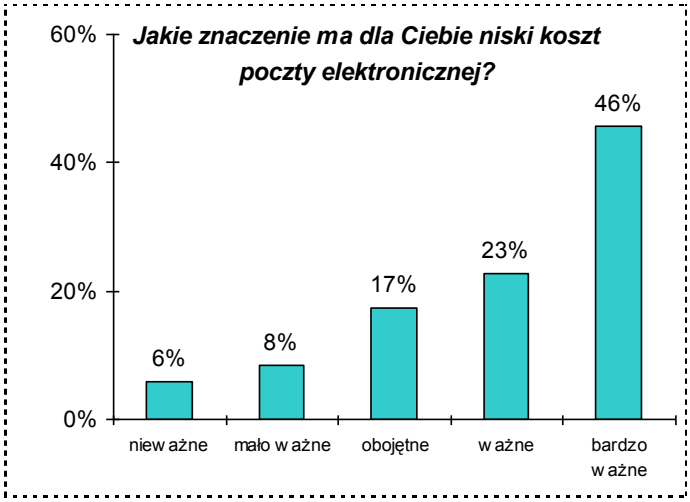
[97] A. Krasowski, *E-mailing flashowy - czarny koń web marketingu?*, Modern Marketing 4/2001.

Rysunek 18: Ocena cech poczty elektronicznej: szybkość działania

Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

Koszt przesłania wiadomości elektronicznej ograniczony jest do kosztu połączenia z Internetem w czasie jej wysyłania. Podobny koszt ponosi odbiorca. E-mail jest zatem **jedynym medium, w którym koszt komunikacji ponoszą obie strony**[98]. Niski koszt poczty elektronicznej nie jest oczywisty dla 31% uczestników badania „Poczta elektroniczna 2001" – wpływ na taką ocenę ma zapewne wysoki koszt korzystania z Internetu w Polsce.

Rysunek 19: Ocena cech poczty elektronicznej: niski koszt



Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

Komunikacja e-mailowa ma charakter **asynchroniczny**, co oznacza, że wysłana wiadomość może być odebrana w dowolnym czasie, dogodnym dla adresata. Nie ma więc potrzeby, aby użytkownicy poczty elektronicznej byli w określonym czasie

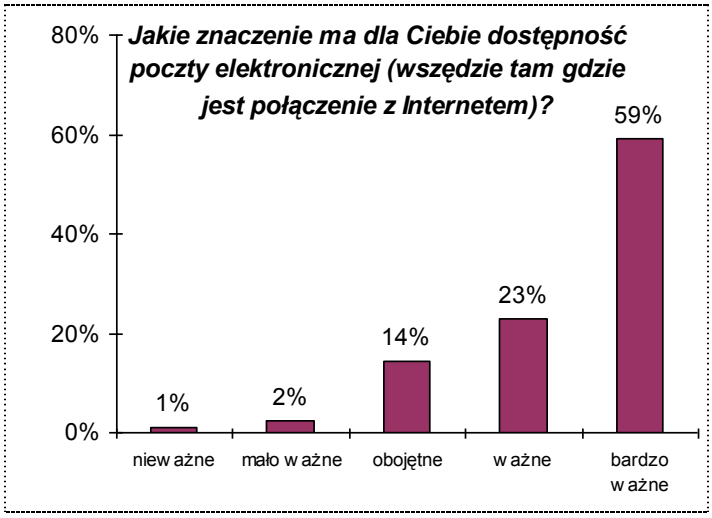
[98] Pomijam sytuacje np. w sieciach telefonii komórkowej, gdzie w określonych sytuacjach (roaming, początki telefonii komórkowej w Polsce) za połączenie płaci także odbiorca. Jest to bowiem kwestia modelu biznesowego, a nie właściwości środka komunikacji.

podłączeni do Internetu – mogą oni decydować, kiedy i jak często korzystać z tej formy porozumiewania się. Również przygotowanie i wysłanie odpowiedzi może być odroczone w czasie. Jest to zatem medium znacznie mniej intruzyjne niż np. telefon, który wymaga jednoczesnej obecności obu stron rozmowy.

Osobisty charakter komunikacji oznacza dla odbiorcy, że wiadomość e-mail pochodzi od konkretnego nadawcy, zaś nadawca wysyła list do pojedynczych odbiorców, może więc odpowiednio dostosować treść każdego listu (personalizacja). W przeciwieństwie do stron WWW, e-mail jest mniej anonimowy – trasę każdej niemal wiadomości można prześledzić i zidentyfikować przynajmniej np. dostawcę Internetu, z którego korzystał nadawca. List elektroniczny zawiera wiele elementów, które decydują o tym, czy nadawca jest godny zaufania (zostały one omówione w rozdziale poświęconym strukturze wiadomości).

Szeroka **dostępność** poczty elektronicznej wynika z faktu, że elektroniczną korespondencję można prowadzić w dowolnym miejscu na świecie podłączonym do sieci Internet. Nie występują więc w tym przypadku żadne ograniczenia w lokalizacji nadawców i odbiorców.

Rysunek 20: Ocena cech poczty elektronicznej: dostępność



Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

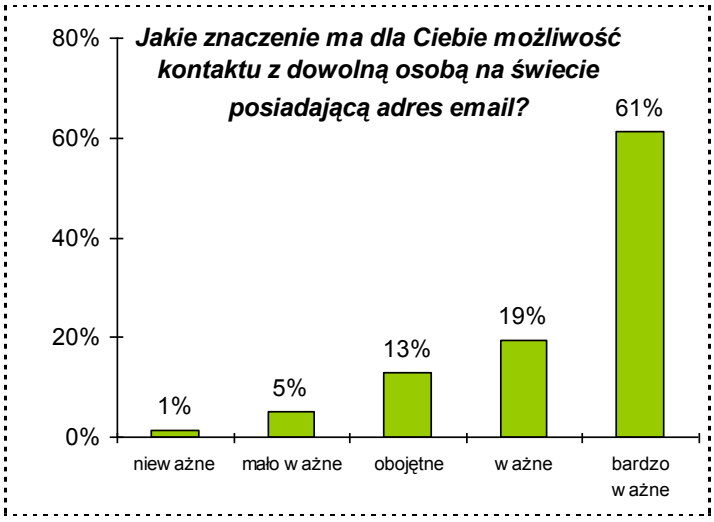
Z kolei **łatwość użycia** tego medium oznacza, że do skorzystania z e-maila (w przypadku gdy komputer podłączony jest do Internetu) wystarczy program pocztowy (tzw. klient usługi poczty elektronicznej). Obsługa takiego programu (w zakresie podstawowym) nie wymaga dużych kwalifikacji. Kwestie związane z programami pocztowymi omówione zostaną w osobnej sekcji.

Możliwość archiwizacji korespondencji umożliwia i ułatwia jej cyfrowa postać. Komputerowe nośniki danych takie jak dyski twarde i płyty CDR oferują taką

możliwość przy znikomych kosztach[99]. Istotnym udogodnieniem jest także szybkie wyszukiwanie wśród zarchiwizowanych informacji[100].

Możliwość kontaktu z dowolnym użytkownikiem poczty elektronicznej, pod warunkiem, że nadawca zna jego adres elektroniczny stwarza nowe możliwości komunikacji. Dalsze ograniczenia znosi fakt, że kontakt ten jest tak samo łatwy i tani niezależnie od miejsca pobytu adresata. Doceniło to 80% badanych.

Rysunek 21: Ocena cech poczty elektronicznej: możliwość kontaktu



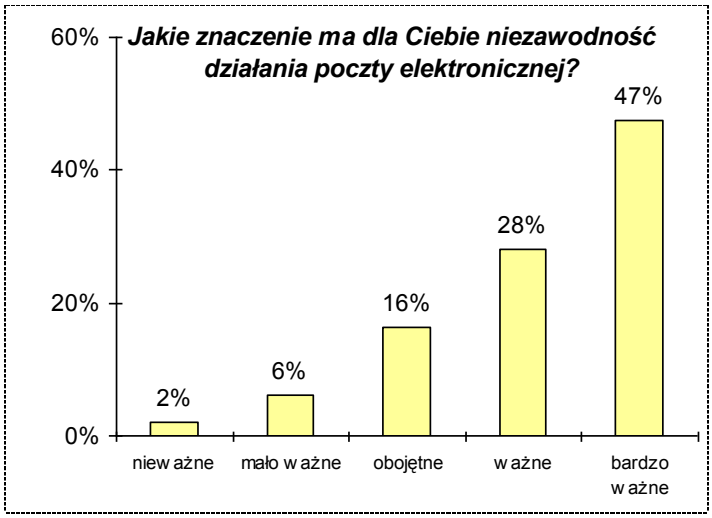
Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

Niezawodność działania poczty elektronicznej uwarunkowana jest sprawnością działania sieci Internet, w której odbywa się fizyczne przekazywanie informacji. Warto zauważyć, że spośród omawianych cech, ta jest stosunkowo najmniej ważna dla polskich internautów (wyróżniło ją 75% badanych).

[99] Korespondencja autora pracy z lat 1998-2003 (ok. 200 tysięcy wiadomości) zajmuje 1,2 GB, co odpowiada 1/50 przeciętnej w roku 2003 pojemności dysków twardych, lub pojemności dwóch płyt CDR.

[100] Np. na komputerze z procesorem 1 GHz, wyszukanie listów danego nadawcy w bazie 200 tysięcy wiadomości zajmuje 28 sekund (dane dla programu The Bat).

Rysunek 22: Ocena cech poczty elektronicznej: niezawodność



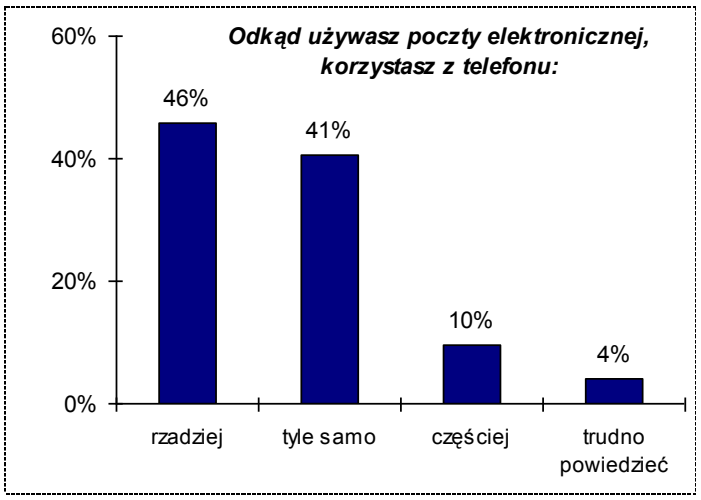
Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

2.5. E-mail a inne środki komunikowania się

Podsumowując rozważania z poprzedniej sekcji należy stwierdzić, że poczta elektroniczna pozwala na sprawny i wygodny dialog o charakterze globalnym. W ten sposób stanowi atrakcyjną ofertę wobec innych, używanych współcześnie środków komunikowania się.

Popularność poczty elektronicznej w wyraźny sposób zmniejszyła częstotliwość korzystania z **telefonu**, co ilustruje poniższy diagram. 46% badanych korzysta rzadziej z tego środka komunikacji.

Rysunek 23: Poczta elektroniczna, a korzystanie z telefonu



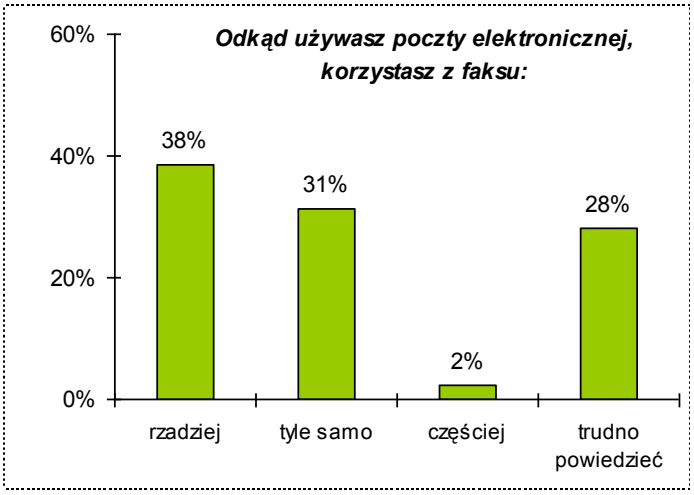
Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

80% amerykańskich przedsiębiorców – uczestników badania Meta Group – ceni wyżej pocztę elektroniczną niż telefon[101]. Poczta elektroniczna wg nich jest lepsza od innych sposobów komunikacji, gdyż:

- pozwala (z racji swojej asynchroniczności) na bardziej elastyczną reakcję (84% odpowiedzi),
- pozwala na łatwe komunikowanie z wieloma osobami jednocześnie (83%),
- zapis komunikacji zawsze można przenieść na papier (78%),
- daje możliwość szybszej komunikacji (40%),
- ułatwia komunikację globalną (25%),
- jest pewniejsza i dokładnie adresowana (22%).

Komunikacja e-mailowa, jako droga przesyłania dokumentów, wypiera również **faks**. Wg META Group w ciągu ostatnich pięciu lat ilość papieru zużytego na wydruk faksu zmalała o 50%[102]. W Polsce, 38% korzysta rzadziej z faksu odkąd używają poczty elektronicznej[103].

Rysunek 24: Poczta elektroniczna, a faks

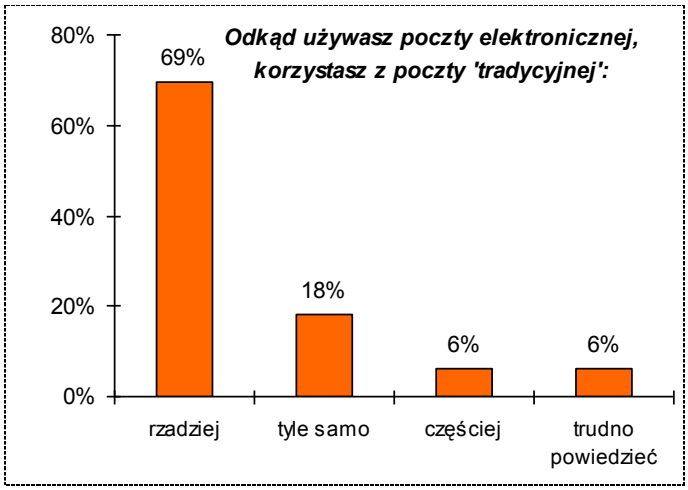


Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

W starciu z **pocztą „tradycyjną"** (określaną w Internecie jako *snail mail)*, e-mail okazał się być zdecydowanym zwycięzcą. Poczta elektroniczna jest szybsza, bardziej elastyczna i tańsza[104]. Aż 69% badanych wysyła mniej papierowych listów, odkąd zaczęli korzystać z poczty elektronicznej.

[101] Sz. Augustyniak, *Wyraź to mailem*, wiadomość serwisu CXO.pl z 24 kwietnia 2003, http://www.cxo.pl/news/news.asp?id=54823&m=42 .
[102] Sz. Augustyniak, *Wyraź to mailem*, op. cit.
[103] Duży odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć" wynika z tego, że faks nie jest w Polsce popularnym narzędziem wśród osób prywatnych.
[104] Porównanie tzw. e-mailingów i promocji *direct mail* przedstawione zostanie w rozdziale 3.

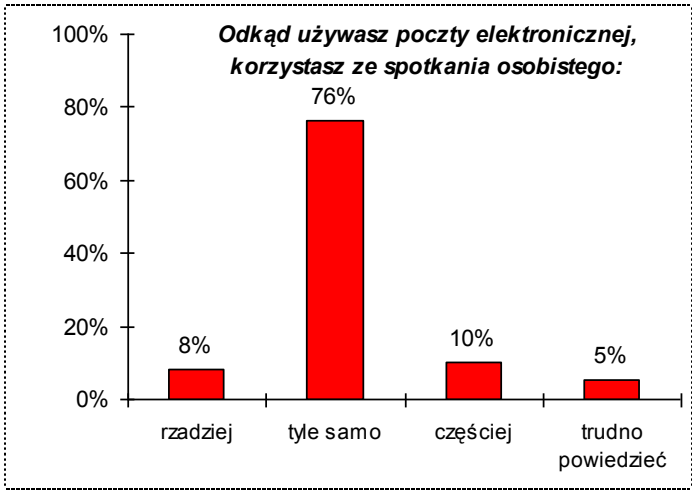
Rysunek 25: Poczta elektroniczna, a poczta tradycyjna



Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

Poczta elektroniczna mimo wielu swoich zalet nie wyparła jednak komunikacji interpersonalnej. Aż dla 76% badanych korzystanie z e-maila nie zmieniło częstotliwości spotkań osobistych.

Rysunek 26: Poczta elektroniczna, a spotkania osobiste



Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

2.6. Polscy użytkownicy poczty elektronicznej

W Polsce pierwsze konto pocztowe założone zostało w sierpniu 1991 wraz z podłączeniem Polski do światowych zasobów Internetu. Jednak do roku 1997 popularność e-maila ograniczała się do środowisk akademickich oraz pasjonatów[105] związanych z informatyką. Dwie podstawowe bariery to koszt dostępu do Interne-

[105] Już w 1995 roku (jako jeden z pierwszych w Europie) pocztę elektroniczną zaczął wykorzystywać polski rząd – za sprawą ówczesnego premiera W. Pawlaka, prywatnie entuzjasty Internetu.

tu[106], oraz koszt utrzymania skrzynek pocztowych. W kwietniu 1996 Telekomunikacja Polska udostępniła możliwość korzystania z Internetu przez modem w cenie połączeń lokalnych. Z kolei w grudniu 1996 firma Polbox zaoferowała polskim internatom pierwsze bezpłatne konta pocztowe[107]. W roku 1999, jak wynika z badań przeprowadzonych przez AMG Net, wszystkie polskie czołowe organizacje gospodarcze korzystały już z poczty elektronicznej[108].

Na początku roku 2003 z Internetu korzystało w Polsce ok. 6 mln osób, czyli 20,6% Polaków w wieku od 15 do 75 lat[109]. Najpopularniejszą formą korzystania z sieci jest przeglądanie stron WWW (94,5%), druga w kolejności jest poczta elektroniczna. Według firmy badawczej SMG/KRC z e-maila korzysta 58,9% polskich internautów[110], co oznacza, że w Polsce jest 3,6 miliona użytkowników poczty elektronicznej. Dla porównania należy przytoczyć, że w Stanach Zjednoczonych z e-maila korzystało w 2002 93% wszystkich internautów, co składa się na 115 milionów użytkowników poczty elektronicznej w tym kraju[111].

Na potrzeby tej pracy zdefiniuję **obszar percepcji użytkowników poczty elektronicznej** jako sumę umiejętności i doświadczeń związanych z korzystaniem z poczty elektronicznej przez daną osobę.

Składają się na nią:

- umiejętności obsługi używanego programu pocztowego,
- doświadczenie w obsłudze aplikacji i poruszaniu się w używanym systemie operacyjnym,
- wszystkie obejrzane i przeczytane dotąd listy elektroniczne,
- obszar percepcji osób, z którymi dana osoba utrzymuje korespondencję,
- kompetencje językowe,
- umiejętności czytelnicze,
- wiedza techniczna na temat Internetu i poczty elektronicznej.

Obszar percepcji odbiorcy decyduje o tym:

- czy i na ile poprawnie zostanie zrozumiana treść wiadomości,
- na ile potrafi zinterpretować informacje zawarte w strukturze listu elektronicznego (np. temat, sygnaturkę itd.)
- jak wiarygodnie zostanie postrzegany nadawca,
- jaką decyzję podejmie odbiorca odnośnie wiadomości.

---

[106] Abonament u ówczesnych dostawców Internetu dla osób prywatnych oscylował wokół 1000 zł.
[107] Użytkownicy kont Polboksu zgadzali się na przesyłanie im reklam oraz doklejanie ich do wychodzących wiadomości (więcej w rozdziale 4).
[108] *Poles Vault into eBusiness*, eMarketer z 29XII1999, http://www.emarketer.com/estats/122899_poland.html [12 lutego 2000].
[109] Dane agencji SMG/KRC z badania NetTrack (wywiady panelowe z 8000 osób), wiadomość serwisu Modern Marketing z 5 maja 2003, http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1443.
[110] Badania firmy Ipsos mówią o 66% użytkowników poczty elektronicznej, http://www.ipsos.pl/3_1_014.html.
[111] Dane z badań Jupiter Research: *Widespread Use Despite Abuse*, wiadomość serwisu Internet News z 13 września 2002, http://www.internetnews.com/stats/article.php/1462941.

W przypadku nadawców, to jak postrzegają otrzymywane listy decyduje o jakości komunikatów, które tworzą. Słabo doświadczony odbiorca nie może więc być dobrym nadawcą, jego komunikaty nie zbudują prawidłowej percepcji u innych odbiorców.

Doświadczenie i umiejętności w zakresie korzystania z poczty elektronicznej skłoniły J. Sulera do wyróżnienia 4 rodzajów użytkowników e-maila.

Tabela 10: Rodzaje użytkowników poczty elektronicznej

Rodzaj	Omówienie
Zapalony (avid user)	E-mail jest dla niego naturalną formą komunikacji, a internetowe relacje ważną częścią życia. Sprawdza pocztę kilka razy dziennie, otrzymuje nawet setki listów dziennie. Używa kilku kont pocztowych, utrata możliwości komunikacji jest dla takiej osoby ciężkim przeżyciem.
Regularny (regular user)	Korzysta z poczty w sposób pragmatyczny, jako jednego z wielu narzędzi komunikacji.
Przypadkowy (casual user)	Sprawdza pocztę co jakiś czas, nie jest ona jednak dla niego ważnym środkiem komunikacji. Nie rozumie zasad rządzących pocztą elektroniczną, nie zna do końca swojego programu pocztowego.
Początkujący (newbie user)	Nieznajomość zasad działania poczty elektronicznej prowadzi taką osobę do pomyłek i nieefektywnej komunikacji.

Źródło: J. Suler, E-mail Communication and Relationships, Department of Psychology, Rider University 1998, http://www.rider.edu/suler/psycyber/e-mailrel.html.

Doświadczenie użytkowników badać można pod względem kilku właściwości:

- Liczba i rodzaje kont pocztowych z których korzystają
- Używane programy pocztowe
- Zwyczaje komunikacyjne

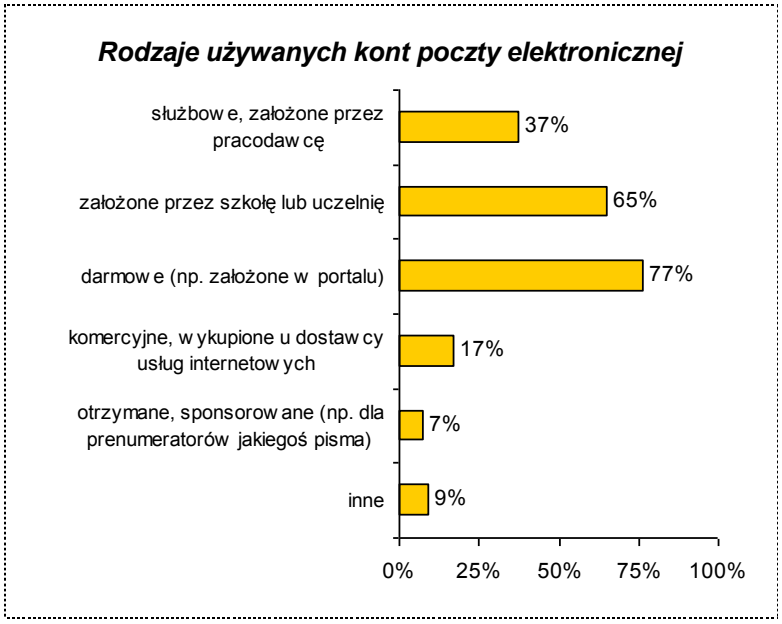
Przeciętni polscy użytkownicy poczty elektronicznej mają po 2 lub 3 konta pocztowe, choć aż 15% badanych używa czterech i więcej.

Rysunek 27: Liczba używanych kont pocztowych

Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

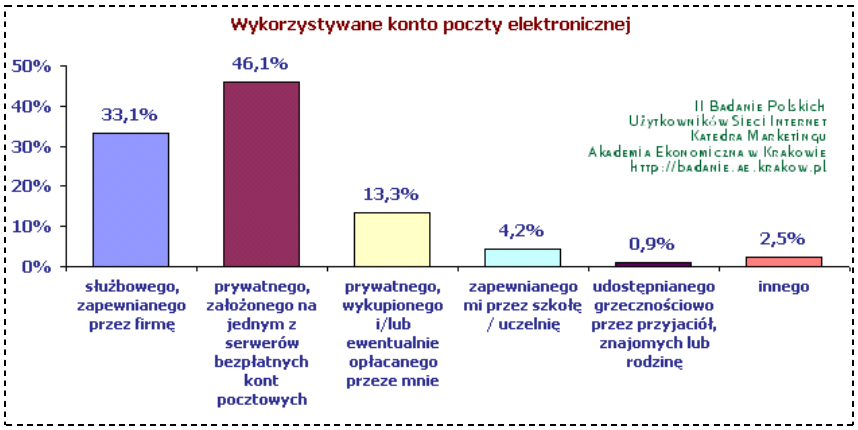
Konta, których używają Polacy mają najczęściej różny charakter i zastosowanie. **Rodzaje kont pocztowych** deklarowanych przez uczestników dwóch badań przedstawiają poniższe diagramy.

Rysunek 28: Rodzaje używanych kont



Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/.

Rysunek 29: Najczęściej wykorzystywane konto pocztowe



Źródło: II Badanie Polskich Użytkowników Sieci Internet, Katedra Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie 2000, http://badanie.ae.krakow.pl/.

Najpopularniejsze wśród polskich użytkowników poczty elektronicznej są darmowe konta prywatne, założone w jednym z portali. „Ceną" jaką płacą osoby zakładające takie konta jest najczęściej zgoda na przetwarzanie przez portale ich danych osobowych oraz na otrzymywanie wybranych informacji handlowych. Konta darmowe mają różne ograniczenia funkcjonalności, np. maksymalny rozmiar otrzymywanych wiadomości, konieczność ściągania poczty raz na pewien okres itd.

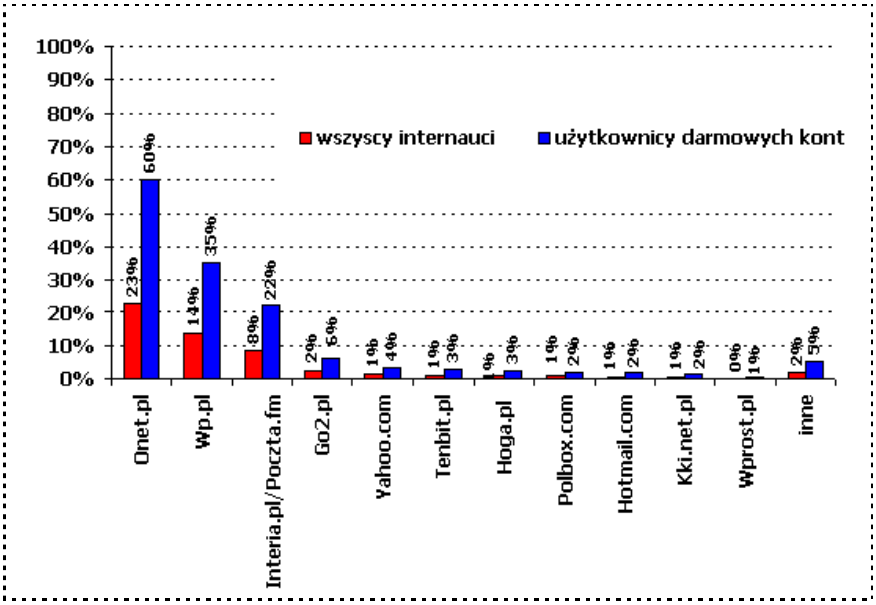
Największe polskie portale internetowe deklarują następujące liczby kont pocztowych:

- Wirtualna Polska – 5 mln[112] (październik 2002)
- Onet – 3 mln[113] (kwiecień 2002)
- Interia – 3 mln[114] (luty 2003)

Informacje podawane przez portale nie mogą być uznane za w pełni miarodajne, gdyż liczą one także konta, z których użytkownicy w praktyce nie korzystają. Badanie niezależnej agencji wskazuje na prymat kont pocztowych Onetu, następnie Wp.pl i Interii.

[112] *Pięć milionów kont pocztowych w WP*, serwis prasowy portalu wp.pl, http://www.wp.pl/wp/infpras.html?idn=199.
[113] *Onet.pl - ponad 5 milionów użytkowników portalu miesięcznie!*, serwis prasowy portalu onet.pl z 11 kwietnia 2002, http://infoprasowe.onet.pl/item.html?DB=162&ITEM=1081518.
[114] *Historia firmy Interia.pl*, http://firma.interia.pl/.

Rysunek 30: Popularność darmowych kont poczty elektronicznej



Źródło: Badanie Net Track SMG/KRC, luty 2002, http://infoprasowe.onet.pl/item.html?DB=162&ITEM=1081518. Pytano o najczęściej używane konto poczty elektronicznej.

Inne popularne rodzaje kont to konta założone niejako odgórnie: przez pracodawcę lub przez szkołę czy uczelnię.

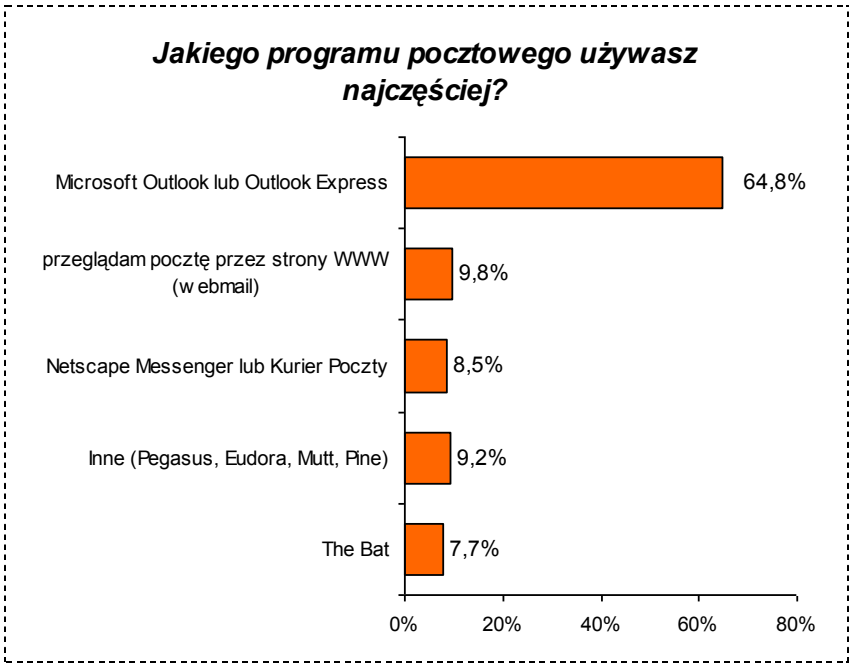
W badaniach, na których opieram się w tej części stosunkowo duży udział (13-17%) mieli posiadacze kont komercyjnych[115]. Można je założyć między innymi w opisanych wyżej portalach internetowych, nie mają wtedy ograniczeń kont darmowych. Produkt ten oferowany jest także przez innych dostawców usług internetowych (np. Home.pl, IQ.pl). Roczny abonament za korzystanie z takiego konta wynosi ok. 50 zł

Program pocztowy, jak to już zostało pokazane przy omówieniu struktury i formatu wiadomości elektronicznych ma duży wpływ na wygląd wiadomości (lub w ogóle możliwość jej obejrzenia), w ten sposób wpływa też na postrzeganie komunikacji e-mailowej przez użytkowników tych programów.

Popularność programów pocztowych ilustruje poniższy diagram.

[115] W obu badaniach wzięły udział osoby, które są statystycznie bardziej aktywne niż przeciętni użytkownicy Internetu w Polsce, dlatego też należy sądzić, że w rzeczywistości ten odsetek jest mniejszy.

Rysunek 31: Najpopularniejsze programy pocztowe



Źródło: opracowanie własne wyników badania *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

Outlook Express firmy Microsoft to program w Polsce najpopularniejszy. Według badania pisma „PC World Komputer" korzysta z niego 57% polskich użytkowników poczty elektronicznej[116], z kolei w badaniu „Poczta elektroniczna 2001" na program ten wskazało 65% pytanych. Outlook Express jest dostarczany bezpłatnie razem z przeglądarką Internet Explorer[117] i stanowi część systemu Windows, począwszy od Windows 98. Dlatego też dla wielu osób program ten jest źródłem pierwszych i jedynych doświadczeń z pocztą elektroniczną. Jego zaletami są:

- brak konieczności instalacji,
- łatwa obsługa w podstawowym zakresie,
- wyświetlanie dowolnych wiadomości HTML.

Najważniejsze wady to:

- mała odporność na wirusy,
- brak pełnej zgodności z przyjętymi zwyczajami w korzystaniu z poczty elektronicznej (np. czcionka o zmiennej szerokości znaków, która uniemożliwia używanie grafiki ASCII-Art),
- ukrywanie przed użytkownikiem pewnych informacji, takich jak np. adres e-mail nadawcy,
- skomplikowana konfiguracja niestandardowych ustawień.

[116] A. Piasek, *Poczta szyta na miarę*, PC World Komputer 2002, http://www.pcworld.pl/artykuly/21196.html .
[117] http://www.microsoft.com/windows/ie/default.asp

Microsoft Outlook z kolei to produkt komercyjny – część pakietu Microsoft Office. W obsłudze program zbliżony jest do Outlook Expressa, dodatkowo umożliwia korzystanie z modułu kalendarza.

Tzw. webmail oznacza możliwość tworzenia i czytania wiadomości elektronicznych przez strony WWW. Oferuje ją większość dostawców kont pocztowych, zarówno komercyjnych jak i darmowych. Użytkownik nie musi zatem instalować i konfigurować osobnego programu – wystarczy przeglądarka internetowa. Również wiadomości HTML wyświetlane są poprawnie – wszak to naturalny format dla przeglądarek. Korzystanie z poczty przez WWW wiąże się ze znacznie mniejszym komfortem użytkowania. Programy typu webmail różnią się między różnymi serwisami, zwykle jednak mają znacznie mniejsze możliwości niż instalowane programy pocztowe.

Program Netscape Mail[118] (w polskiej wersji Kurier Poczty) jest częścią pakietu Netscape, zawierającego także m.in. przeglądarkę internetową[119]. Program łączy zalety Outlook Expressa (wyświetlanie HTML, łatwa obsługa), z brakiem jego największych wad. Netscape jest programem bezpiecznym, łatwo konfigurowalnym i zgodnym ze standardami. Najważniejszą wadą programu są duże wymagania sprzętowa i związane z nimi powolne działanie u wielu użytkowników.

The Bat! to produkt mołdawskiej firmy RitLabs zdobywający od końca lat 90 popularność na całym świecie. Jest to jedyny w pełni komercyjny program pocztowy wśród używanych powszechnie w Polsce[120]. Jego zalety to bardzo łatwa obsługa, konfiguracja i bezpieczeństwo działania. Najważniejszą wadą jest niepełna kompatybilność w wyświetlaniu wiadomości HTML.

---

[118] http://channels.netscape.com/ns/browsers/mail.jsp
[119] Od roku 2001 rozwijany jest projekt Mozilla (http://www.mozilla.org). Udostępnia się w nim rozwojowe wersje programów, które po jakimś czasie są prezentowane jako Netscape.
[120] Cena w serwisie dystrybutora http://www.skulski.pl w maju 2003 wynosiła 148 zł. Producent stosuje liczne zniżki m.in. dla studentów i firm.

3. Przygotowanie i wdrożenie programu komunikacji e-mailowej

Rozdział ten osadza pocztę elektroniczną w realiach marketingowych przedsiębiorstwa. Podstawą dla rozważań będzie strategiczne podejście do komunikacji e-mailowej. Omówię kolejno cele komunikacji elektronicznej, środki prowadzące do ich uzyskania oraz sposoby oceny, na ile wytyczone cele zostały spełnione.

3.1. Strategiczne i taktyczne podejście do komunikacji

W pierwszych latach XXI wieku dokonuje się przewartościowanie sposobów myślenia o komunikacji e-mailowej. Jeszcze do niedawna była ona postrzegana jako tani i szybki odpowiednik akcji direct mail[121]. Większość organizacji stosowało dotąd – jak twierdzi H. Brondmo – **podejście taktyczne**, które *„obejmuje niewiele więcej niż po prostu wysyłanie klientom jakiś e-maili"*[122]. Cele takiego postępowania są krótkoterminowe, ograniczają się do osiągnięcia określonego efektu handlowego. Jako przykład podejścia taktycznego można przytoczyć decyzję firmy o wysłaniu do wszystkich klientów wiadomości z kilkoma promocyjnymi ofertami, której celem jest zwiększenie sprzedaży na koniec okresu rozliczeniowego. Nie można w takim przypadku powiedzieć o tworzeniu relacji czy też współdziałaniu z innymi środkami komunikacji.

Podejście strategiczne opiera się na długofalowych **celach**, osadzonych w ogólnofirmowej strategii zintegrowanej komunikacji.

Popularne w literaturze pojęcie **marketingu e-mailowego** (*e-mail marketing*) oznacza w tym kontekście bezpośrednią i personalizowaną komunikację marketingową, która bazuje na koncepcji relacji oraz technologiach baz danych.

Decyzje strategiczne dotyczące marketingu e-mailowego są pochodną postawionych celów i obejmują:

1. Określenie zasad prowadzenia komunikacji
2. Wybór formy prowadzenia komunikacji e-mailowej: w oparciu o listy wewnętrzne (co wymaga własnej bazy danych) lub zewnętrzne (we współpracy z zewnętrznym partnerem).
3. Określenie osób realizujących proces komunikacji elektronicznej.
4. Decyzje dotyczące technologii wspierających komunikację elektroniczną. Chodzi tutaj o:
   - bazę danych,
   - systemy informatyczne realizujące wysyłkę,

[121] Por. np. *E-mailing wymaga wizji strategicznej*, wiadomość serwisu ModernMarketing.pl z dnia 30 stycznia 2003, http://www.marketer.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1338.
[122] H. Brondmo, *The Engaged Customer*, op. cit., s. 61.

- systemy informatyczne wspomagające planowanie, analizę i podejmowanie decyzji dotyczących komunikacji.

5. Określenie mierników skuteczności komunikacji – co pozwala na kontrolę celów wytyczonych przez strategię.

3.2. Długofalowe cele komunikacji

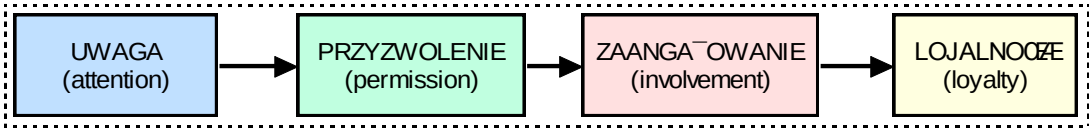
Firma może wykorzystywać pocztę elektroniczną w trzech celach:

1. Zdobycie nowych klientów (acquistion),
2. Podtrzymywanie i rozwijanie relacji z obecnymi klientami (retention),
3. Relacje z otoczeniem firmy.

Zostaną one po kolei omówione.

Zdobycie nowych klientów. Zgodnie z tradycyjnym ujęciem teorii marketingu, klientem jest każdy, kto płaci za nabycie produktu lub usługi[123]. Celem akcji akwizycyjnych w komunikacji e-mailowej nie jest jednak jedynie zapewnienie przychodów z klienta, ale przede wszystkim zdobycie lojalności klienta i zawiązanie nici relacji. Do realizacji tego celu prowadzą akcje promocyjne o charakterze zbliżonym do tych znanych z tradycyjnego marketingu. Różnicą jest konieczność uzyskania przyzwolenia na komunikację oraz dążenie do lojalności, nie tylko pojedynczego zaangażowania (zakupu).

Rysunek 32: Etapy zdobywania klienta w marketingu e-mailowym



Źródło: H. Brondmo, *The Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*. HarperBusiness, New York 2000, s. 101-103.

Relacje z obecnymi klientami. W tym przypadku, klient jest już zdobyty i nawiązał współpracę z firmą. Celem komunikacji e-mailowej jest podtrzymywanie dialogu z klientem, wychodzenie naprzeciw jego potrzebom oraz . Instrumentami, które prowadzą do wzmocnienia relacji będą m.in. programy lojalnościowe oraz akcje marketingu wirusowego.

Relacje z otoczeniem firmy. Każdy list elektroniczny wysłany z firmy stanowi nieformalny komunikat marketingowy dotyczący tej firmy (co omówione zostało w rozdziale 1.2). Istotne znaczenie ma więc jakość codziennej praktyki korzystania z poczty elektronicznej.

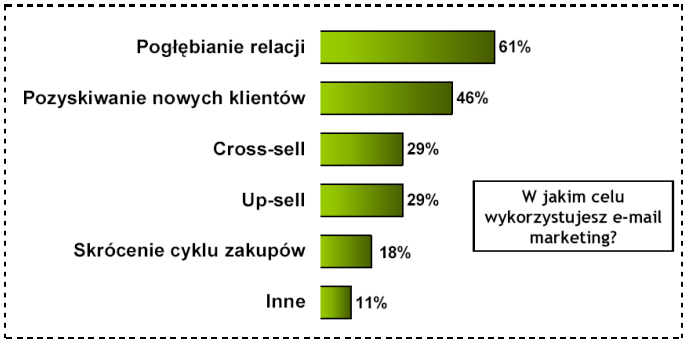
Ten cel komunikacji e-mailowej odpowiada definicji Public Relations, tak jak rozumie ją brytyjski Instytut PR: *„świadome, planowe i ciągłe wysiłki, mające na celu ustanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organiza-*

[123] T. Szucki, *Encyklopedia marketingu,* Placet, Warszawa 1998, hasło „klient" w http://biblioteka.onet.pl/

cją, a jej otoczeniem."[124] Zrozumienie takie może być zapewnione przede wszystkim przez nieustanny dialog między przedsiębiorstwem, a jego otoczeniem. Poczta elektroniczna wydaje się być w tym przypadku pożądanym medium.

W badaniu dyrektorów firm przeprowadzonym przez Jupiter Reserach najważniejsze okazało się pogłębianie relacji.

Rysunek 33: Cele wykorzystania poczty elektronicznej w marketingu



Źródło: Jupiter Executive Survey, cyt. za *Marketing bezpośredni online, czyli e-mail marketing*, plik K2_Internet_Materialy.pdf dostępny dla osób zarejestrowanych na stronie http://k2.pl.

3.3. Osoby zaangażowane w proces komunikacji e-mailowej

Hans Brondmo wymienia kilkanaście osób, które w ramach firmy powinny być zaangażowane w działania promocyjne wykorzystujące komunikację elektroniczną. Każda z tych osób odpowiedzialna jest za pewien etap tworzenia i realizacji strategii komunikacji. Poniższe zestawienie należy jednak traktować jako role dla poszczególnych pracowników lub zewnętrznych współpracowników, co oznacza, że jedna osoba może pełnić kilka z tych ról.

Tabela 11: Osoby zaangażowane w kampanie e-mailowe

Rola (osoba)	Umiejętności	Funkcja
Koordynator marketingu relacji, koordynator systemu CRM (*relationship marketing manager*)	Zarządzanie strategiczne, zarządzanie projektami, zarządzanie zasobami ludzkimi, marketing relacji.	W obrębie całej firmy zarządza relacjami z potencjalnymi i obecnymi klientami. Koordynuje programy utrzymania relacji (np. programy lojalnościowe) pomiędzy różnymi częściami firmy.
Koordynator marketingu e-mailowego (*e-mail marketing manager*)	Marketing relacji, marketing internetowy.	Odpowiedzialny za całość komunikacji e-mailowej. Współpracuje zarówno z twórcami przekazu marketingowego, jak i specjalistami IT.
Specjalista ds. strategii	Zarządzanie strategiczne, strategie marketingowe.	Zapewnia zbieżność programu z celami strategicznymi. Współpracuje ściśle z koordynatorem marketingu

[124] W. Budzyński, *Public Relations – zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 2000, s. 11.

		relacji, z koordynatorem marketingu e-mailowego i analitykiem.
Analityk	Statystyka, modelowanie danych, postępowanie konsumentów na rynku, badania marketingowe.	Analizuje dane zebrane o klientach, tworzy modele zachowań klientów, określa zasady tworzenia profili klientów.
Koordynator działań kreacyjnych (*creative producer)*	Reklama, marketing.	Współpracuje z copywriter'ami oraz grafikami, zarządza tworzeniem przekazu marketingowego.
Grafik	Kreatywność, grafika komputerowa, zasady funkcjonalności w Internecie (*Web usability).*	Odpowiedzialny za wizualną stronę przekazu.
Copywriter	Kompetencje językowe, marketing e-mailowy, kreatywność, doświadczenie w korzystaniu z poczty elektronicznej.	Odpowiedzialny za słowną stronę przekazu marketingowego. Musi uwzględniać specyfikę treści w listach elektronicznych (stąd konieczne doświadczenie).
Koordynator programu	Zarządzanie projektami, administracja.	Odpowiada za codzienną realizację programu marketingu e-mailowego (np. określanie terminów wysyłki, testowanie, zapewnianie poprawnego działania).
Kierownik IT	Informatyka, zarządzanie systemami informatycznymi.	W dużych projektach odpowiada za całość strony technicznej przedsięwzięcia.
Łącznik techniczny (*technical liaison)*	Marketing, systemy informatyczne, umiejętności interpersonalne.	Zapewnia odpowiednią jakość komunikacji między działem marketingu a IT, ogranicza nieporozumienia.
Inżynier aplikacji, programista, wdrożeniowiec	Systemy informatyczne (oprogramowanie), odpowiednie technologie i języki programowania.	Instaluje system informatyczny i wprowadza do niego zmiany.
Administrator bazy danych	Systemy informatyczne, systemy baz danych.	Odpowiada za niezawodność działania systemów baz danych.
Administrator systemu	Systemy informatyczne (oprogramowanie i sprzęt).	Zarządza zasobami informatycznymi wykorzystywanymi w programie marketingu e-mailowego.

Pracownik zapewnienia jakości, tester (*quality assurance tester)*	Systemy informatyczne, znajomość Internetu.	Odpowiada za techniczną jakość wysyłanych komunikatów marketingowych (np. czy list wygląda poprawnie we wszystkich programach, czy odnośniki do stron WWW nie są „martwe" itd.).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie H. Brondmo, *The Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*. HarperBusiness, New York 2000, s. 134-137.

Codzienne zarządzanie komunikacją elektroniczną również wymaga poświęcenia na ten cel pewnych środków. Słusznie zauważył K. Grzenkowicz: „*O ile do obsługi faksu i telefonu wystarczy w większości przypadków sekretarka, która wykonuje jeszcze dwadzieścia innych czynności, o tyle obsługa poczty elektronicznej pochłania znaczne ilości czasu (w firmach mających dużo klientów, bogaty asortyment, bądź jedno i drugie) i na dłuższą metę nie da się dzielić tej funkcji z innymi zajęciami. Powodem jest głównie ogromna różnorodność tematyczna listów elektronicznych, ponieważ maila nikt nie traktuje jako narzędzia do przesyłania pism urzędowych (faks), lecz raczej jako medium umożliwiające wymianę myśli, poglądów, medium służące do korespondencji prywatnej. Stąd w listach elektronicznych dominują pytania bardziej szczegółowe, a w dodatku jeden list zawiera zwykle nie jedno, lecz kilka pytań, nad którymi nierzadko trzeba się solidnie zastanowić.*"[125]

3.4. Zasady kontaktu zindywidualizowanego

3.4.1. Modele opt-in i opt-out

Jedną z najważniejszych kwestii związanych z wykorzystaniem poczty elektronicznej w marketingu jest zgoda odbiorcy na komunikację. Istnieją dwa podstawowe modele działania, które różnią się podejściem do sposobu zdobycia tej zgody.

Opt-in wymaga określonej jednoznacznie zgody odbiorcy na komunikację. Firma może uzyskać oświadczenie woli klienta przy okazji realizacji usługi, lub w sytuacji bezpośredniego kontaktu (gdy ma przyzwolenie sytuacyjne opisane w rozdziale 1.5). Przykładem na opt-in może być zapisanie się na otrzymywanie biuletynu firmy przez osobę odwiedzającą stronę WWW firmy.

Bezpieczniejszym wariantem omawianego modelu jest tzw. **podwójne opt-in** *(double opt-in)*. Zasada ta wymaga podwójnej zgody klienta na komunikację. Pierwsza następuje jak wyżej, np. przy zapisywaniu się na biuletyn. Druga ma charakter potwierdzenia, najczęściej jest to automatyczna wiadomość, wysłana na podany adres e-mail, na którą odbiorca musi odpowiedzieć, lub kliknąć na link w treści wiadomości. Stosowanie potwierdzeń zapobiega sytuacjom, w których osoba, która nie wyraziła zgody będzie otrzymywała wiadomości – może tu chodzić o przypadkowe zapisy, nieporozumienia i żarty. Zdarzają się też sytuacje umyślnego, złośliwego zapisywania grup osób na różne subskrypcje, w nadziei, że oskarżą one

[125] K.Grzenkowicz, *E-mail w firmach: piąte koło u wozu*, Magazyn Internet, 3/1998.

nadawcę o wysyłanie spamu[126]. Dlatego też podwójne opt-in uznawane jest za najlepszy sposób zdobywania zgody odbiorców[127].

Według badań Silverpop Systems, ok. 60% amerykańskich firm wysyła w pewnych przypadkach listy z prośbą o potwierdzenie, natomiast tylko 5% stosuje konsekwentnie zasadę podwójnego opt-in[128].

Model **opt-out** można tłumaczyć jako „wyłączeni z wyboru". Wiadomości wysyłane są do odbiorców bez pytania o ich zgodę, mają oni jednak możliwość w każdej chwili zrezygnować z otrzymywania korespondencji. Zgoda odbiorcy ma więc charkter domniemany i opiera się na założeniu, że treść wiadomości jest dla niego interesująca. Przykładem może być tu skorzystanie przez firmę z bazy danych potencjalnych klientów.

Komunikacja elektroniczna, która pomija kwestię zgody odbiorcy określana jest jako **spam**. Rosnącemu problemowi spamingu – wysyłania niepożądanej poczty masowej zostanie poświęcony cały rozdział 5 pracy.

Porównanie omówionych modeli przedstawia poniższa tabela:

Tabela 12: Porównanie modeli opt-in i opt-out

Model	Istota modelu	Zalety, problemy
Spam	Przesyłanie masowych wiadomości do dowolnych adresatów bez ich zgody.	Niewielkie rezultaty, liczne skargi, ryzyko konsekwencji prawnych i społecznych.
Opt-out	Odbiorcy są znani firmie – obecni lub potencjalni klienci – jednak firma nie posiada ich bezpośredniej zgody na komunikację.	Możliwość skarg, problem jeśli model stanie się masowy (gdyby każda firma, którą znamy wysyłała nam informacje...)
Opt-in	Zgoda klienta na otrzymywanie wiadomości od firmy.	Brak pełnego bezpieczeństwa, możliwe nadużycia i skargi.
Podwójne opt-in	Zgoda klienta na otrzymywanie wiadomości od firmy, firma potwierdziła tę zgodę i adres e-mail, na który mają przychodzić wiadomości.	Brak problemów i skarg, zweryfikowane adresy, zapisani to często lojalni klienci.

Źródło: Commission of the European Communities, *Unsolicited Commercial Communications and Data Protection*, January 2001, http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/dataprot/studies/spam.htm.

3.4.2. Uwarunkowania prawne wykorzystania poczty elektronicznej

Polskie prawo dotyczy poczty elektronicznej w trzech aspektach:

- przesyłanie informacji handlowych,

[126] W Polsce z takimi problemami spotkała się m.in. redakcja internetowego pisma WeInfo.
[127] H. Brondmo, op. cit., s. 40-41.
[128] *The Broken Link: What Do Recipients Really See?,* op. cit., s. 6.

- ochrona danych osobowych,
- tematyka wiadomości reklamowych.

Najważniejszym aktem prawnym wspominającym pocztę elektroniczną jest ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną[129]. Art. 10, ust. 1. ustawy mówi: *„Zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej.”* Wysyłanie informacji handlowych bez zgody adresata jest wykroczeniem obciążonym karą grzywny, przy czym ściganie następuje na wniosek pokrzywdzonego[130].

Ustawa wykorzystuje pojęcie **informacji handlowej**. Jest to informacja *„przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy”*. Informacją handlową nie jest:

- informacja *„umożliwiająca porozumiewanie się z określoną osobą”* – nadal więc można przesyłać normalną korespondencję, związaną np. z procesem świadczenia usług.
- informacja *„o towarach i usługach, która nie służy osiągnięciu efektu handlowego”* – ustawa pozostawia tutaj pole do interpretacji.

Informacja handlowa powinna zawierać:

- informacje o nadawcy (w szczególności prawidłowe adresy elektroniczne), warunek ten spełniają zwykle sygnaturki,
- opis oferty i jej warunków (np. regulamin promocji, do kogo jest kierowana),
- wszelkie zastrzeżenia i ostrzeżenia związane z przesłaną ofertą.

Ustawa wspomina o **zgodzie adresata** na korespondencję[131], stawia jednak dwa warunki:

1. Zgoda nie może być domniemana – musi dotyczyć konkretnej komunikacji,
2. Zgoda może zostać odwołana w każdym czasie. Nadawca musi więc udostępnić odbiorcy taką możliwość.

Konieczność posiadania zgody przez nadawcę wiadomości świadczy o tym, że ustawa **realizuje model opt-in.** Jest w ten sposób bardziej restrykcyjna od dyrektywy Unii Europejskiej nr 2002/58/WE (z 12 lipca 2002), która dopuszcza model opt-out, czyli wysyłanie informacji handlowych bez zgody, z możliwością rezygnacji. Z wyżej wymienionych warunków unijna dyrektywa spełnia więc tylko drugi.

Wykorzystywania poczty elektronicznej dotyczy problem **ochrony danych osobowych**. Daną osobową w rozumieniu ustawy o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 jest każda informacja, która daje się powiązać z konkretną osobą

[129] *Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną*, Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204.
[130] Art. 24 *ustawy o świadczeniu usług*... op. cit.
[131] Art. 4 *ustawy o świadczeniu usług*... op. cit.

fizyczną[132]. Warunek ten spełniają adresy e-mail, które zawierają w sobie np. imię i nazwisko odbiorcy, oraz domenę firmy, w której pracuje, np. jan.kowalski@firma.com.pl. Firma podejmująca komunikację elektroniczną musi mieć podstawę prawną do przetwarzania danych osobowych. Zgodnie z art. 23 ustawy może być to:

- zgoda odbiorcy – podmiotu danych osobowych,
- wywiązywanie się z zobowiązań wobec odbiorcy,
- usprawiedliwiony cel (co daje szerokie pole do interpretacji).

Uzyskując zgodę na przetwarzanie danych osobowych firma musi podać zakres i cele wykorzystania tych danych. Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną podkreśla, że dane zebrane w celu świadczenia usług nie mogą być, bez zgody adresata, użyte w celach promocyjnych. Konieczność zgody dotyczy więc zarówno działań prowadzących do pozyskania, jak i utrzymania klientów.

Ostatnim aspektem prawnym, który omówię jest **tematyka wiadomości reklamowych**. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 19 kwietnia 1993 wśród zabronionych czynów nieuczciwej konkurencji wymienia także reklamy[133], które:

- są sprzeczne z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami,
- wprowadzają klienta w błąd,
- będąc skierowane do dzieci, odwołują się do ich uczuć, przesądów, wywołują lęk,
- sprawiają wrażenie neutralnej informacji (kryptoreklama).

Podsumowując: polskie prawo wymaga od firm respektowania zasad modelu opt-in, a więc posiadania zgody klienta na komunikację oraz możliwości odwołania tej zgody. Klient musi być poinformowany o zakresie wykorzystania jego danych i możliwości rezygnacji. Z kolei, treści komunikatów marketingowych nie mogą wykraczać poza normy uczciwej konkurencji.

3.4.3. Trzy filary bezpośredniej komunikacji elektronicznej

H. Brondmo twierdzi, że zindywidualizowany kontakt z klientem jest funkcją trzech czynników:

1. Segmentacja i wybór odbiorców docelowych (*Targetting*)
2. Personalizacja (*Personalization*)
3. Zarządzanie czasem (*Timing and sequencing*)

Segmentacja oznacza podział ogółu nabywców na grupy charakteryzujące się pewnymi wybranymi cechami. Podstawową zasadę segmentacji w przypadku komunikacji e-mailowej można streścić jako „wybranie tych, którzy nas interesują".

---

[132] X. Konarski, *Cenne dane osobowe*, DotCom 6/2001, s. 56.
[133] M. Rydel, *Komunikacja marketingowa*, op. cit., s. 326-329. Ustawa nie definiuje przy tym pojęcia reklamy. Zdaniem M. Rydla chodzi o *„każdą wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów (usług) osoby reklamującej się"*.

Standardowe, marketingowe kryteria segmentacji: społeczne i ekonomiczne w marketingu B2C oraz ekonomiczne w B2B znajdują także zastosowanie w komunikacji elektronicznej. Jednak szczególną rolę odgrywają kryteria segmentacji oparte na zachowaniu klientów. Wśród nich popularnością cieszy się model RFM. Poszczególne jego składniki oznaczają[134]:

- R (*recency*) – data ostatniego zakupu dokonanego przez klienta,
- F (*frequency*) – częstotliwość zakupów klienta,
- M (*money*) – przeciętny wydatek na produkt.

Każdy ze składników RFM zostaje odpowiednio punktowany. Im krótszy czas upłynął od ostatniego zakupu, im częściej nabywca dokonuje zakupu i im więcej wydaje na ten cel, tym więcej otrzymuje punktów w ogólnej ocenie i tym bardziej jest atrakcyjny dla firmy.

Personalizacja pozwala na rozszerzenie pojęcia segmentacji rynku, zgodnie z tym co pisze B. Kwarciak: *„Dzięki Internetowi segmentacja rynku może dojść do poziomu... pojedynczego klienta.”*[135]. Istota personalizacji sprowadza się do stwierdzenia „przesłanie tego co ich interesuje”. Wiadomości spersonalizowane mają charakter osobisty, odnoszą się do doświadczeń konkretnego odbiorcy. Personalizacja oznaczać może:

- zwracanie osobiście się do odbiorcy listu (np. Szanowny Panie Robercie),
- odwoływanie się do tego, co odbiorca zrobił (np. do zakupu),
- odwoływanie się od poprzedniej komunikacji z odbiorcą (do rozmowy, do odwiedzin stron internetowych przez klienta),
- przypominanie zdarzenia ważnego dla odbiorcy.

W przypadku wiadomości wysyłanych do wielu klientów, każda z nich jest w ten sposób unikalna. Bardzo istotna jest więc jakość informacji o kliencie w bazie danych oraz umiejętność przełożenia ich na osobistą treść e-maila. Według firmy Silverpop Systems, jedynie 27% wiadomości promocyjnych w Stanach Zjednoczonych jest personalizowane[136], w Polsce – subiektywne odczucie autora, gdyż nie były prowadzone badania na ten temat – wiadomości personalizowanych jest bardzo mało.

Zarządzanie czasem polega na określeniu kiedy należy kontaktować się z klientami i jak często to robić. Opisane niżej w tym rozdziale okazje do komunikacji nie są imperatywami. Klient może więc być zainteresowany kontaktem w danej sytuacji, ale może być też on dla niego zaskoczeniem.

Z punktu widzenia użytkowników poczty elektronicznej istotne są dni tygodnia i pory dnia otrzymania wiadomości. Wiąże się to m.in. z tygodniowym i dziennym

---

[134] M. Sieniawska, *Analiza opłacalności nabywców w marketingu relacji (CRM)*, artykuł w serwisie Marketing.info.pl, http://www.marketing.info.pl/biblioteka/artykul.htm?artykul_id=4740&s=1.
[135] B. Kwarciak, *Grupa wirtualnie docelowa*. Modern Marketing 9/2000.
[136] *The Broken Link: What Do Recipients Really See?*, raport firmy SilverPop Systems, 2002, http://www.silverpop.com/downloads/documents/SpopStudy_TheBrokenLink.pdf, s. 6.

cyklem pracy i wynikającymi z nich zwyczajami czytania poczty elektronicznej o danej tematyce. Można np. przyjąć hipotezę, że wiadomości związane z pracą czytane są chętnie na początku tygodnia i przed południem, a związane z rozrywką – pod koniec tygodnia, popołudniami. Z badania firmy DoubleClick wynika, że najwięcej wiadomości komercyjnych przesyłanych jest we wtorki (24%), najmniej w soboty i niedziele (po 1,5%) i w poniedziałki (18%)[137].

3.4.4. Pochodzenie danych na listach wysyłkowych

Lista odbiorców, z którymi następuje komunikacja nazywana jest listą wysyłkową (*mailing list*). W zależności od sposobu zdobycia danych na takiej liście, listy wysyłkowe dzielą się na dwa rodzaje:

- listy wewnętrzne
- listy zewnętrzne

Listy wewnętrzne (*in-house lists, home lists*) oznacza wykorzystanie własnej bazy danych o odbiorcach. Podstawową wadą jest czas poświęcony na gromadzenie danych

Zalety listy wewnętrznej to[138]:

- brak oczekiwania na dostarczenie danych,
- wysoka aktualność,
- nielimitowane użycie,
- niski koszt,
- możliwości segmentacji i personalizacji uzależnione tylko od ilości informacji w bazie danych.

Listy zewnętrzne (*outside lists*) są tworzone na podstawie bazy danych nie będącej własnością firmy – nadawcy. Istnieją dwa możliwe powody wykorzystania list zewnętrznych:

1. Firma może nie mieć własnej bazy danych i na bazach danych zewnętrznych opierać swoją komunikację.
2. Firma może mieć własną bazę, a pojedyncza komunikacja na podstawie listy zewnętrznej służy do pozyskania zgody na użycie danych w liście wewnętrznej.

W obu tych przypadkach lista zewnętrzna wykorzystana być może do zdobycia klienta lub danych do dalszych wysiłków w zdobywaniu klienta. Drugi podstawowy cel komunikacji elektronicznej, czyli utrzymywanie relacji jest możliwy wyłącznie przy użyciu własnej bazy danych.

Listy zewnętrzne oferowane są przez firmy, które zbierają dane osobowe klientów, uzyskując jednocześnie ich zgodę na wykorzystanie tych danych przez inne firmy.

---

[137] *DoubleClick Q2 2002 E-mail Trend Report*, raport firmy DoubleClick Inc z września 2002, http://www.doubleclick.com/us/knowledge/documents/trend_reports/dc_Q2e-mailtrends_0209.pdf.
[138] *Marketing bezpośredni online, czyli e-mail marketing*, op. cit.

W Polsce potentatem wśród brokerów adresów list wysyłkowych są portale, które oferują wysyłki do użytkowników darmowych kont. Innym przykładem takiej polskiej firmy jest SUBskrypcja.

W tym miejscu należy jednak ponownie przytoczyć wypowiedź S. Godina: „*zgoda wynajęta to zgoda utracona*”[139]. Nawet jeśli zgoda odbiorcy spełnia warunki postawione przez ustawy o ochronie danych osobowych oraz o świadczeniu usług drogą elektroniczna, to wiadomość, którą otrzyma może nie być spodziewana i nie odpowiadać jego zainteresowaniom. W przypadku list zewnętrznych bardzo ważna są zatem możliwości segmentacji i personalizacji przekazu.

Trzy największe polskie portale: Onet, Wirtualna Polska i Interia stosują bardzo zbliżone kryteria segmentacji[140]:

- płeć,
- wiek,
- wykształcenie,
- miejsce zamieszkania (miejscowość, województwo, kraj),
- zawód i branża,
- grupy zainteresowań.

Są to więc kryteria oparte głównie na cechach demograficznych i społecznych. Segmentację związaną z cechami behawioralnymi może zapewnić tylko własna baza danych.

3.4.5. Okazje do komunikacji

Kończąc omawianie zasad komunikacji elektronicznej, przytoczę (za H. Brondmo) okazje do komunikacji, które może wykorzystać firma[141].

Klient prosi o kontakt – chce np. otrzymywać biuletyn firmowy lub ma pytanie.

Działanie klienta prowadzi do kontaktu – np., klient kupił produkt, a firma to potwierdza używając autorespondera.

Wydarzenia związane z klientem inicjują kontakt – np. imieniny klienta, święto, które obchodzi mogą być impulsem do wysłania życzeń powiązanych ze specjalną ofertą.

Zewnętrzne wydarzenia inicjują kontakt - w tym przypadku zewnętrzne wydarzenie nie jest związane bezpośrednio ani z firmą, ani z klientem, ale można przypuszczać, że klient będzie zainteresowany takim kontaktem. Jako przykład można przytoczyć klienta sklepu muzycznego, którego sklep informuje o występach jego ulubionych artystów w rejonie, w którym mieszka.

---

[139] „*Permission rented is permission lost*”. S. Godin, op.cit., s. 134.
[140] Por. http://reklama.onet.pl/0,853,cennik.html, http://reklama.wp.pl/mailing.html, http://reklama.interia.pl/index.html?k=4&a=23&co=d,
[141] H. Brondmo, op. cit., s. 66-68.

3.5. Zarządzanie informacjami o klientach

Wykorzystanie wszystkich możliwości indywidualnego kontaktu, o których pisałem w poprzedniej sekcji wymaga użycia wewnętrznych list wysyłkowych oraz własnych baz danych.

Bazy danych odbiorców komunikacji e-mailowej są kluczowym warunkiem jej sukcesu lub porażki. Jak opisano w rozdziale 1.3 poświęconym marketingowi bezpośredniemu, baza danych pozwala na:

- Przechowywanie szczegółowych i aktualnych informacji o klientach;
- Segmentację klientów;
- Indywidualizacja kontaktów – czyli personalizację treści wiadomości;
- Rejestrację zachowań klientów.

3.5.1. Zawartość baz danych

Baza danych jest przede wszystkim źródłem informacji o rynku, a jej zastosowania są szersze niż tylko w komunikacji marketingowej. M. Rydel stwierdza, że *„niezmiernie istotne jest projektowanie bazy danych jako efektu uporządkowania potrzeb informacyjnych i strumieni wiadomości wewnątrz przedsiębiorstwa*”[142]

Potrzeby informacyjne w przypadku marketingu e-mailowego obejmują dane wykorzystywane:

- do kontaktu z klientem,
- do segmentacji,
- do personalizacji.

Szczegółowe rodzaje danych klientów, wykorzystywane w marketingu e-mailowym przedstawia tabela:

Tabela 13: Rodzaje danych w marketingu e-mailowym

Rodzaj danych	Przykłady
Dane demograficzne, społeczne i ekonomiczne	Imię, nazwisko, płeć, wiek, stan cywilny, narodowość, zawód, branża, poziom dochodów, liczba dzieci.
Dane kontaktowe	Numer telefonu, numer telefonu komórkowego do wysyłania SMS, numer faksu, adres poczty elektronicznej.
Informacje o subskrypcji	Data zapisania się, data wyrażenia zgody na kontakt, rodzaj zgody, pożądana częstotliwość kontaktów, pożądanych format wiadomości.
Historia transakcji	Data pierwszego zakupu, data ostatniego zakupu, częstotliwość zakupów, przeciętna wartość zakupów, wartość życiowa klienta (LTV), rodzaj zakupionych produktów

[142] M. Rydel i in., op.cit., s. 302.

Historia kontaktów e-mailowych	Listy: wysłane do klienta, otwarte przez klienta, historia kliknięć na odnośniki w wiadomościach, wskaźnik kliknięć (CTR) dla klienta, historia twardych i miękkich odbić.
Historia aktywności WWW	Data pierwszej i ostatniej wizyty, długość każdej wizyty, tematyka wizyt.
Historia innych kontaktów	Informacje o zwrotach towarów, kontaktach przy użyciu zwykłej poczty i telefonu itd.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie H. Brondmo, *The Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*. HarperBusiness, New York 2000, s. 82-88.

Badacze wskazują na tendencję firm do zbierania wszystkich informacji o klientach, niezależnie czy będą one wykorzystane w marketingu czy nie. Takie zjawisko M. Evans określił mianem *domesday marketing*, nawiązując do „Domesday Book", księgi katastralnej, w której po podboju Anglii w XI wieku Wilhelm Zdobywca rozkazał spisać wsie, gospodarstwa rolne i wszelką inną własność[143]. Bardziej zalecane jest rozpoczęcie zbierania danych od informacji podstawowych, takich jak dane kontaktowe i dotyczące subskrypcji i rozszerzanie wiedzy o kliencie w ramach postępów w relacji. Narzędziem, które do tego służy jest profil klienta.

3.5.2. Profile klientów

Profil klienta, to wszystkie dane dotyczące tej osoby lub firmy, podane przez nią. Profile odbiorców komunikacji e-mailowej zawierają więc najczęściej dane osobowe, dane kontaktowe, informacje o zainteresowaniach i te, które taka osoba podała w związku z subskrypcją. Możliwość zmiany tych danych przez samego klienta realizowana jest najczęściej w serwisie internetowym firmy i pozwala na:

- spełnienie wymogów ustawy o ochronie danych osobowych, która wymaga, aby klient miał wgląd do swoich danych i możliwość ich poprawienia,
- oszczędność czasu, który zajmuje komunikacja związana z uzupełnianiem i aktualizacją danych,
- aktualność danych kontaktowych, co zmniejsza prawdopodobieństwo odbić (zob. następny podrozdział),
- uzupełnianie przez klienta danych o sobie wraz z upływem czasu.

Tę ostatnią możliwość wykorzystuje np. portal Yahoo, którzy co około tydzień, przy okazji logowania zadaje użytkownikowi jedno, pozornie niezwiązane z innymi pytanie np. o liczbę dzieci, posiadanie psa, wielkość domu itd.

Przykładem prośby o zmianę w profilu odbiorcy jest poniższy fragment, który dołączany jest do każdej wiadomości otrzymywanej przez użytkowników telefonów Nokia – członków Klubu Nokii[144]. Najważniejsze dla firmy prowadzącej klub są dane kontaktowe (adres, numer telefonu) oraz rodzaj telefonu marki Nokia, na tej bowiem podstawie opiera się dalsza komunikacja.

[143] J. Blythe, op. cit., s. 304-305.
[144] http://www.club.nokia.com.pl

Rysunek 34: Przykład prośby o aktualizację danych

AKTUALIZACJA DANYCH CZŁONKOWSKICH
Jeżeli masz nowy telefon firmy Nokia, nowy adres lub numer telefonu, pamiętaj, aby zaktualizować dane członkowskie pod adresem http://www.club.nokia.com.pl. Nie ominą Cię wtedy specjalne oferty i wiadomości Club Nokia!

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2002.

3.5.3. Odbicia wiadomości elektronicznych

W komunikacji przy użyciu poczty elektronicznej zdarzają się sytuacje, w których e-mail nie dociera do skrzynki pocztowej adresata. Sytuację taką nazywa się zwrotem lub odbiciem (*bounce*), gdyż wiadomość zostaje wtedy zwrócona do nadawcy z adnotacją serwera o przyczynie odbicia[145].

Wyróżniamy dwa rodzaje odbić związanych z odbiorcą wiadomości[146]:

Odbicia twarde (*hard bounces*) oznaczają, że adres odbiorcy nie istnieje, nie będzie już zatem możliwości kontaktu z tą osobą pod tym adresem. Poniżej znajduje się przykład komunikatu wysyłanego w przypadku twardego odbicia:

```
<brunner@POCZTA.ARENA.PL>: Name service error for poczta.arena.pl: Host not
found
```

Komunikat informuje o tym, że serwer na którym znajdowała się skrzynka pocztowa odbiorcy nie został znaleziony. Rzeczywiście, portal arena.pl, z którego systemu kont pocztowych korzystał odbiorca, już nie istnieje.

Odbicia miękkie (*soft bounces*) oznaczają problemy z połączeniem się z serwerem pocztowym (POP/IMAP) odbiorcy, co wynika z natury Internetu jako sieci, lub też problemy ze skrzynką pocztową odbiorcy (np. przekroczenie limitu wiadomości). Kontakt z odbiorcą jest więc na jakiś czas niemożliwy, jednak jego adres nadal pozostaje aktualny.

Poniższy przykładowy komunikat informuje o wyczerpaniu się wolnego miejsca w skrzynce odbiorcy o adresie mxxxxx@go2.pl :

```
<mbobro@go2.pl>: host mx2.go2.pl[212.126.20.6] said: 542 <mxxxxx@go2.pl>:
Recipient address rejected: Skrzynka jest przepelniona (mailbox is full)
```

Rozróżnienie między rodzajami odbić ma znaczenie dla decyzji nadawcy o dalszym postępowaniu z danym adresem e-mail.

Odbicia miękkie wskazują na problemy tymczasowe, do odbiorców można wysyłać listy w przyszłości, korzystając z dotychczasowych adresów. Jednak powtarzanie się odbić np. z informacją o przepełnieniu skrzynki pocztowej odbiorcy może świadczyć o tym, że wprawdzie konto istnieje, lecz odbiorca z niego nie korzysta.

---

[145] Podobne zjawiska występują także i w innych formach komunikacji elektronicznej, np. SMS.
[146] Por. np. E. Grossman, *Bounced E-mail? Deal With It!*, artykuł z serwisu clickz.com z dnia 17 stycznia 2003, http://www.clickz.com/em_mkt/infra/article.php/1571151

W przypadku odbić twardych utracony został na stałe kontakt z odbiorcą poprzez e-mail, dlatego firma poprosić o nowy, poprawny adres, korzystając z innych środków komunikacji np.

- profilu klienta na stronie WWW,
- telefonu,
- wiadomości SMS,
- zwykłego listu, itd.

H. Brondmo zaleca[147] wysłanie w takim przypadku do klienta kartki pocztowej z opłaconym zwrotem. Podaje on wtedy nowy adres i odsyła. Podziękowania otrzymuje już drogą e-mailową.

W przypadku adresów, na które nigdy dotąd nie wysyłano wiadomości (np. właśnie podanych przez klienta lub zakupionych w bazie opt-out) przyczyną twardych odbić może być błąd w zapisie (tzw. literówka).

W przypadku adresów wcześniej sprawdzonych, twarde odbicia mogą być spowodowane jednym z 3 zdarzeń:

- zmiana nazwy lub aliasu użytkownika w danej domenie, np. jkowalski@firma.com.pl ma adres Jan.kowalski@firma.com.pl;
- utrata przez odbiorcę konta w danej domenie, w przypadku adresów firmowych może być to zwolnienie z pracy, w przypadku adresów na serwerach kont darmowych – naruszenie regulaminu prowadzenia tych kont lub zlikwidowanie konta przez użytkownika;
- likwidacja domeny, związana ze zmianami w firmie, która ją prowadzi. Jako przykład można podać bankructwo portalu arena.pl w 2001 roku, kiedy to wszyscy użytkownicy darmowych kont w domenie poczta.arena.pl utracili je.

Firma DoubleClick rejestruje ok. 10-11% odbić kwartalnie, z czego 47% stanowią odbicia twarde[148]. Dlatego też osoby zarządzające marketingiem e-mailowym powinny:

- znać rodzaje i przyczyny odbić;
- dysponować oprogramowaniem, które potrafi rozpoznać rodzaj odbicia i odpowiednio zareagować;
- mieć opracowane metody ponownego zdobycia adresu klienta.

Odrębny rodzaj odbić może wynikać z zabezpieczeń antyspamowych, o których piszę w rozdziale 5 tej pracy. Jeśli adres lub domena nadawcy znajdują się na czarnej liście wysyłających spam i z takiej listy korzysta odbiorca, wtedy wiadomość także jest zwracana. Nie oznacza to, że odbiorca ma jakiekolwiek problemy z kontem pocztowym, jednak kontakt tą drogą jest niemożliwy, dopóki nadawca nie zmieni swojego adresu lub nie spowoduje usunięcia go z listy spamerów.

---

[147] H. Brondmo, *The Engaged Customer*, op. cit., s. 57.
[148] *DoubleClick Q4 2002 E-mail Trend Report*, op. cit.

3.6. Skuteczność i opłacalność komunikacji e-mailowej

Podobnie jak każdy obszar komunikacji marketingowej, e-mail podlega ocenie skuteczności. Jest ona podstawą do porównań z innymi środkami komunikacji, a także punktem wyjścia do decyzji w zakresie realizacji strategii komunikowania.

Skuteczność programów komunikacji e-mailowej oceniana jest zwykle w dwóch wymiarach:

- uzyskanych oszczędności budżetowych,
- zmiany zachowań uczestników komunikacji.

3.6.1. Koszty i oszczędności

Jedną z najważniejszych cech e-maila jako środka komunikacji jest niski koszt wysyłki, równoznaczny z kosztem dostępu do Internetu. Dużą część kosztów związanych z pocztą elektroniczną ma charakter stały:

- koszt utrzymania bazy danych,
- koszt utrzymania systemu monitorującego zachowanie klientów,
- koszt personelu wdrażającego marketing e-mailowy,
- koszt dostępu do Internetu.

Firma ponosi też koszty jednorazowe:

- koszt stworzenia lub zakupu systemu zarządzania bazą danych (lub systemu CRM),
- koszt stworzenia lub zakupu systemów informatycznych wspierających wysyłkę oraz monitorowanie,

Zależne od intensywności komunikacji są jedynie

- koszty przygotowania wiadomości: koszty copywriterów, grafików,
- koszty związane z poszukiwaniem pomysłów (np. badania rynku).

Przewaga kosztów stałych zachęca do zwiększania częstotliwości wysyłek oraz liczby wysłanych listów. Marginalny koszt wysłania następnego listu jest znikomy. Im większe zatem wykorzystanie e-maila w komunikacji, tym większe przynosi oszczędności i tym bardziej spada koszt jednostkowy.

Z pocztą elektroniczną porównywane są często wysyłki *direct mail*, przy użyciu poczty tradycyjnej. Tam wprawdzie koszty stałe nie obejmują systemów informatycznych zajmujących się wysyłką, lecz na niekorzyść *direct mail* świadczą koszty zmienne – druku, kopertowania, opłat pocztowych, wynoszące ok. 4 złotych od pojedynczej wiadomości.

Różne szacunki wskazują niezmiennie na oszczędności przy wykorzystaniu poczty elektronicznej w porównaniu do innych mediów, choć w zależności od przyjętych kryteriów różnią się w wynikach. H. Brondmo[149] określa stosunek kosztów

[149] H. Brondmo, op. cit., s. 71.

e-mailingu do *direct mail* jako 1:10, firma E-Target[150] jako 1:7, a szef polskiej firmy K2, M. Lach jako nawet 1:100[151].

Przedstawione tu oszczędności skłoniły wiele firm do przejścia z kampanii pocztowych na e-mailowe. Jednak bez celów opartych o relacje i bez zastosowania mierników zachowania klientów, kampanie te pozostają przykładem podejścia taktycznego, omówionego na początku rozdziału.

3.6.2. Mierniki zachowania klientów

Bazy danych oraz elektroniczny charakter e-maila jako medium pozwalają na szersze niż kiedykolwiek badanie zachowań klientów związanych z komunikacją marketingową. W zależności od celu komunikacji, współczesna technologia oferuje szereg mierników pozwalających stwierdzić czy cel został osiągnięty. Oczywiście cel ten musi zostać wcześniej sprowadzony do konkretnego zachowania odbiorcy wiadomości.

Tabela 14: Cele komunikacji, a mierniki efektywności

Cel marketingowy	Pożądana postawa klienta	Zachowanie klienta	Mierniki zachowania
Zdobycie klienta	*Jestem zainteresowany waszą firmą.*	Odwiedza stronę WWW.	▪ liczba odwiedzin serwisu WWW ▪ czas pozostawiania w serwisie WWW ▪ wskaźnik kliknięć (CTR)
	Chcę kupić konkretny produkt lub usługę.	Dokonuje zakupu (np. przez serwis WWW).	▪ wartość sprzedaży, ▪ koszt pozyskania pojedynczego klienta, ▪ wskaźnik konwersji
	Chcę otrzymywać informacje od was.	Podaje adres e-mail i zgadza się na wysyłanie informacji.	▪ liczba subskrybentów, ▪ wartość zakupów na pojedynczego klienta
Kształtowanie relacji i lojalności	*Czytam to co mi przesyłacie.*	Otwiera wiadomość e-mail.	▪ wskaźnik otwarć
	Interesuje mnie informacja, którą przesyłacie	Klika na odnośniki w treści e-maila.	▪ wskaźnik kliknięć (CTR)

[150] http://www.e-target.com/compare.htm [kwiecień 2000]
[151] M. Lach, *Mailing kontra e-mailing 1:100*, artykuł w serwisie marketing.info.pl, http://www.marketing.info.pl/biblioteka/artykul.htm?artykul_id=4983&s=1.

	Wasza oferta odpowiada moim potrzebom	Dokonuje zakupu.	▪ przychód na liczbę wysłanych wiadomości
	Wasza oferta wciąż utrzymuje moje zainteresowanie	Utrzymuje subskrypcję, odwiedza serwis WWW bez zachęty ze strony firmy, modyfikuje swój profil, bierze udział w badaniach rynku.	▪ liczba osób, które się wypisały na liczbę wszystkich subskrybentów ▪ liczba odwiedzin na stronach WWW ▪ wyniki badań opinii i satysfakcji klientów
	Jestem lojalny wobec waszej firmy/produktu.	Kupuje więcej, również bez zachęty ze strony firmy, poleca znajomym.	▪ wartość życiowa klienta (LTV)

Źródło: H. Brondmo, *The Engaged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing*. HarperBusiness, New York 2000, s. 167 (tłumaczenie i uzupełnienia własne).

Z opisanych wyżej mierników kilka wymaga dokładniejszego omówienia. Pierwsza grupa mierników dotyczy pojedynczych akcji promocyjnych.

Wskaźnik otwarć (*open rate*) to wyrażony procentowo stosunek liczby wiadomości obejrzanych przez odbiorców, do liczby przez nich otrzymanych. Liczbę obejrzanych wiadomości uzyskuje się poprzez umieszczenie elementu graficznego wczytywanego z zewnętrznego serwera i liczenie jego załadowań. Wskaźnik otwarć działa zatem wyłącznie w przypadku wiadomości HTML i dla niektórych programów pocztowych, w praktyce Outlook Express i Netscape. Ponadto odbiorca musi mieć wtedy aktywne połączenie z Internetem. Osiągane wyniki są więc zaniżone w stosunku do liczby rzeczywistych otwarć.

Wskaźnik kliknięć – CTR (*click-through rate*) to wyrażony procentowo stosunek liczby kliknięć na odnośniki w treści wiadomości do liczby wszystkich wysłanych wiadomości, które dotarły do skrzynki klienta. Jest to podstawowy miernik stosowany w reklamie internetowej. Oblicza się go, podając jako link w wiadomości reklamowej odpowiednio spreparowany adres internetowy (unikalny dla danej akcji lub wiadomości). Gdy odbiorca klika na link i otwiera stronę WWW do której on prowadzi, nadawca listu wie, której akcji lub klienta dotyczy dana wizyta.

Wskaźnik konwersji (*conversion rate*) to wyrażony procentowo stosunek liczby osób, które dokonały zakupu do wszystkich osób, które zakupów do liczby osób, które kliknęły na linki w liście elektronicznym.

Oba te wskaźniki ilustruje poniższy schemat.

Rysunek 35: Droga do wskaźnika konwersji e-mailowej

Źródło: *DoubleClick Q4 2002 E-mail Trend Report*, raport firmy DoubleClick Inc z marca 2003, http://www.doubleclick.com/us/knowledge/documents/trend_reports/dc_q4e-mailtrends_0303.pdf (tłum. własne).

Poniższa tabela ilustruje przeciętne wartości omówionych mierników w Stanach Zjednoczonych. Dla porównania, przeciętny wskaźnik kliknięć dla kampanii banerowych nie przekracza 0,5%[152].

Tabela 15: Przeciętne wartości mierników skuteczności komunikacji e-mailowej

Miernik	Wartość
Wskaźnik otwarcia	36,9%
Wskaźnik kliknięć	8%
Wskaźnik konwersji	4,7%

Źródło: Dane firmy DoubleClick dla całej amerykańskiej branży marketingu e-mailowego w IV kwartale 2002, Sz. Augustyniak, *Czy opłaca się wysyłać e-maile*, wiadomość serwisu CXO.pl z dnia 4 marca 2003, http://www.cxo.pl/news/news.asp?id=53161&m=42.

Wykorzystywane są także, zaczerpnięte z praktyki marketingu relacji mierniki odnoszące się do całego okresu współpracy z klientem.

Wartość życiową klienta - LTV (*life-time value*) można określić jako sumę zdyskontowanych przepływów pieniężnych netto generowanych w związku z danym klientem[153]. LTV oblicza się na podstawie:

- wartości dotychczasowych zakupów,
- częstotliwości zakupów,
- aktywności klienta (np. reakcji w akcjach promocyjnych),

[152] M. Majewski, *Formy reklamy w Internecie* [w:] T. Zasępa [red.], *Internet, fenomen społeczeństwa Informacyjnego*, Edycja Świętego Pawła, Częstochowa 2001, s.441.
[153] Por. M. Bodenszac, *Analiza LTV*, Gazeta IT nr 5 z dnia 8 maja 2003, http://www.gazeta-it.pl/archiwum/git10/crm/analiza_ltv.html.

- wartości społecznej klienta (*community and referral value*).

Wartość społeczną klienta oblicza się na podstawie LTV klientów, którym:

- klient dostarcza informacje i plotki (jest łącznikiem[154]),
- klient pomaga w wyborze produktu lub usługi, powiększa zaufanie do nich (jest ekspertem),
- klient poleca dany wyrób (jest sprzedawcą).

Jest to zatem wartość klienta jako hub w koncepcji marketingu wirusowego, opisanej w pierwszym rozdziale. **Wartość życiowa klienta w marketingu e-mailowym nie zależy więc tylko od jego zakupów**, ale także od tego jak przyczynia się do zakupów innych.

Miernikiem przeniesionym z tradycyjnej rachunkowości zarządczej jest **wskaźnik zwrotu z inwestycji** (*Return On Investment*) z programu komunikacji elektronicznej. H. Brondmo[155] definiuje ROI jako stosunek sumy wartości życiowej klientów firmy do sumy kosztów, które obejmują:

- program podtrzymania relacji,
- koszty operacyjne,
- koszt zdobycia klienta pomnożony przez liczbę klientów.

Nawiązując do słynnej książki F. Reichhelda, „The Loyalty Effect" stworzono także **wskaźnik zwrotu z lojalności** (*Return On Loyalty*) pojedynczego klienta lub segmentu. Na ROL składają się w H. Brondmo następujące elementy:

- inwestycje w zdobycie i stworzenie lojalności klienta,
- aktywność zakupowa,
- wyższe marże,
- wyższa częstotliwość,
- długi okres współpracy.

3.6.3. Testowanie skuteczności planowanej kampanii

Testowanie kampanii oznacza wysyłanie do wybranych grup odbiorców różnie przygotowanych wiadomości e-mail i mierzenie ich skuteczności przy wykorzystaniu mierników omówionych wyżej. Sh. Kinnard zaleca[156] wybranie kilku **zmiennych testowych** – elementów struktury wiadomości oraz samego komunikatu, które nadawca przygotowuje w kilku zestawieniach. Zmiennymi tymi mogą być:

- temat wiadomości,
- informacje w nagłówku (nadawca),
- język treści wiadomości (styl),
- sposób prezentacji oferty (sposób kreacji),

---

[154] W sensie terminologii wprowadzonej przez M. Gladwella (por. rozdział 1.6).
[155] H. Brondmo, op. cit., s. 73-75.
[156] Sh. Kinnard, *Marketing With E-mail*, op. cit., s. 220-229.

- obecność lub brak załączników,
- długość tekstu,
- rozmiar wiadomości (w KB),
- sposób wezwania do działania,
- format wiadomości (tekst, HTML, rich media),
- dzień tygodnia i pora dnia wysłania wiadomości.

W przypadku wiadomości periodycznych (biuletynów) lub wysyłanych wielokrotnie (autoresponderów) taki test może być przeprowadzony przed wprowadzeniem takiego instrumentu do użycia.

Sh. Kinnard podaje przykład testu wykonanego przez firmę The Sharper Image. Dotyczył on pojedynczego e-maila dziękującego za zakup i zachęcającego do skorzystania z nowej oferty. Badano dwie zmienne: długość tekstu i format wiadomości, zaś miernikiem testowym był CTR. Wysłano zatem cztery rodzaje listów:

- o zwykłej długości treści, w formacie tekstowym,
- o zwykłej długości treści, w formacie HTML,
- skrócony, w formacie tekstowym,
- skrócony, w formacie HTML.

Wyniki przedstawione w poniższej tabeli wskazują, że w przypadku wiadomości tekstowych, krótka treść była o 26% efektywniejsza niż zwykła, a w przypadku HTML, zwykła była lepsza od skróconej o 7%. Wersja zwykła HTML była aż o 93% skuteczniejsza niż wiadomość o tej samej długości wysłana czystym tekstem.

Tabela 16: The Sharper Image - wynik testu skuteczności

Skuteczność	**Treść**	
	zwykła	**skrócona**
Format tekstowy	1,00	1,26
Format HTML	1,93	1,80

Źródło: Sh. Kinnard, Marketing with E-mail, Third Edition. Maximum Press, Gulf Breeze 2002.

4. Instrumenty komunikacji marketingowej z użyciem e-maila

4.1. Biuletyny

E-mailowe biuletyny (używana jest też nazwa newslettery) są to listy elektroniczne o charakterze informacyjnym, przesyłane periodycznie do zapisanych odbiorców. Zgodnie z tą definicją biuletyny charakteryzują trzy cechy.

Periodyczność oznacza, że wiadomości te wysyłane są w określonych odstępach czasu, zadeklarowanych przez nadawcę. Mogą być więc wysyłane np. w każdy dzień roboczy (przegląd prasy serwisu BiznesNet.pl), co tydzień (aktualności serwisu CXO.pl) lub co miesiąc (biuletyn serwisu Wynagrodzenia.pl).

Informacyjny charakter biuletynów oznacza, że podstawową funkcją biuletynów jest dostarczanie wartości dla odbiorcy w postaci informacji. Funkcja promocyjna, jeśli taką w ogóle biuletyn realizuje nie jest najważniejsza.

Biuletyny trafiają do **zapisanych odbiorców**, tj. do osób, które wyraziły świadomie chęć ich otrzymywania. Najczęściej w tym przypadku stosowany jest model opt-in.

Ze względu na nadawcę wyróżniamy dwa rodzaje biuletynów: firmowe oraz prasowe.

Pierwszy z nich **wysyłany jest przez firmy** i skierowany do wszystkich zainteresowanych obszarem działalności firmy, a więc przede wszystkim klientów. Biuletyny takie zawierać mogą:

- informacje o nowych produktach i usługach,
- porady dla użytkowników produktów firmy,
- informacje o wydarzeniach związanych z firmą,
- informacje o użytkownikach produktów firmy.

Biuletyny e-mailowe są elektronicznym odpowiednikiem znanych z praktyki Public Relations broszur informacyjnych[157]. Sh. Kinnard twierdzi: „*Biuletyn e-mailowy nie różni się zbytnio od normalnych biuletynów. Jest to zestaw artykułów, komentarzy, specjalnych ofert, porad, cytatów i innych informacji. Jedyną różnicą jest to, że jest on przesyłany do subskrybentów przez e-mail.*”[158] Poczta elektroniczna jako środek dystrybucji takiego biuletynu daje przede wszystkim zasiąg (możliwość dotarcia nie tylko do osób związanych z firmą) oraz oszczędności kosztów.

Poniższa ilustracja przedstawia spis treści biuletynu „Mindjet Insider”, przeznaczonego dla użytkowników produktów firmy Mindjet. Firma ta oferuje program Mind Manager, służący do tworzenia tzw. map myśli. Biuletyn wysyłany jest raz w miesiącu. Wybrany przykład zawiera:

[157] Por. np. W. Budzyński, *Public Relations*..., op. cit., s. 124.
[158] S. Kinnard, *Marketing With E-mail*, op. cit., s. 4.

- informacje o nowym sposobie wykorzystania programu,
- informacje o ankiecie dla użytkowników programu,
- zaproszenie na kursy poświęcone programowi,
- informacja o nowym produkcie przeznaczonym dla dzieci,
- kącik na temat zarządzania projektami (p*roject management*),
- „tips and tricks" czyli porady dla użytkowników Mind Managera.

Rysunek 36: Biuletyn producenta programu Mind Manager

```
The Mindjet Insider - September 17th, 2002

To view this newsletter as a Web page, click here:
http://www.mindjet.com/about/about_newsletter_sept1702.shtml

************************************************************
In This Issue
************************************************************

MPX Application Integration Solution
  - Free download lets MindManager work with a wide variety
    of project management software!


Mindjet Fall 2002 Surveys
  - User Survey
  - Consultant Survey


Mindjet Academy News      New 2002 - 2003 Courses!
  - Project Management Workshop
  - Mindjet Certification Training
  - Professional Training


MindSight       Just Released!
  - Mapping for Kids!


PM Corner
  - Upcoming Mindjet Presentations @ ProjectWorld UK
  - Project Management Solutions


Tips n' Tricks
  - Spotlight on how to use MPX Import/Export
```

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2002.

Wydawanie biuletynu firmowego wymaga posiadania bazy danych klientów i osób zainteresowanych jego otrzymywaniem. Dlatego też ten instrument najlepiej sprawdza się w podtrzymywaniu relacji z klientami.

Drugi rodzaj biuletynów przypomina **tradycyjną prasę**. Biuletyn prasowy poświęcony jest określonej tematyce i zawierać może:

- najnowsze informacje z danej dziedziny,
- przegląd prasy, streszczenia artykułów,
- adresy interesujących serwisów internetowych.

Nadawcą nie są zwykle w tym przypadku firmy, a raczej

- eksperci w określonej dziedzinie, np. Piotr Waglowski, autor popularnego biuletynu „Prawa i Internet"[159],
- serwisy internetowe, np. BiznesNet.pl,

[159] http://www.vagla.pl

- redakcje czasopism, np. Gazeta Wyborcza[160].

Biuletyny prasowe wykorzystywane są przez firmy głównie w celu zdobycia nowych klientów oraz umocnienia wizerunku eksperta rynkowego. Wykorzystanie biuletynów prasowych przez firmy może polegać na

- umieszczaniu w nich reklam,
- uczestniczeniu w przygotowywaniu treści biuletynu,
- sponsorowaniu danego biuletynu.

Reklamy zawarte być mogą w biuletynach w formie krótkich informacji tekstowych, oddzielonych od treści biuletynu, lub bannerów (w przypadku wiadomości HTML). Poniżej znajduje się przykład umieszczenia reklamy w biuletynie rozsyłanym przez serwis pisma „Modern Marketing":

Rysunek 37: Reklama w biuletynie serwisu ModernMarketing.pl

```
*****************************************************************
Reklama:

Dni Marketingu Bezpośredniego
Międzynarodowy Konkurs Marketingu Bezpośredniego "Boomerang"
Seminarium "Pryzmat"
Międzynarodowe Targi Marketingu Bezpośredniego "Boomerang"
Gala wręczenia nagród Konkursu "Boomerang"

Data: 24-25 kwietnia 2003 r.
Miejsce: Warszawskie Centrum Expo XXI
więcej: http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=exh
*****************************************************************
```

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

W taki natomiast sposób reklamy wyróżnia biuletyn serwisu BieznesNet.pl:

Rysunek 38: Reklama w biuletynie serwisu BiznesNet.pl

```
-----promocja-----

Wiosenna Aukcja Lufthansy !

12 Marca odbedzie sie Wiosenna Aukcja biletow lotniczych Lufthansy...

Stawka wyjsciowa - 5 zl!

szczegoly: http://www.lufthansa.pl/

-----promocja-----
```

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Jako przykład wykorzystania przez firmy **sponsoringu biuletynów**, wymienić można biuletyn Aktualności serwisu BiznesNet.pl. Działy tematyczne biuletynu, tzw. kanały sponsorowane są kolejno[161]:

- „Efekt dla MŚP" przez BRE Bank S.A.,
- „Zarządzanie wiedzą" przez BiznesNet Analizy i Doradztwo,

[160] http://www.gazeta.pl
[161] http://www.biznesnet.pl

- „E-marketing” przez K2 Internet.

W przypadku newsletterów rzadko korzysta się z możliwości personalizacji opartych na zachowaniu klienta. Dwie stosowane **metody personalizacji** to:

- wiele biuletynów i wybór biuletynu
- jeden biuletyn i wybór treści

W pierwszej metodzie nadawca może prowadzić kilka lub kilkanaście biuletynów. Odbiorcy wybierają wtedy interesujące ich biuletyny poprzez edycję swojego profilu. Serwis pisma CXO oferuje trzy periodyki[162]:

- Aktualności (przesyłane raz na tydzień),
- Codzienny przegląd prasy,
- Omówienie nowego numeru pisma (co miesiąc).

Drugi sposób polega na wysyłaniu przez firmę tylko jednego wydania biuletynu, przy czym odbiorca może wybrać kategorie, których powinna dotyczyć treść biuletynu. Filo.pl, polski serwis językowy proponuje biuletyn „Słówka na e-mail”. Biuletyn zawiera słowa lub zwroty w wybranym (w profilu użytkownika) obcym języku lub językach. Niezależnie ile języków odbiorcy wybiorą (z puli: angielski, niemiecki, hiszpański, francuski, szwedzki, interlingua i włoski), otrzymują codziennie tylko jedną wiadomość.

4.2. Wiadomości promocyjne

E-mailowe wiadomości promocyjne wysyłane przez firmy mają najczęściej charakter oferty sprzedaży określonych towarów i usług. Wysyłane być mogą w celu podtrzymania relacji z klientem (generowania kolejnych zakupów), lub w celu zdobycia klienta poprzez dany zakup.

Wiadomości promocyjne mogą też służyć jako tzw. *follow-up* wobec pewnych zachowań klienta. Wykorzystują wtedy w znacznym stopniu mechanizm personalizacji.

Rysunek 39: Oferta sklepu amazon.com nawiązująca do poprzednich zakupów

```
Dear Amazon Customer,

As someone who has bought books about Internet
direct marketing in the past, you might like to
know that "The Engaged Customer: The New Rules of
Internet Direct Marketing" has recently hit the
shelves.
You can order your copy and save 20% by following
the link below:

http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0066620783/
```

Źródło: *Marketing bezpośredni online, czyli e-mail marketing*, plik K2_Internet_Materialy.pdf dostępny dla osób zarejestrowanych na stronie http://k2.pl.

[162] http://www.cxo.pl/subskrypcje/

Stosowane są też mechanizmy promocji sprzedaży, takie jak kupony, zniżki czy specjalne oferty, mające prowadzić do crosselingu i upsellingu.

Odbiorca wiadomości promocyjnych może być też jednak masowy, wtedy przypomina ona tradycyjną reklamę. Poniższa wiadomość została wysłana do wszystkich klientów wydawnictwa Robomatic. Firma nie przeprowadziła ani segmentacji, ani personalizacji, gdyż oferta produktowa wydawnictwa jest dosyć wąska – ogranicza się do książek z dziedziny informatyki, firma może więc zakładać, że większość odbiorców jest zainteresowana nowym produktem.

Rysunek 40: Wiadomość promocyjna wydawnictwa Robomatic

Od wydawnictwo robomatic <wydawnictwo@robomatic.pl>
Do grzgorz@robomatic.pl
Temat Apache. agresja....

Szanowni Panstwo,

W naszej ksiegarni internetowej pojawila sie dlugo zapowiadana ksiazka APACHE. AGRESJA i OCHRONA (450 stron, CD ROM z bardzo ciekawymi narzedziami).

Anonimowy autor ksiażki jest doświadczonym hakerem, ściganym w przeszłości przez prawo za łamanie zabezpieczeń bankowych. Obecnie jest niekwestionowanym autorytetem w zakresie ochrony systemów.

wiecej na stronie: http://www.robomatic.pl/?id=ksiazka&tid=55

goraco zachecam
cena 59 zl (wraz z kosztem przesylki). Dla klubowiczow 8% rabat

PS. ksiazke wysylac bedziemy od poniedzialku 27.01.!!!

ukłony
grzegorz słotwiński
mailto:grzegorz@robomatic.pl
www.robomatic.pl

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2002.

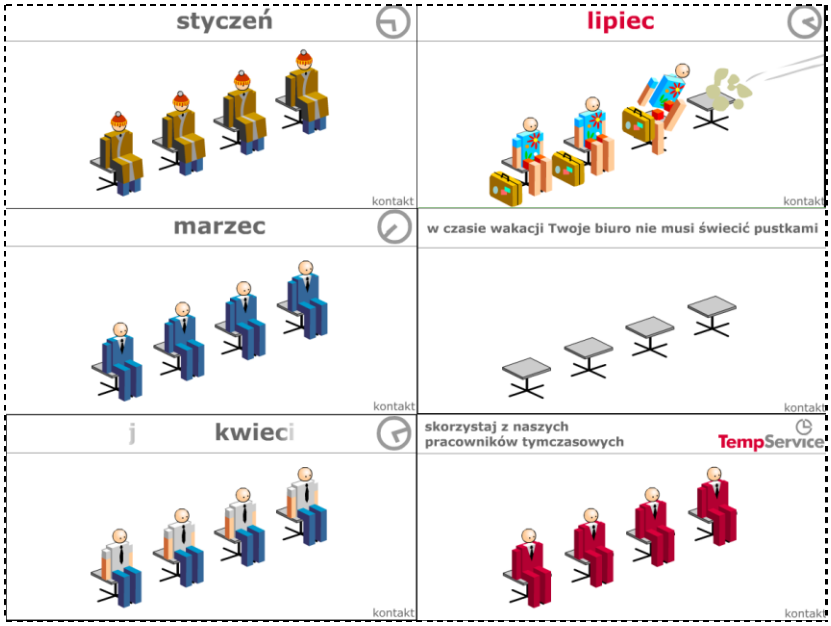
Wiadomości promocyjne do osób fizycznych bardzo często wykorzystują format HTML i elementy multimedialne. Przykładem jest informacja o zniżce na bilety do kina, przesyłana do uczestników klubu Nokia. Zawiera ona stałe elementy takie jak logo i adres internetowy klubu, oraz związane z ofertą: nagłówki, ilustrację, odnośnik do strony zawierającej szczegóły.

Rysunek 41: E-mail dla członków klubu Nokia

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Elementy multimedialne wykorzystywane są także w przesyłkach B2B. Poniższy przykład reklamy w formacie rich media i technologii Flash został wysłany przez agencję doradztwa personalnego TempService. Reklama przesyłana jest do stałych klientów firmy, dlatego ma charakter przypomnienia o tym, że w okresie wakacyjnym można skorzystać z pracowników tymczasowych. E-mail nie zawiera szczegółów oferty, kierując poprzez link „kontakt" na stronę internetową.

Rysunek 42: Reklama w formacie Flash (wybrane klatki)



Źródło: Intersource Sp. z o.o., 2003.

Jeśli celem wiadomości jest zainteresowanie odbiorcy produktem lub usługą, wtedy najważniejszym miernikiem skuteczności jest wskaźnik kliknięć.

Jako przykład wysoce skutecznej reklamy można wymienić kampanię promocyjną oprogramowania SAP Business One przygotowaną przez firmę K2 Internet. Wiadomości otrzymały osoby potencjalnie zainteresowane możliwościami nowego produktu, czyli właściciele małych firm, dyrektorzy finansowi oraz kierownicy działów IT (którzy wcześniej w wyniku akcji telemarketingowej zgodzili się na przesłanie informacji handlowej). Przesłane wiadomości cechowała głęboka personalizacja – nie tylko polegająca na imiennym adresowaniu przesyłki, ale również dostosowaniu treści listów w zależności od stanowiska odbiorcy i rodzaju firmy. Wskaźnik kliknięć (CTR) wyniósł w tym przypadku 16% - był więc dwa razy większy niż przeciętnie[163].

4.3. Reklamy doklejane do listów

Tzw. doklejki do listów to informacje tekstowe o wysokości kilku wierszy dołączane przez serwer pocztowy do wiadomości elektronicznych. Znajdują się na samym dole listu, poniżej sygnaturki. Dobrym zwyczajem jest separowanie ich od treści listu, tak aby nie wprowadzały zamieszania[164]. Metodę tę wykorzystują najczęściej portale oferujące darmowe konta pocztowe. Wyróżnić można dwa zastosowania doklejek.

Doklejki reklamujące konto pocztowe lub inne usługi w portalu z którego serwera darmowej poczty list został wysłany Jest to niezwykle skuteczna forma praktycznego zastosowania zasad marketingu wirusowego.

Za klasyczny przypadek sukcesu takiej formy reklamy uznawana jest kampania serwisu darmowych kont pocztowych Hotmail rozpoczęta w 1996 roku[165]. Nieodłączną częścią każdej wiadomości wysłanej z konta Hotmail był dopisek: „*Get your free e-mail at Hotmail.com*". W ten sposób z każdą wiadomością odbiorca czytał komunikat promujący produkt, a jednocześnie widział efekty działania tego produktu, wszak list przyszedł z konta w domenie Hotmail.com. W efekcie, po 1,5 roku funkcjonowania serwisu, użytkownikami kont Hotmail było 12 milionów osób.

Doklejki z dowolną reklamą. Zasady są tutaj podobne do opisanych przy okazji biuletynów prasowych, jedynym ograniczeniem jest długość komunikatu (1-3 wiersze). Najczęściej jest to po prostu krótkie wezwanie do akcji i link do strony internetowej. Poniżej znajduje się przykład takiej reklamy dołączanej przez YahooGroups[166]:

---

[163] *Skuteczny e-mail marketing by K2*, http://www.k2.pl/k2ee/news2/70.shtml.
[164] Z obserwacji autora wynika, że wielu początkujących użytkowników Internetu traktuje takie "doklejki" jako pochodzące od autora wiadomości.
[165] E. Rosen, *Fama*..., op. cit., s. 36-39.
[166] http://groups.yahoo.com

Rysunek 43: Doklejka do wiadomości w serwisie Yahoo Groups

```
------------------------ Yahoo! Groups Sponsor ----------------------~-->
Get A Free Psychic Reading! Your Online Answer To Life's Important Questions.
http://us.click.yahoo.com/Lj3uPC/Me7FAA/uetFAA/.TXqlB/TM
--------------------------------------------------------------------~->
```

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Portal gazeta.pl oferuje doklejki do listów, jako usługę „Stopka Komercyjna w mail'u", cena za przekaz do 150 znaków wynosiła w kwietniu 2003 19zł za 1000 emisji[167].

4.4. Autorespondery

Mianem autoresponderów określa się programy wysyłające pocztę elektroniczną zgodnie z określonymi wcześniej zasadami i bez ingerencji człowieka. Wykorzystanie autoresponderów pozwala więc na częściowe zautomatyzowanie dialogu z klientem.

Podstawowy sposób użycia autoresponderów, to – zgodnie z ich nazwą – automatyczna odpowiedź na określone działanie klienta.

Może być to potwierdzenie otrzymania wiadomości. W poniższym przykładzie serwis Allegro.pl:

- upewnia adresata, że jego pytanie dotarło do serwisu,
- informuje, kiedy można się spodziewać odpowiedzi i kto jej udzieli,
- podaje, co zrobić, gdy adresat odpowiedzi nie otrzyma.

Rysunek 44: Potwierdzenie otrzymania listu przez biuro obsługi klienta Allegro.pl

Od Allegro <allegro@allegro.pl>
Do rdrozd@sgh.waw.pl
Temat Re: Pytanie do Allegro

```
Dziękujemy za przesłany list.
Wszystkie trafiające do nas listy są uważnie czytane i z przyjemnością
odpowiemy na wszystkie pytania.

Państwa wiadomość trafiła do: Iwona Steyer <misia@allegro.pl>.
Odpowiedź prześlemy tak szybko, jak to będzie możliwe. Gdyby jednak
zdarzyło się, że nie otrzymali Państwo odpowiedzi w ciągu 48 godzin,
prosimy o kontakt z bok@allegro.pl

--
Serdeczne pozdrawiamy
Zespół Allegro
```

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Automatyczna odpowiedź zawierać też może informacje, które pozwolą klientowi samodzielnie znaleźć rozwiązanie problemu. Mogą się one np. znajdować na stronie internetowej firmy.

[167] *Cennik produktów reklamowych portalu gazeta.pl*, 2003, http://www2.gazeta.pl/im/1422/m1422227.pdf.

W poniższym przykładzie pytanie zostało wysłane do firmy SuperMemo World[168]. Firma ta jest producentem programu SuperMemo, który wspomaga zapamiętywanie dat, słówek obcego języka, lub najważniejszych tez całych artykułów. Użytkownikom programu (dość trudnego w obsłudze), którzy mają z nim problem firma proponuje cały wachlarz możliwości:

- skorzystanie z modułu rozwiązywania problemów na stronie internetowej,
- poszukanie odpowiedzi na pytania, które klienci zadali już wcześniej,
- informacje dla początkujących, m.in. samouczek,
- zapisanie się na listę dyskusyjną użytkowników programu SuperMemo.

Rysunek 45: Potwierdzenie otrzymania listu przez firmę SuperMemo World

Od none@supermemo.com
Do rdrozd@sgh.waw.pl
Temat Your message has been received at SuperMemo Support

Thank you for writing to SuperMemo Support.

Your e-mail will be processed as soon as possible.
More difficult questions may take up to a week to respond.
Thank you for your patience.

In the meantime please note the following:

1. You can solve many of your problems with SuperMemo Troubleshooter:
http://www.supermemo.com/help/ts/index.htm
If you cannot find an answer in the troubleshooter, please send a notification to ts@supermemo.com.
Please describe the answer that you could not find.

2. You will find hundreds of answers in SuperMemo FAQ:
http://www.supermemo.com/help/faq/index.htm

3. If you are a beginner, and you have not visited the ABC page, please have a look:
http://www.supermemo.com/help/help.htm

4. If you are looking for a step-by-step guide, see:
http://www.supermemo.com/help/guide.htm

5. You can also get some help from other users by visiting SuperMemo Community eGroup:
http://groups.yahoo.com/group/supermemo/

Thank you again for writing. Your questions help improve our support service

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Powyższy przykład zawiera też kilka niedociągnięć. Nie wymienia osoby, do której trafiło pytanie, nie informuje też, co ma zrobić klient, jeśli nie otrzyma odpowiedzi.

Inny rodzaj potwierdzenia dotyczy zrealizowanej w serwisie internetowym transakcji, czyli na przykład zakupu produktu. W tym przypadku klient otrzymuje:

- wszystkie szczegóły dotyczące transakcji: np. dane dotyczące zamówienia, potwierdzenie adresu wysyłki itd.;
- informacje dotyczące uwag i reklamacji (taki e-mail pełni wtedy rolę rachunku sklepowego i służy jako podstawa do reklamacji);
- informacje na temat ew. dalszych etapów transakcji.

Poniższą wiadomość wysłał serwis Stereo.pl po otrzymaniu zamówienia. Zawiera ona wszystkie omawiane informacje:

- listę zakupów,

[168] http://www.supermemo.com lub http://www.supermemo.pl

- potwierdzenie adresu zamawiającego,
- sposób odebrania przesyłki,
- informacje o możliwości reklamacji,
- oraz podziękowanie za zakupy.

Rysunek 46: Potwierdzenie przyjęcia zamówienia w sklepie Stereo.pl

Od Stereo.pl <obsluga_klienta@stereo.pl>
Odpisz do Obsługa Klienta <obsluga_klienta@stereo.pl>
Do Robert Drózd <rdrozd@sgh.waw.pl>
Temat Potwierdzenie przyjęcia zamówienia

```
Dziękujemy za zakupy w Stereo.pl!

Zamawiający:
Robert Drózd
email: rdrozd@sgh.waw.pl
ul. [redacted]
05-077 Wesoła

Zamówione zostały następujące pozycje:
_____________________________________________________________
1. Yes : Fragile - [Remastered],        CD,     1 szt., 44,26 zł
2. Yes : Time & A Word - [Remastered],  CD,     1 szt., 44,26 zł
3. Yes : Yes Album - [Remastered],      CD,     1 szt., 44,26 zł
4. Yes : Yes - [Remastered],    CD,     1 szt., 44,26 zł
_____________________________________________________________
Wartość zakupów:         177,04 zł
Koszt przesyłki:         0 zł
_____________________________________________________________
Razem:   177,04 zł
Kwota do zapłacenia gotówka przy odbiorze przesyłki: 177.04 PLN
_____________________________________________________________
Przesyłkę dostarczymy do kawiarenki internetowej : Pub Internetowy Piękna
 Warszawa, Piękna 68a
_____________________________________________________________
O zrealizowaniu zamówienia powiadomimy osobnym e-mailem.
Pytania i wątpliwości w sprawie realizacji zamówień prosimy kierować
na adres: obsluga_klienta@stereo.pl

Dziękujemy za złożenie zamówienia i zapraszamy ponownie:
http://www.stereo.pl
```

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

Autorespondery mogą służyć także jako narzędzie dystrybucji dłuższych tekstów (np. artykułów) i uzupełniać ofertę stron WWW. Tekst umieszczony na stronie internetowej może przeczytać wiele osób, ale firma niewiele będzie wiedziała na ich temat[169]. Jeśli zaś taka osoba odwiedzi serwis tylko raz, nie będzie szansy do niej dotrzeć.

S. Kinnard proponuje[170] aby pewne artykuły wysyłać tylko tym osobom, które poproszą o nie i podadzą adres e-mail w serwisie internetowym. Nie należy tej metody traktować jako sposobu na stworzenie bazy adresowej. Podając swój adres czytelnik witryny zgadza się tylko na przesłanie pojedynczej wiadomości – a w niej żądanego artykułu. Mimo takiego ograniczenia, rozwiązanie ma następujące zalety:

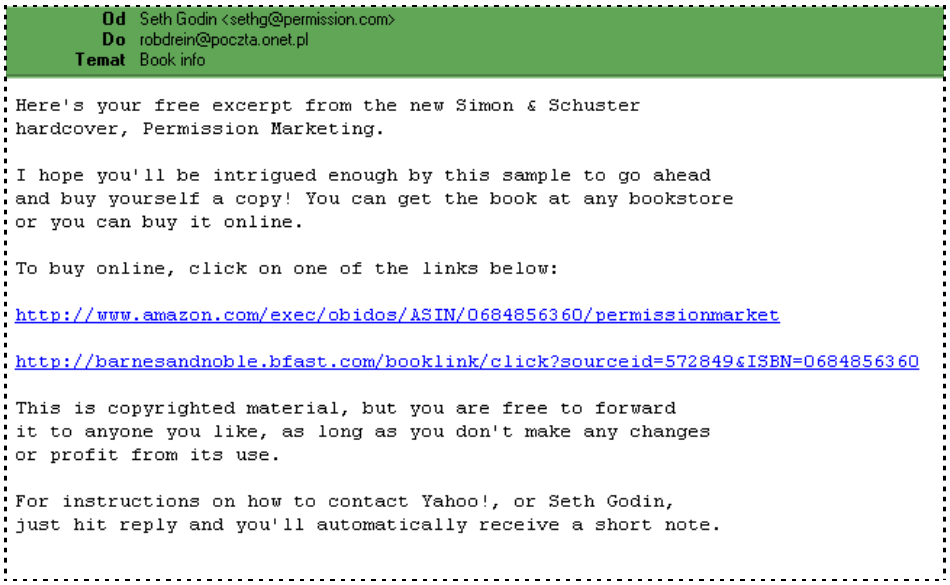
- obok artykułu firma może „przemycić" pewne informacje na swój temat;

[169] Tzw. logi serwera WWW przechowują informacje o adresie internetowym sieci z której korzystał odwiedzający, nie pozwalają jednak na jednoznaczną identyfikację takiej osoby.
[170] S. Kinnard, *Marketing with E-mail*, op. cit., s. 88.

- e-mail może także zachęcić czytelnika do zapisania się np. na listę wysyłkową biuletynu lub do skorzystania ze specjalnej oferty;
- wiadomość e-mail pozostaje w programie pocztowym odbiorcy - przypomina więc o firmie i jej usługach (oczywiście dopóki nie zostanie skasowana).

Metodę tę wykorzystał m.in. Seth Godin, który przesyła pierwsze 4 rozdziały książki „Permission Marketing" wszystkim, którzy podadzą swój adres na stronie www.permission.com. List poza treścią rozdziałów zawiera informację o możliwości kupna książki oraz kontakcie z autorem. Informacje o kontakcie odbiorca może otrzymać przez kolejny autoresponder.

Rysunek 47: Automatycznie przesłane fragmenty książki "Permission Marketing"



Od Seth Godin <sethg@permission.com>
Do robdrein@poczta.onet.pl
Temat Book info

Here's your free excerpt from the new Simon & Schuster hardcover, Permission Marketing.

I hope you'll be intrigued enough by this sample to go ahead and buy yourself a copy! You can get the book at any bookstore or you can buy it online.

To buy online, click on one of the links below:

http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0684856360/permissionmarket

http://barnesandnoble.bfast.com/booklink/click?sourceid=572849&ISBN=0684856360

This is copyrighted material, but you are free to forward it to anyone you like, as long as you don't make any changes or profit from its use.

For instructions on how to contact Yahoo!, or Seth Godin, just hit reply and you'll automatically receive a short note.

Źródło: Własna kolekcja wiadomości, 2003.

4.5. Działalność w społecznościach internetowych

Społeczność internetowa lub wirtualna (*virtual community*) to zbiór osób, zgromadzonych poprzez wspólny cel w pewnym miejscu w sieci. Wyróżnia się cztery kategorie społeczności[171]:

- **fikcji**, oferujące rozrywkę polegającą na zmianie „wirtualnej" osobowości i grach typu Role-Playing, np. The Palace[172],
- **relacji**, których uczestnicy rozmawiają „o wszystkim" i zawierają znajomości, np. The WELL[173],
- **transakcyjne (biznesowe)**, tworzone przez firmy oraz ich klientów, poświęcone komercyjnym produktom, np. mBank Cafe[174],

[171] U. Lechner, *Virtual Communities*, AG Dimsa, 2003, http://dimsa.informatik.uni-bremen.de/vorlesungen/app_ebusiness_ws0203/v/EBusinessCommunitiesPart1.pdf.
[172] http://www.thepalace.com
[173] http://www.thewell.com
[174] http://cafe.mbank.com.pl

- **zainteresowań**, pozwalające dyskutować na temat ściśle określonych hobby uczestników, np. pl.rec.akwarium[175].

Szczególnie te dwie ostatnie kategorie leżą w sferze zainteresowań marketingu. Jednak prawie we wszystkich społecznościach internetowych mówi się o firmach i ich produktach, co jest już dostatecznym powodem zainteresowania się nimi ze strony marketingu. Co więcej, jedna z tez „Manifestu Cluetrain.com" głosi: *„Rynek w Sieci wie więcej niż firmy na temat ich własnych produktów i rozgłasza to dokoła bez względu na fakt, czy wiadomości te są dobre czy też złe."*[176] Klienci połączeni przez społeczności internetowe są:

- doskonale poinformowani o produktach firm,
- chętni do pomocy innym uczestnikom społeczności,
- wrażliwi na sposób traktowania ich przez firmy.

Są oni więc często ekspertami w znaczeniu opisanym przez M. Gladwella i omówionym w części 1.6. na temat marketingu wirusowego.

Technologia poczty elektronicznej wykorzystywana może być w społecznościach elektronicznych na dwa sposoby. Pierwszym z nich jest tzw. **lista dyskusyjna**. Zasada działania listy dyskusyjnej jest następująca. Zapisani uczestnicy listy wysyłają wiadomości na jeden, specjalnie określony adres listy dyskusyjnej, z tego adresu wiadomości przesyłane są automatycznie do wszystkich zapisanych. Zapisanie następuje poprzez podanie adresu e-mail na który powinny przychodzić wiadomości. Aby założyć listę dyskusyjną, należy dysponować serwerem oraz odpowiednim oprogramowaniem. Istnieje też wielu dostawców, na których serwerach można założyć (także za darmo) listę dyskusyjną. Najpopularniejszym dostawcą darmowych list dyskusyjnych jest Yahoo Groups[177], w którym założono już wg informacji serwisu ponad milion list dyskusyjnych.

Drugim sposobem wykorzystania technologii poczty elektronicznej są **grupy dyskusyjne** systemu Usenet, zwanego także systemem „news". Wiadomości wysyłane na adres grupy (tzw. posty) są przechowywane na specjalnych serwerach i nie są bezpośrednio wysyłane do zainteresowanych osób, lecz to te osoby muszą je sobie z serwera ściągnąć za pomocą odpowiedniego programu. Grupy dyskusyjne mają charakter publiczny (mogą być więc czytane przez każdego). Światowy Usenet podzielony jest na 8 hierarchii[178]:

- sci – nauka, np. sci.physics
- soc – nauki i sprawy społeczne, np. soc.culture.polish
- rec – rekreacja i sport, np. rec.bicycles
- comp – grupy związane z tematyką komputerową, np. comp.linux
- news – dyskusje na temat samego Usenetu

---

[175] news://pl.rec.akwarium, interfejs WWW: http://groups.google.com/groups?group=pl.misc.akwarium
[176] Levine R., Locke Ch., Searls D., Weinberger D., *Manifest...*, op.cit., s. 15.
[177] http://groups.yahoo.com
[178] http://pl.wikipedia.org/wiki/Usenet

- hum – dyskusje związane ze sprawami „ogólnoludzkimi”, np. hum.family
- misc – tematy „poboczne”, np. o szydełkowaniu lub hodowli kanarków
- alt – grupy alternatywne, nie pasujące do reszty hierarchii

Polskie grupy dyskusyjne mają prefiks „pl.”, a dalej dzielą się podobnie jak wyżej (oprócz hierarchii alt).

Dodatkowym środkiem komunikacji w przypadku wielu społeczności jest sieć WWW. Specjalne strony internetowe umożliwiają przeglądanie wszystkich wiadomości, w tym archiwalnych, a także wysyłanie nowych.

Wykorzystanie przez firmy społeczności internetowych może być zrealizowane przez dwa działania:

- uczestnictwo w istniejących listach i grupach;
- tworzenie własnych społeczności internetowych.

Uczestnictwo w społecznościach internetowych wymaga w pierwszym etapie zidentyfikowania miejsc, w których prowadzone są dyskusje na temat firmy oraz jej produktów. Następnie firma może wybrać między uczestnictwem biernym, czyli ograniczaniem się do czytania wiadomości oraz czynnym – braniu udziału w dyskusjach. Najważniejszą zaletą takiego podejścia jest niezależność takiego forum, która przydaje mu wiarygodności.

Tworzenie społeczności internetowych pozwala firmie mieć większą kontrolę nad tematyką dyskusji (możliwość moderowania) . Pozwala to z jednej strony na wpływanie na zachowania uczestników, z drugiej na głębsze zaspokojenie potrzeb informacyjnych firmy dotyczących jej produktów i usług. Firma musi przed stworzeniem społeczności wybrać jej cel: pomoc dla klientów (społeczność transakcji), dyskusje o rynku, obszarze działalności (społ. zainteresowań) lub integracja i lepsze poznanie się klientów i firmy (społ. relacji). Niebezpieczeństwem tego podejścia jest możliwość wyczuwania przez klientów inicjatywy jako sztucznej i wręcz cenzurowanej w przypadku zbyt intensywnego moderowania.

Jako przykładowe dwa rodzaje społeczności internetowych omówię grupę pl.biznes.banki oraz forum mBank Cafe.

Pierwsza z nich, **pl.biznes.banki**[179], to grupa dyskusyjna systemu Usenet poświęcona bankowości i bankom w Polsce. Jest to grupa publicznie dostępna i niemoderowana. Uczestniczą w niej klienci banków (głównie usług detalicznych) oraz wszyscy zainteresowani tą tematyką. Pojawiają się m.in.:

- spory o to, który z banków wybrać w określonej sytuacji,
- dyskusje o wadach i zaletach poszczególnych banków,
- porady w określonych sytuacjach,
- skargi na złą obsługę w konkretnym banku lub oddziale.

[179] news://pl.biznes.banki, interfejs WWW: http://groups.google.com/groups?group=pl.biznes.banki

Banki śledzą toczone na grupie dyskusje, pracownicy niektórych banków wypowiadają się w określonych sprawach, m.in. rzecznik prasowy banku Pekao S.A., lub jak w załączonym przykładzie przedstawiciel mBanku[180]:

Rysunek 48: Wiadomość pracownika mBanku na grupie pl.biznes.banki

Autor:wojbolan@poczta.onet.pl (wojbolan@poczta.onet.pl)
Temat:spam nt. mBanku na grupie :(
Grupy dyskusyjne:pl.biznes.banki
Data:2002-05-06 08:45:04 PST

Witam,
w 3 zdaniach wypowiem moje zdanie nt. pojawiajacych sie postow zwiazanych z konkursem mBanku:
1. tego typu konkursy trwaja od roku i do tej pory nie generowaly spamu ze strony uzytkownikow, jednak rozwazalismy takie niebezpieczenstwo
2. obserwujac dzialania Inteligo i ich efekt (spam) wyodrebnilismy naszym zdaniem podstawowa przyczyne, dla ktorej nasz konkurs nie generowal spamu: brak natychmiastowej i pienieznej nagrody dla obu stron spamowego interesu, dlatego takich nagrod nie oferujemy w naszym konkursie
3. mimo to pojawil sie sporadyczny spam, nasze bledy to moze: cenne nagrody (komputery, ale tez staralismy sie dac cos niszowego - Apple nie PC), moze nowa generacja klientow?? nie rozumiejacva sieci??
Postaramy sie to rozwazyc, zmienic i naprawic w kolejnej edycji konkursu
Prosze o wyrozumialosc

Wojciech Bolanowski, mBank

Źródło: Grupa dyskusyjna pl.biznes.banki.

Innym rodzajem społeczności, tym razem stworzonej przez firmę dla swoich klientów jest **mBank Cafe**[181]. Jest to internetowe forum dyskusyjne (dostępne także przez e-mail), dotyczące usług mBanku. Jest ono zarządzane i moderowane przez pracowników mBanku, którzy również uczestniczą w dyskusjach.

Autorzy „Manifestu Cluetrain.com" podają przykłady sytuacji, w której ignorowanie przez firmy społeczności internetowych doprowadziło do poważnego kryzysu wizerunku. W roku 1994, na liście dyskusyjnej pisma „Electronic Engineering Times", przeznaczonego dla projektantów układów elektronicznych pojawiły się pogłoski o błędzie w nowym procesorze Pentium firmy Intel. Jak piszą autorzy „Manifestu...": *„Wydawało się, że nikt nie potraktuje tego poważnie. [...] Przede wszystkim błędy w procesorach nie są niczym nowym. Niemniej wszyscy wyraźnie chcieli dowiedzieć się, o co chodzi i porozmawiać o Intelu."*[182] Tymczasem firma, choć śledziła dyskusję, zignorowała ją. Dopiero, gdy sprawą zainteresowała się prasa, szef Intela, Andy Grove wysłał na forum utrzymane w formalnym tonie oświadczenie, nie zamierzał się jednak angażować w dyskusje na ten temat. Wkrótce informacja o błędzie w procesorach Pentium obiegła cały świat i zmusiła Intela do darmowej wymiany milionów procesorów. Lista EETimes przyczyniła się w znacznym stopniu do rozpowszechnienia tej informacji. Jej uczestnicy byli ekspertami z dziedziny mikroelektroniki, do których zgłaszali się dziennikarze i inne

[180] Warto zauważyć, że w podanym przykładzie autor wiadomości nie wysłał jej adresu w domenie firmy. Jednak nie obniżyło to jego wiarygodności, gdyż chodzi o osobę znaną w środowisku bankowym w Polsce.
[181] http://cafe.mbank.com.pl
[182] Levine R., Locke Ch., Searls D., Weinberger D., *Manifest...*, op.cit., s. 113.

osoby poszukujące fachowego komentarza na temat błędu. Ponieważ Intel ich zignorował, uczestnicy forum nie pomogli firmie w wygaszeniu kryzysu, co więcej: swoimi wypowiedziami podsycali go.

5. Spaming – podstawowe zagrożenie dla komunikacji elektronicznej

Decyzja o poświęceniu ostatniego rozdziału tej pracy tematyce spamingu ma dwie przyczyny. Po pierwsze, zjawisko spamingu czyli wysyłania spamu stanowi przykład nieznajomości zasad komunikacji elektronicznej, o których traktuje niniejsza praca. Po drugie – rosnąca wciąż skala spamingu, pozwala wysnuć wniosek, że jest to podstawowe zagrożenie dla poczty elektronicznej jako środka komunikacji.

Rozdział rozpocznę od zdefiniowania spamu i jego charakterystyki, następnie omówię koszty związane ze spamingiem oraz możliwe sposoby ograniczania tego zjawiska.

5.1. Definicje spamu

Jednym z problemów w walce ze spamingiem, jest **brak jednoznacznej definicji spamu**. Powoduje to zamieszanie już w kwestii podstawowej – czy dana firma lub osoba wysyła spam, oraz czy wiadomość, którą ktoś otrzymał jest spamem.

Popularny przed kilku laty w Internecie „Krótki tekst po polsku”[183] głosił: „*Spam to ten sam list wysłany wiele, wiele razy.*” Ta nieco naiwna (podobnie jak cały manifest) definicja podkreśla przede wszystkim masowość wysyłanych wiadomości.

Według S. Godina[184] za spam odbiorca może uznać wszystkie wiadomości, które nie spełniają zasad *permission marketing* to znaczy:

1. nie są oczekiwane,
2. nie są osobiste,
3. nie są istotne dla odbiorcy.

Bardziej szczegółowa jest definicja organizacji Mail Abuse Prevention System[185], zgodnie z nią elektroniczna wiadomość jest spamem, jeżeli:

1. treść i kontekst wiadomości są niezależne od tożsamości odbiorcy, ponieważ ta sama treść może być skierowana do wielu innych potencjalnych odbiorców, oraz
2. jej odbiorca nie wyraził uprzedniej, możliwej do weryfikacji, zamierzonej, wyraźnej i zawsze odwoływalnej zgody na otrzymanie tej wiadomości, oraz
3. treść wiadomości daje odbiorcy podstawę do przypuszczeń, iż nadawca wskutek jej wysłania może odnieść korzyści nieproporcjonalne w stosunku do korzyści odbiorcy wynikających z jej odebrania.

„Spaming” nie jest oficjalnym terminem w polskim prawie. Jednak jako jego definicję możemy uznać *„przesyłanie niezamówionej informacji handlowej*

[183] np. http://www.bofh.org.pl/anty-spam/simple-polish.htpl
[184] S. Godin, *Permission Marketing*, Simon&Schuster, New York 1999.
[185] http://mail-abuse.org/standard.html tłumaczenie na język polski: Łukasz Kozicki, http://nospam-pl.net.

skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej"[186]. Niezamówione w tym kontekście są także informacje, w których zgoda odbiorcy była domniemana – zgodnie więc z polskim prawem nielegalne są także wiadomości wysyłane wg modelu opt-out, omówionym w rozdziale trzecim,

Podsumowując te definicje uznać można, że spamem są wiadomości:

- wysyłane masowo,
- niezamówione i niepożądane przez odbiorcę,
- najczęściej o charakterze komercyjnym.

5.2. Historia i charakterystyka spamingu

Za datę wysłania pierwszego poważnego spamu uznaje się 12 kwietnia 1994. Tego dnia, dwoje arizońskich prawników, L. Canter i M. Siegel wysłało do ok. 10000 grup dyskusyjnych (wszystkich istniejących w 1994) reklamę, promującą ich pośrednictwo w amerykańskiej loterii wizowej. Sama czynność pośrednictwa znajdowała się na granicy prawa[187], a list reklamowy dotarł do setek tysięcy ludzi, do grup dyskusyjnych zupełnie nie związanych z problematyką imigrantów. Canter i Siegiel w swojej książce, „How to Make a Fortune on the Information Superhighway"[188] twierdzili, że odkryli nowy, niezwykle skuteczny sposób promocji. Choć wskutek działań prawnych utracili wkrótce licencje prawnicze, to ich książka stała się bestsellerem, a oni sami znaleźli wielu naśladowców. W 1996 roku niepożądane przesyłki przestały być domeną grup dyskusyjnych – zaczęły trafiać do pojedynczych adresatów jako listy elektroniczne.

Następny etap w rozwoju spamu wiąże się z nazwiskami J. Slatona i G. Wallace'a. Określili oni w latach 1995-96 praktyki stosowane przez firmy wysyłające spam[189]:

- Zbieranie adresów e-mail z miejsc publicznie dostępnych w Internecie, m.in. stron WWW oraz grup dyskusyjnych. Używane są do tego specjalne programy przeszukujące sieć, tzw. *harvesters*.
- Używanie fałszywych adresów zwrotnych, w celu utrudnienia skarg.
- Pozostawianie odbiorcom możliwości wypisania z listy wysyłkowej, która to możliwość często bywa jedynie furtką, przy pomocy której spamer potwierdza autentyczność adresu e-mail.

Według raportu firmy badawczej Harris Interactive, aż 96% amerykańskich użytkowników Internetu uważa spam za „denerwujący", zaś 80% - za „bardzo

---

[186] *Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną,* Dz.U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204.
[187] Uczestniczenie w rządowej loterii jest bezpłatne i możliwe dla każdego obcokrajowca, zaś Canter i Siegel pobierali opłaty za pośrednictwo, korzystając z niewiedzy wielu potencjalnych imigrantów.
[188] L. Canter, M. Siegel, *How to Make a Fortune on the Information Superhighway*, HarperCollins, 1994.
[189] Commission of the European Communities, *Unsolicited Commercial Communications and Data Protection*, op.cit., s. 16-17

denerwujący". Z poniższej tabeli wynika, że największą irytację wywołują reklamy pornografii (91%) oraz serwisów finansowych (60-80%)[190].

Tabela 17: Tematyka spamu, a irytacja odbiorców

Który z następujących tematów spamów Cię denerwuje?	**Odsetek zirytowanych respondentów**
Pornografia	91%
Pożyczki i kredyty finansowe	79%
Inwestycje finansowe	68%
Nieruchomości	61%
Oprogramowanie	41%
Komputery (sprzęt)	38%
Żaden z powyższych tematów mnie nie irytuje	3%

Źródło: S. Forster, *Ban on 'Spam' Is Urged*, The Wall Street Journal Europe, 6 stycznia 2003.

Interesujące może być porównanie nastawienia odbiorców wobec spamu i poczty na którą się zgodzili. W klasycznych już badaniach przeprowadzonych przez IMT Strategies[191], na spam prawie 80% respondentów zareagowało negatywnie (pozytywnie tylko 8%), podczas gdy na „opt-in" negatywnie 17%, a pozytywnie 51%.

5.3. Skala spamingu

O szkodliwości zjawiska spamingu decyduje przede wszystkim jego skala i jej dynamiczny wzrost. Autorzy raportu „Unsolicited Commercial Communications and Data Protection" pisali w 1999 roku: *„Można bezpiecznie stwierdzić, że zjawisko spamu, jakie istniało w Stanach Zjednoczonych połowy lat 90, obecnie już wygasa"*[192]. Powodem takiej optymistycznej prognozy był rozwój rozwiązań ograniczających spam. Przypuszczenia te nie okazały się jednak prawdziwe.

Według firmy badawczej Jupiter Research[193], w roku 2001 amerykańscy konsumenci otrzymali 140 miliardów wiadomości uznanych za spam. Liczba ta ma rosnąć, aby osiągnąć 645 mld. w roku 2007 r.

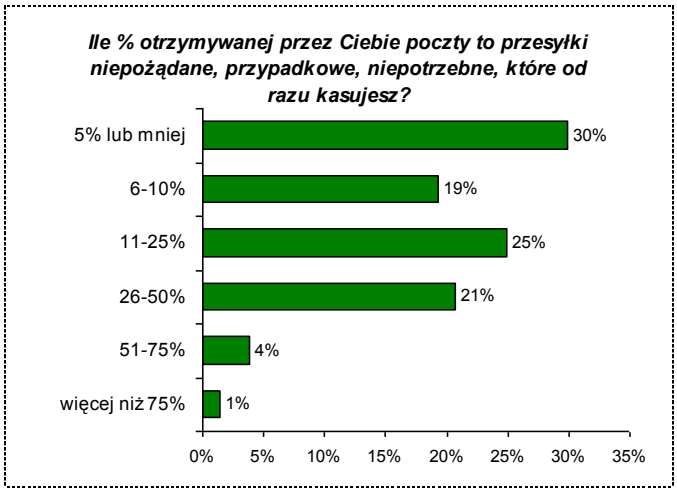
Bardziej istotna z punktu widzenia użytkowników poczty elektronicznej jest ilość spamu wśród innych wiadomości. Jeszcze pod koniec lat 90, szacowano spam na 10% wszystkich elektronicznych wiadomości[194]. Jednak już w marcu 2003, jak wynika z badań firmy Brightmail[195], spam stanowił ok. 35% poczty na świecie i aż 58% w Stanach Zjednoczonych.

---

[190] Stacy Forster, *Ban on 'Spam' Is Urged*, The Wall Street Journal Europe, 6 stycznia 2003.
[191] *The Future of Direct Marketing*, IMT Strategies, http://www.imtstrategies.com/forms/e-maillink.html [luty 2001].
[192] Commission of the European Communities, *Unsolicited Commercial Communications and Data Protection*, op.cit., s. 17. (tłum. własne).
[193] por. http://www.internet.com/corporate/releases/02.09.24-spamreport.html
[194] H. Brondmo, *The Engaged Customer*, op. cit., s. 23.
[195] *Jedna trzecia korespondencji to spam*, serwis informacyjny ModernMarketing.pl z 17 kwietnia 2003.

W Polsce nie badano dotąd skali spamingu. Poniższy rysunek ilustruje odpowiedzi respondentów badania „Poczta elektroniczna 2001”[196]. Pytanie dotyczyło ilości niepotrzebnych listów, które respondenci otrzymują, a więc nie tylko spamu, ale też wirusów, dowcipów itd. Ponad połowa badanych otrzymuje poniżej 10% takich przesyłek, ale dla jednej czwartej jest to 25% i więcej. Można zakładać, że odsetek ten rośnie, zgodnie z tendencją światową.

Rysunek 49: Niepożądane listy w skrzynkach polskich użytkowników poczty elektronicznej



Źródło: R. Drózd, *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/

5.4. Koszty i konsekwencje spamingu

Niski **koszt ze strony nadawcy** jest głównym powodem, dla którego firmy decydują się na spaming. W porównaniu z direct mail (przez który rozumiem wysyłanie przesyłek pocztą „tradycyjną”), koszt połączenia internetowego przeliczony na jedną wysłaną wiadomość jest nieznaczący. Również koszt zakupu bazy danych odbiorców („opt-out”), lub zebranie adresów e-mail z Internetu są niższe niż stworzenie od podstaw bazy adresowej. E-mail jest jednak jedynym środkiem komunikacji, którego koszty **ponosi także odbiorca**. Są to koszty trojakie:

- koszt działania serwera poczty oraz połączenia z serwerem, służącego do ściągnięcia poczty, w tym spamu,
- koszt czasu poświęconego na czytanie każdej wiadomości,
- koszt opracowania i wdrożenia rozwiązań zatrzymujących spam (np. filtrów).

Koszty te dla Stanów Zjednoczonych i Europy w roku 2002 oszacowała firma badawcza Ferris Research[197]. Przyjęto założenie, że rozpoznanie pojedynczego spamu w programie pocztowym zajmuje 4,4 sekundy. Na tej podstawie analitycy obliczyli, że amerykańskie firmy straciły w 2002 r. 4 mld dolarów[198]. Dodatkowe straty

[196] R. Drózd, *Poczta elektroniczna 2001*, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/
[197] *Junk E-mail Cost Businesses*, The Wall Street Journal Europe, 6 stycznia 2003, por. także http://abcnews.go.com/wire/Business/ap20030104_1508.html
[198] Biorąc pod uwagę 140 mld. spamów rocznie (z badania Jupiter Research), wartość straconej godziny pracy, którą przyjął Ferris wynosi ok. 23 dolarów, co wydaje się być wartością realistyczną.

w wysokości 3,7 mld dolarów firmy poniosły wskutek obciążenia serwerów i łącz, oraz rozproszenia czasu pracowników. Dodając koszt obsługi filtrów antyspamowych oraz pracowników zajmujących się pomocą użytkowników łączne straty oszacowano na 8,9 mld dolarów. W Europie były koszty te były mniejsze i wyniosły 2,5 mld dolarów.

Spaming jako narzędzie reklamy charakteryzuje bardzo **niski wskaźnik zwrotu,** co rekompensowane jest jednak przez skalę akcji promocyjnej. Jedna z firm wysyłających spam, Data Resource Consulting wysłała 3,5 miliona listów reklamujących... oprogramowanie antyspamowe, po czym otrzymała 81 zamówień, co oznacza wskaźnik zwrotu w wysokości 0,0023%. Pozwoliło jej to zarobić 1600 dolarów w postaci prowizji[199]. Społeczny koszt takiej wysyłki wyniósł prawie milion dolarów![200]

Tak wysokie koszty prowadzą do opinii, że spam może zniszczyć użyteczność poczty elektronicznej, zaś firmy dostarczające usług pocztowych uważają, że ich systemy pocztowe znajdują się *„pod nieustannym atakiem"* spamu, przypominającym ataki typu Denial Of Service.[201]

Innym istotnym kosztem kosztem społecznym są obawy, wiążące się z korzystaniem z poczty elektronicznej podobne do tych, jakie od dawna znane są w przypadku stron WWW. W badaniu przeprowadzonym na zlecenie firmy Symantec, 77% respondentów, mających dzieci poniżej 18 roku życia wyraziło obawę przed niewłaściwą treścią spamu, jaki otrzymują ich dzieci[202].

Problem kosztów spamingu ma swoje wyjaśnienie w teorii mikroekonomii, a konkretnie w koncepcji tragedii wspólnego pastwiska (*tragedy of commons*) sformułowanej przez G. Hardena[203]. Firmy wysyłające spam korzystają z powszechnych zasobów: łączy internetowych oraz czasu i prywatności odbiorców. Pojedynczy spam nie zmniejsza w znacznym stopniu obu tych zasobów, tym bardziej nie zauważa tego nadawca. Według noblisty R. Coase'a społeczeństwo zgadza się ponosić te koszty, ale tylko do momentu, kiedy zaczną one przewyższać koszty transakcyjne zjednoczenia się i dochodzenia swoich praw[204].

---

[199] M. Mangalidan, *Some Bulk E-mailers Make a Healthy Living On Steady Diet of Spam*, The Wall Street Journal Europe, 13 listopada 2002.
[200] Można to policzyć na podstawie badań Ferris przyjmując, że każdy z 3,5 mln listów był czytany przez 4.4 sekundy, a koszt straconej godziny to 23 dolary. Oczywiście jest to bardzo szacunkowy sposób obliczeń, ale dobrze odzwierciedla dysproporcje zysków spamera i strat społecznych.
[201] M. Wagner, *ISP Chief: Spam Is 'A Thousand Times More Horrible Than You Can Imagine'*, InternetWeek, http://www.internetwk.com/breakingNews/INW20021219S0003. Ataki "Denial of Service" to takie obciążanie systemu informatycznego (np. nadchodzącym spamem), że nie jest on w stanie realizować swoich zadań (czyli np. przekazywać innej korespondencji elektronicznej).
[202] *Symantec Survey Reveals Growing Concerns Over Spam.*, wiadomość prasowa firmy Symantec z dnia 4 grudnia 2002, http://www.symantec.com/press/2002/n021202.html.
[203] L. Ellis, *Spam as Tragedy*, artykuł w serwisie Clickz.com, http://www.clickz.com/mkt/glb_agency/article.php/1575611.
[204] M. Kuziak, *E-mail reklamowy,* Modern Marketing 4/1999.

5.5. Ograniczenie spamingu

Zjawisko spamu nie było początkowo odpowiednio ocenione przez użytkowników Internetu. Dla wielu osób otrzymywanie spamu to doświadczenie wprawdzie uciążliwe – ale nie różniące się od tradycyjnej reklamy. Pierwszymi poszkodowanymi, którzy zareagowali głośno na zjawisko spamu były firmy – dostawcy internetu (ISP). Ich to serwery obciążone są przez rosnący ruch spowodowany spamem. B. Shein, szef lokalnego ISP w Bostonie tak charakteryzuje swoją sytuację: *„Jesteśmy ofiarami przestępstwa i nikt tego nie zauważa. To ciekawe uczucie – twój biznes jest niszczony przez kryminalistów, a ludzie mówią: żyj z tym”*[205].

D. Konowrocka pisze: *„Spam stał się problemem międzynarodowym, którego nie jest w stanie rozwiązać prawo lokalne. W walce ze spamerami stosunkowo skutecznym narzędziem może być tylko mieszanka prawa, technologii i zasad przestrzeganych konsekwentnie przez użytkowników poczty elektronicznej.”*[206]

Działania zmierzające do ograniczenia zjawiska spamingu można podzielić na:

- aktywne: likwidujące przyczynę, czyli ograniczające wysyłanie spamu, są to przede wszystkim działania legislacyjne,
- pasywne: ograniczające skutki spamingu: chodzi tu o działania informatyczne i społeczne.

Należy zauważyć brak w tym zestawieniu działań branżowych, dokonywanych przez środowisko firm wysyłających e-maile, nie będące spamem. Organizacje branżowe takie jak polskie Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego[207] próbują promować rozwiązania takie jak „Lista Robinsona”, czyli wykorzystanie listy osób, które nie chcą otrzymywać masowej korespondencji. Jednak wiele z firm zajmujących się marketingiem bezpośrednim porusza się na granicy prawa, dlatego inicjatywy podejmowane przez ich zrzeszenia nie cieszą się popularnością, jako mało wiarygodne.

5.5.1. Działania prawne

W Stanach Zjednoczonych pierwsze procesy wytoczone zostały przez dostawców Internetu, takich jak AOL i dotyczyły wykorzystania zasobów sieciowych oraz podszywania się pod innych internautów[208]. Stany Zjednoczone nie mają jednolitego aktu prawnego będącego podstawą działań przeciwko spamerom, zwykle decyduje prawo stanowe. Na przykład ustawa obowiązująca w stanie Ohio, określa wysokość grzywny na 100 dolarów za każdą niepożądaną wiadomość, a maksymalną kwotę na 50 tysięcy dolarów.

---

[205] *“We’re victims of crime, and nobody gives a damn. That’s a nice feeling -- your business is being pounded into dust by criminals, and people say, ‘Live with it,’”* M. Wagner, *ISP Chief: Spam Is 'A Thousand Times More Horrible Than You Can Imagine'*, Internet Week, 19 grudnia 2002,
[206] D. Konowrocka, *Walka z wiatrakami*, Computerworld, 5 kwietnia 2003.
[207] http://www.smb.pl/
[208] Por. np. http://www.spamlaws.com/cases/

W Polsce praktyczna możliwość oskarżenia firmy o wysyłanie spamu pojawiła się, wraz z wejściem w życie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną[209]. Przesyłanie niezamówionych informacji handlowych jest wykroczeniem ściganym na wniosek pokrzywdzonego. Zgodnie z Kodeksem wykroczeń, maksymalna kwota grzywny to 5000 złotych oraz zryczałtowane koszty postępowania. W maju 2003 zgłoszone zostały pierwsze wnioski o ściganie firm wysyłających spam, serwis „Vagla.pl – Prawo i Internet" poinformował o pierwszych terminach rozpraw przed sądami grodzkimi, które są planowane na czerwiec i lipiec 2003[210].

5.5.2. Działania informatyczne

Rozwiązania informatyczne sprowadzają się najczęściej do **pasywnej obrony** przed spamem, stosując rozwiązania zatrzymujące takie wiadomości.

Dwa główne cele tych rozwiązań to:

- zmniejszenie obciążenia łączy (spam zatrzymywany na serwerze nie jest ściągany przez programy pocztowe),
- niedopuszczenie spamu do pojawienia się w oknie programu pocztowego lub ostrzeżenie przed nim odbiorcy, co pozwala na oszczędzenie czasu.

Omówię poniżej trzy popularne rozwiązania.

„Czarne Listy", to zarządzane centralnie bazy danych adresów e-mail (i/lub hostów internetowych, czasami nawet całych domen[211]), z których zostały wysłane niepożądane wiadomości. Najbardziej znaną bazą tego typu jest SpamCop[212], w Polsce istnieje od 2002 serwis PolSpam[213] (omówiony dalej).

Rozwiązanie te ma pewne wady. Do bazy mogą być dodane wyłącznie adresy, które już „zaatakowały", tymczasem wiele spamów ma charakter jednorazowy, lub przychodzi z tylko w tym celu zakładanych kont, które następnie są kasowane. Ponadto oparcie się o publiczne zgłoszenia pociąga za sobą niebezpieczeństwo wielu zgłoszeń pomyłkowych, żartów, sabotażu, akcji konkurencji – administratorzy „czarnych list" nie są w stanie wszystkich rozpoznać.

Analizatory treści, to programy starające się wychwycić typowy spam na podstawie analizy częstości występowania pewnych słów i zwrotów charakterystycznych dla tego typu wiadomości. Rozwiązania takie oferują m.in. systemy SpamAssasin[214] oraz bogofilter[215]. Na szczególną uwagę zasługuje ten ostatni – przechowuje on bowiem wyrażenia, jakie pojawiają się w spamach, jak i listach nie będących spamami, następnie korzystając ze znanego z probabilistyki twierdzenia Bayesa oblicza prawdopodobieństwo, czy dana wiadomość jest zakwalifikowana jako

---

[209] Por. rozdział 3 pracy.
[210] http://www.vagla.pl
[211] Np. koreańskiej (.kr) z której przychodzą do Europy i USA duże ilości spamu (por np. Blacklisting Rogue Nations http://www.kfu.com/~nsayer/spam.html)
[212] http://spamcop.net
[213] http://www.polspam.org
[214] http://eu.spamassassin.org
[215] http://bogofilter.sourceforge.net

spam[216]. System posiada właściwości samouczące – na podstawie kolejnej, przychodzącej korespondencji.

Potwierdzanie adresów e-mailowych nadawców to rozwiązanie oferowane przez takie systemy jak TMDA[217] i qconfirm[218]. Aby wiadomość dotarła do adresata, który używa takiego systemu, nadawca musi potwierdzić swój adres w odpowiedzi na automatyczną wiadomość. Wtedy jego adres dodawany jest do „białej listy", z której adresat może otrzymywać wiadomości. Metoda ta budzi wiele wątpliwości, gdyż nie zawsze wysłanie potwierdzenia jest możliwe, również kłóci się ono z jedną z podstawowych zalet poczty elektronicznej, którą jest szybkość kontaktu.

5.5.3. Działania społeczne prowadzone w Polsce

Polska **społeczność internetowa** zainteresowana ograniczeniem spamu skupia się wokół grupy dyskusyjnej pl.news.mordplik[219] istniejącej od roku 2000. Prowadzone są na niej dyskusje na temat:

- definicji spamu i klasyfikacji określonych wiadomości jako spam,
- środków informatycznych ograniczających spam,
- bieżącego stanu prawnego dotyczącego spamu.

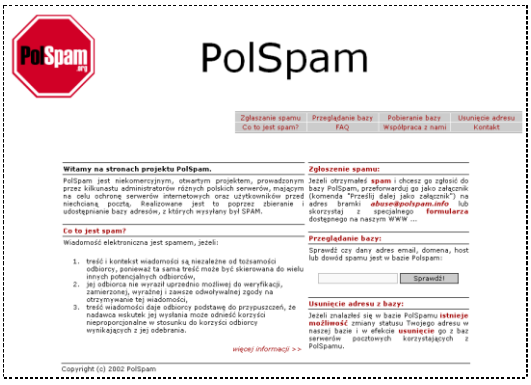
Źródłem informacji na temat walki ze spamem jest serwis internetowy „No-spam-pl.net. Walka ze spamem – obyczaje i prawo"[220], prowadzony przez Ł. Kozickiego. Znajdują się w nim przygotowane przez wiele osób informacje o rodzajach spamu, o stanie prawnym spamingu, informatycznych i prawnych sposobach walki z tym zjawiskiem.

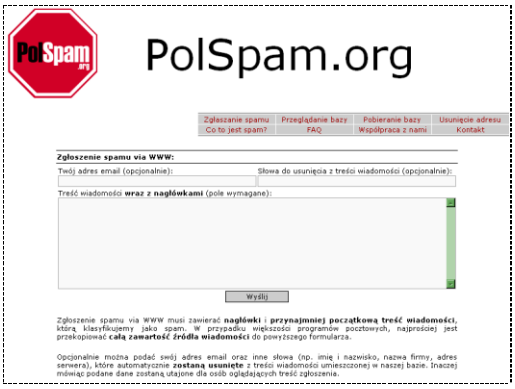
Polską **„czarną listę"** adresów, z których wysyłany jest spam prowadzi serwis PolSpam[221]. Serwis powstał w roku 2001. Prowadzony jest przez grupę anonimowych informatyków i administratorów sieci, którzy przyjmują zgłoszenia wiadomości uznanych za spam. Na podstawie tych zgłoszeń tworzą listę adresów, którą każdy może pobrać i używać do blokowania wiadomości przychodzących z tych adresów. Bazy PolSpam używa m.in. jeden z największych polskich dostawców Internetu, firma Home.pl. Jako spam twórcy serwisu uznają wiadomości spełniające zasady Mail Abuse Prevention System (omówione na początku rozdziału). Poza funkcją blokowania, serwis zawiera podstawowe informacje o spamie oraz formularz dla firm uznanych za spamerów, które mogą złożyć wniosek o usunięcie z listy.

---

[216] Szerszy opis sposobu działania zawiera artykuł Paula Grahama, *A plan for spam*, http://www.paulgraham.com/spam.html
[217] http://tmda.net
[218] http://smarden.org/qconfirm/
[219] news://pl.news.mordplik, interfejs WWW: http://groups.google.com/groups?group=pl.news.mordplik
[220] http://nospam-pl.net
[221] http://www.polspam.org, od kwietnia 2003 serwis przechodzi modernizację i w chwili ukończenia pracy (czerwiec 2003) nie był dostępny.

Rysunek 50: Projekt PolSpam – strona główna serwisu oraz zgłaszanie spamu





Źródło: http://www.polspam.org, luty 2003.

Z działalnością PolSpamu wiązało się wiele kontrowersji, związanych z jednej strony z niezrozumieniem przez adwersarzy zasad działania serwisu (oskarżenia o blokowanie wiadomości), z drugiej – z rzeczywistymi niedociągnięciami projektu. PolSpam udostępniał adresy e-mailowe oraz treści wiadomości zakwalifikowanych jako spam, które często zawierały dane osobowe i teleadresowe, co może wiązać się z naruszeniem ustawy o ochronie danych osobowych. Precedensowym wydarzeniem było oskarżenie[222] w grudniu 2002 PolSpamu o manipulację i cenzurę przez redakcję znanego internetowego periodyku Reporter.pl, zakwalifikowanego w serwisie jako spamer.

Po wejściu w życie ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną (10 marca 2003), uczestnicy polskich społeczności internetowych przechodzą do działań aktywnych, m.in. składają doniesienia o popełnieniu wykroczenia przez firmy, które wysłały spam po tej dacie.

[222] *PolSpam funduje jawny przekręt*, artykuł redakcyjny w serwisie web.reporter.pl z 13 grudnia 2002, http://web.reporter.pl/webnews/index.php?id=3df9adf34ee3e

Podsumowanie

Wykorzystanie poczty elektronicznej w komunikacji marketingowej jest zjawiskiem złożonym i wielowymiarowym. Mam nadzieję, że choć część tej złożoności wyjaśniła niniejsza praca. W podsumowaniu określę kluczowe czynniki sukcesu, które decydują o powodzeniu lub porażce firmy w komunikacji elektronicznej. Należą do nich:

1. Strategiczne traktowanie komunikacji elektronicznej w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej firmy.
2. Dobór środków (zasad i instrumentów) zgodnie z wytyczonymi celami.
3. Znajomość poczty elektronicznej jako środka komunikacji, świadomość szans i ograniczeń tego medium.
4. Znajomość nowych trendów w komunikacji marketingowej, umiejętność przełożenia tych koncepcji na działania taktyczne i operacyjne.

W skrócie zasady te wyraża stwierdzenie, którego autorem jest Ray Kaupp z grupy konsultingowej Digital Impact: „Koszty marketingu e-mailowego to nie – koszty samego marketingu – to koszt utraty klienta, jeśli nie robisz tego dobrze”[223]

Przyszłość poczty elektronicznej w marketingu uwarunkowana jest spełnieniem przez organizacje podanych wyżej warunków. Pozostaje tu zatem miejsce dla osób i instytucji prowadzących edukację kadr marketingowych. Poziom komunikacji e-mailowej zależał też będzie od umiejętności wszystkich uczestników komunikacji – a zatem każdej osoby, która używa na co dzień tego narzędzia.

Kończąc tę pracę wyrażam nadzieję, że stanowić będzie ona przyczynek do dalszych analiz i opracowań, systematyzujących różnorakie zastosowania poczty elektronicznej. Jestem bowiem przekonany, że ten środek komunikacji znalazł już trwałe miejsce w marketingu, a dalsze badania pozwolą na jego lepsze wykorzystanie.

[223] *„The cost of e-mail marketing isn't doing it; it's losing a customer if you don't do it right.”* – A. Goldman, *You've Got Ads: E-Marketing Is Thriving*, Los Angeles Times z 24 I 2000.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte dostępne w formie drukowanej:

1. Biedrzycki M., *Genetyka kultury,* Prószyński i S-ka, Warszawa 1998.
2. Booher D., *E-Writing. 21st Century Tools for Effective Communication,* Pocket Books, New York 2001.
3. Brondmo H.P. , *The Engaged Customer. The New Rules of Internet Direct Marketing,* HarperBusiness, New York 2002.
4. Fonfara K., *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
5. Garbarski L., *Zachowania nabywców,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
6. Gladwell M., *The Tipping Point,* Little, Brown And Company, Boston - New York - London 2002.
7. Goban-Klas T., *Public Relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania,* Business Press, Warszawa 1997.
8. Godin S., *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers,* Simon&Schuster, New York 1999.
9. Kinnard S., *Marketing With E-mail, Third Edition,* Maximum Press, Gulf Breeze, 2001.
10. Levine R., Locke Ch., Searls D., Weinberger D., *Manifest www.cluetrain.com. Koniec ery tradycyjnego biznesu,* WIG-Press, Warszawa 2000.
11. Macpherson K., *Permission-Based E-mail Marketing That Works!,* Dearborn Trade Publishing, b.m.w. 2001.
12. Otto J., *Marketing relacji,* Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
13. Roberts S., Feit M., Bly R., *Internet Direct Mail : The Complete Guide to Successful E-mail Marketing Campaigns,* McGraw-Hill Trade, b.m.w. 2000.
14. Rosen E., *Fama. Anatomia marketingu szeptanego,* Media Rodzina, Poznań 2003.
15. Rydel M. i in., *Komunikacja marketingowa,* ODDK, Gdańsk 2001.
16. Sterne J., Priore A., *E-mail Marketing: Using E-mail to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships,* John Wiley & Sons, b.m.w. 2001.
17. Sznajder A., *Marketing wirtualny,* Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2002.
18. Sznajder A., *Sztuka promocji,* Business Press, Warszawa 1993.
19. Sztucki T., *Encyklopedia marketingu,* Placet, Warszawa 1999.

Wydawnictwa zwarte dostępne w Internecie:

20. *Biuletyny elektroniczne - jakie powinny być?,* wyniki badania przeprowadzonego przez serwis e-marketing.pl, http://www.e-marketing.pl/badania/ankieta3.php .
21. Drózd R., *Poczta elektroniczna 2001,* wyniki badania z 2001, http://akson.sgh.waw.pl/pocztabadania/
22. Dyba A., *Strategie e-mail marketing,* prezentacja na I Forum IAB, 2002, http://www.forum.iab.pl/prezentacje/Adam_Dyba_Permission_e-mail.doc .
23. Faber M., *Internet w praktyce Marketingu Adaptatywnego,* prezentacja na I Forum IAB, 2002, http://www.forum.iab.pl/prezentacje/Michal_Faber.ppt .
24. *Marketing bezpośredni online, czyli e-mail marketing,* Plik K2_Internet_Materialy.pdf dostępny dla osób zarejestrowanych na stronie http://k2.pl.
25. Pałgan R., *Permission Marketing- czy możliwe jest uniknięcie irytacji klientów szeroko zakrojonych akcji marketingowych?,* materiały konferencyjne Stowarzyszenia Klub Marketingu, dostępne w serwisie http://www.menedzer.gazeta.pl/ .
26. Suler J., *E-mail Communication and Relationships,* Department of Psychology, Rider University 1998, http://www.rider.edu/suler/psycyber/e-mailrel.html .

Artykuły z prasy i z Internetu:

27. Adamczyk J., *Firmowe biuletyny elektroniczne - element skutecznej promocji,* Magazyn Internet 5/2002, s. 20.

28. Augustyniak Sz., *Wyraź to mailem,* wiadomość serwisu CXO.pl z dn. 24 kwietnia 2003, http://www.cxo.pl/news/news.asp?id=54823&m=42 .
29. *E-marketing: spam jest skuteczny!,* wiadomość serwisu ModernMarketing.pl z dnia 17 grudnia 2002, http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1261 .
30. *E-marketing: spam jest zjawiskiem względnym,* wiadomość serwisu ModernMarketing.pl z dnia 17 grudnia 2002, http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1285 .
31. *Firmy nadal mają trudności z komunikacją e-mailową,* wiadomość serwisu ModernMarketing.pl z dnia 19 kwietnia 2002, http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=mms&msgnr=926 .
32. Fischer B., *Zakaz przesyłania informacji handlowych,* Gazeta Prawna 54/2003.
33. H.F., *Luźniej w poczcie e-mailowej,* Rzeczpospolita z 23 lipca 2002.
34. Hansell S., *Internet Is Losing Ground in Battle Against Spam,* The New York Times z 22 kwietnia 2003.
35. Iszkowski W, Konarski X., *Elektroniczne usługi,* Rzeczpospolita z 4 marca 2003.
36. *Jedna trzecia korespondencji to spam ,* wiadomość serwisu ModernMarketing.pl z dnia 17 kwietnia 2003, http://www.marketer.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1426.
37. Jędrkowiak R., *Permission marketing - czyli jak nie przeszkadzać klientom ,* Modern Marketing 12/2000.
38. Konowrocka D., *Walka z wiatrakami,* Computerworld 14/2003.
39. Krasowski A., *E-mailing flashowy - czarny koń web marketingu?,* Modern Marketing 4/2001.
40. Krasowski A., *Wunderwaffe dla ambitnych czyli o obsłudze e-mailngu,* Modern Marketing 1/2002.
41. Kuziak M., *E-mail reklamowy ,* Modern Marketing 4/1999 .
42. Lach M., *Mailing kontra e-mailing 1:100,* artykuł z serwisu www.marketing.info.pl przygotowany przez K2 Internet.
43. Lebiecki M., *Komercyjna plotka,* przegląd prasy serwisu Modern Marketing, http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=pras&artnr=11&back=pg%3Dpra%26pgnr%3D2.
44. Murak P., *Pozytywne zarażanie,* artykuł z serwisu www.marketing.info.pl przygotowany przez K2 Internet.
45. Musioł M., Poznański P., *Permission marketing, czyli jak wykreować lojalność klienta,* Brief 11/2002.
46. Rydel M., Ronkowski C., *Marketing partnerski,* Marketing i Rynek 9/1995.
47. Rzewuski M., *Spam na cenzurowanym,* PCKurier 12/2002, s. 8.
48. Teluk T., *E-mail dobry na kryzys,* przegląd prasy serwisu ModernMarketing.pl z dnia 7 grudnia 2001, http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=mms&msgnr=1261.
49. Tylenda M., Domasiewicz Z., *Wchodzi w życie ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną,* Gazeta Wyborcza z 10 marca 2003.

Spis rysunków

Rysunek 1: Proces komunikowania się (model Shannona-Weavera) 10
Rysunek 2: Uczestnicy procesu komunikacji marketingowej 15
Rysunek 3: Rola komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie 16
Rysunek 4: Efekt bumerangu 24
Rysunek 5: Poziomy przyzwolenia w komunikacji marketingowej 26
Rysunek 6: Model dwustopniowego przepływu informacji 28
Rysunek 7: Schemat przesyłania listów elektronicznych 33
Rysunek 8: Elementy wiadomości elektronicznej 35
Rysunek 9: Nagłówek wiadomości w programie The Bat! 35
Rysunek 10: Nagłówek wiadomości w programie Outlook Express 6 36
Rysunek 11: Wygląd treści wiadomości w programach The Bat! oraz Outlook Express 37
Rysunek 12: Wiadomość w formacie tekstowym (przegląd prasy BiznesNet.pl) 41
Rysunek 13: Wiadomość w formacie HTML (przegląd prasy BiznesNet.pl) 42
Rysunek 14: Odsetek źle wyświetlonych wiadomości HTML w zależności od programu pocztowego 43
Rysunek 15: Wiadomość w formacie HTML - przykład braku kompatybilności programu pocztowego 43
Rysunek 16: Preferowany format listów elektronicznych 44
Rysunek 17:Preferencje wobec formatu otrzymywanych e maili, a używany program pocztowy 45
Rysunek 18: Ocena cech poczty elektronicznej: szybkość działania 47
Rysunek 19: Ocena cech poczty elektronicznej: niski koszt 47
Rysunek 20: Ocena cech poczty elektronicznej: dostępność 48
Rysunek 21: Ocena cech poczty elektronicznej: możliwość kontaktu 49
Rysunek 22: Ocena cech poczty elektronicznej: niezawodność 50
Rysunek 23: Poczta elektroniczna, a korzystanie z telefonu 50
Rysunek 24: Poczta elektroniczna, a faks 51
Rysunek 25: Poczta elektroniczna, a poczta tradycyjna 52
Rysunek 26: Poczta elektroniczna, a spotkania osobiste 52
Rysunek 27: Liczba używanych kont pocztowych 55
Rysunek 28: Rodzaje używanych kont 55
Rysunek 29: Najczęściej wykorzystywane konto pocztowe 56
Rysunek 30: Popularność darmowych kont poczty elektronicznej 57
Rysunek 31: Najpopularniejsze programy pocztowe 58
Rysunek 32: Etapy zdobywania klienta w marketingu e-mailowym 61
Rysunek 33: Cele wykorzystania poczty elektronicznej w marketingu 62
Rysunek 34: Przykład prośby o aktualizację danych 73
Rysunek 35: Droga do wskaźnika konwersji e-mailowej 78

Rysunek 36: Biuletyn producenta programu Mind Manager 82
Rysunek 37: Reklama w biuletynie serwisu ModernMarketing.pl 83
Rysunek 38: Reklama w biuletynie serwisu BiznesNet.pl 83
Rysunek 39: Oferta sklepu amazon.com nawiązujaca do poprzednich zakupów 84
Rysunek 40: Wiadomość promocyjna wydawnictwa Robomatic 85
Rysunek 41: E-mail dla członków klubu Nokia 86
Rysunek 42: Reklama w formacie Flash (wybrane klatki) 86
Rysunek 43: Doklejka do wiadomości w serwisie Yahoo Groups 88
Rysunek 44: Potwierdzenie otrzymania listu przez biuro obsługi klienta Allegro.pl 88
Rysunek 45: Potwierdzenie otrzymania listu przez firmę SuperMemo World 89
Rysunek 46: Potwierdzenie przyjęcia zamówienia w sklepie Stereo.pl 90
Rysunek 47: Automatycznie przesłane fragmenty książki "Permission Marketing" 91
Rysunek 48: Wiadomość pracownika mBanku na grupie pl.biznes.banki 94
Rysunek 49: Niepożądane listy w skrzynkach polskich użytkowników poczty elektronicznej . 99
Rysunek 50: Projekt PolSpam – strona główna serwisu oraz zgłaszanie spamu 104

Spis tabel

Tabela 1: Płaszczyzny rozumienia komunikowania 9
Tabela 2: Porównanie modeli 4P i 4C 12
Tabela 3: Elementy komunikacji nieformalnej 14
Tabela 4: Porównanie transakcji i relacji 20
Tabela 5: Segmenty klientów w marketingu relacji 21
Tabela 6: Zewnętrzne źródła informacji z jakich korzystają konsumenci 27
Tabela 7: Podział konsumentów ze względu na akceptację nowości 28
Tabela 8: Części wiadomości w formacie MADE 38
Tabela 9: Powody dla których odbiorcy preferują format tekstowy wiadomości, a nie HTML 44
Tabela 10: Rodzaje użytkowników poczty elektronicznej 54
Tabela 11: Osoby zaangażowane w kampanie e-mailowe 62
Tabela 12: Porównanie modeli opt-in i opt-out 65
Tabela 13: Rodzaje danych w marketingu e-mailowycm 71
Tabela 14: Cele komunikacji, a mierniki efektywości 76
Tabela 15: Przeciętne wartości mierników skuteczności komunikacji e-mailowej 78
Tabela 16: The Sharper Image - wynik testu skuteczności 80
Tabela 17: Tematyka spamu, a irytacja odbiorców 98