



Kodeks e-mail marketingu

Materiał przygotowany pod redakcją zbiorową przez grupę roboczą „E-mail Marketing” IAB Polska

Wstęp

E-mail marketing jest formą marketingu bezpośredniego, wykorzystującą pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje ona analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę takich procesów jak:

- tworzenie i rozbudowa baz adresów e-mail
- zarządzanie bazami adresów e-mail
- przygotowywanie treści oraz kreacji wiadomości e-mail
- wysyłka wiadomości e-mail
- obsługa informacji zwrotnych
- tworzenie schematów komunikacji wykorzystującej pocztę elektroniczną.

Do podstawowych zadań e-mail marketingu zalicza się budowę lojalności konsumenckiej, tworzenie określonych relacji z odbiorcami, budowę pożądanego wizerunku firmy lub organizacji oraz sprzedaż produktów i usług. Najpopularniejszymi narzędziami e-mail marketingu są: newsletter firmowy, biuletyn wewnętrzny, dzienniki elektroniczne i reklamy w wiadomościach e-mail.

E-mail marketing nawiązuje do koncepcji *permission marketingu*, zgodnie z którą odbiorca komunikatu powinien wyrazić zgodę na jego otrzymywanie. Dzięki swej mierzalności, wysokiej - w porównaniu z innymi formami marketingu bezpośredniego - skuteczności oraz wbrew rosnącej ilości niezamówionych przesyłek, e-mail marketing cieszy się ogromną popularnością wśród marketerów na całym świecie.

IAB Polska szacuje, że miesięcznie przez portale, wortale oraz operatorów platform e-mail marketingu wysyłanych jest ponad 200 milionów zamówionych, komercyjnych wiadomości (maili reklamowych oraz newsletterów). Biorąc pod uwagę, iż ponad 10 milionów internautów aktywnie korzysta z poczty elektronicznej, oznacza to że statystycznie każdy z nich co miesiąc otrzymuje przynajmniej 20 tego typu przesyłek. Dane pochodzące z rynku pokazują stale rosnącą ilość wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną.

Niniejszy dokument przeznaczony jest dla wszystkich podmiotów funkcjonujących na rynku e-mail marketingu, które można podzielić na następujące grupy:

1. Portale i wortale – serwisy takie jak Onet, Wirtualna Polska, Gazeta.pl, Interia, O2, Pracuj.pl, Bankier.pl czy Money.pl. Dzięki oferowanym usługom dodanym gromadzą listy odbiorców, którzy wyrazili świadomie zgodę na otrzymywanie wiadomości od portalu lub wortalu. Podmioty te w większości przypadków wysyłają do swoich użytkowników przesyłki komercyjne na zlecenie reklamodawców;
2. Firmy udostępniające narzędzia do e-mail marketingu – spółki oddające swoim klientom w dzierżawę (zwykle na zasadach licencji) oprogramowanie specjalnie przygotowane do celów utrzymywania baz danych i prowadzenia oraz analizowania masowych wysyłek wiadomości e-mail. Firmy te nie posiadają własnych list mailingowych, a jedynie użyczają swoje platformy klientom na potrzeby prowadzonych przez nich działań. Kompetencje tego typu spółek rozciągają się od udostępniania systemów aż po dostarczanie swoim klientom usług dodanych w postaci doradztwa oraz planowania i realizacji działań z zakresu e-mail marketingu;
3. Brokerzy baz danych – podmioty zajmujące się gromadzeniem oraz udostępnianiem firmom i osobom trzecim baz danych, w których znajdują się często także adresy e-mail;
4. Marketerzy - firmy tworzące samodzielnie listy mailingowe na swój użytek i realizujące wysyłki na własne potrzeby.

W trosce o stały wzrost skuteczności działań e-mail marketingowych, dbając o zaufanie odbiorców do medium jakim jest poczta elektroniczna oraz mając na uwadze potrzebę zachowania prywatności należnej każdemu człowiekowi, IAB Polska prezentuje poniższy zbiór dobrych praktyk e-mail marketingu i rekomenduje stosowanie się do nich każdemu członkowi IAB Polska oraz innym podmiotom funkcjonującym na rynku marketingu interaktywnego.

Dobre praktyki komunikacji newsletterowej

Wraz z rosnącym znaczeniem poczty elektronicznej jako narzędzia komunikacji rynkowej, stale zwiększającą się ilością wysyłanych newsletterów i biuletynów, coraz powszechniejszym tworzeniem i rozbudową list mailingowych przez marketerów, a także rozwojem narzędzi do e-mail marketingu oraz usług polegających na prowadzeniu komunikacji newsletterowej na zlecenie powstała potrzeba regulacji takich działań. W celu poprawy ich jakości oraz wzrostu zaufania do poczty elektronicznej jako medium, podmioty zlecające, realizujące i nadzorujące komunikację z jej wykorzystaniem zobowiązują się do przestrzegania następujących zasad:

1. Wymóg wyrażenia zgody na przesyłanie komercyjnych wiadomości
 - a. Zakazane jest przesyłanie niezamówionych wiadomości o charakterze komercyjnym przy wykorzystaniu poczty elektronicznej.
 - b. Komercyjne wiadomości mogą być przesyłane do oznaczonych odbiorców tylko w przypadku spełnienia przynajmniej jednego z poniższych warunków:
 - i. Odbiorca świadomie wyraził wcześniejszą zgodę na tego rodzaju praktyki;
 - ii. Pomiędzy nadawcą a odbiorcą występuje relacja biznesowa, a przesyłane informacje nie wykraczają poza tę relację.
2. Zawartość komercyjnego e-maila
 - a. Komercyjne wiadomości nie mogą zawierać mylących, fałszywych lub zwodniczych informacji w polach nadawcy, tytułu jak również w samej treści. Tytuł wiadomości nie może wprowadzać odbiorcy w błąd co do zawartości oraz intencji przekazu.
3. Kompletowanie listy odbiorców
 - a. Każdy odbiorca powinien samodzielnie powierzyć identyfikujący go adres e-mail.
 - b. Adresy e-mail nie mogą być zbierane ukradkowymi metodami, bez wiedzy odbiorcy (np. poprzez techniki automatycznego skanowania i wyszukiwania).
 - c. Właściciel listy zobowiązany jest do przechowywania i - w razie potrzeby - ujawnienia informacji o źródle oraz dacie pozyskania każdego adresu.
4. Potwierdzenie chęci otrzymywania wiadomości
 - a. Podmiot gromadzący adresy e-mail powinien wykluczyć możliwość dopisania do listy adresu osoby trzeciej. W tym celu potwierdzona powinna zostać chęć otrzymywania przez odbiorcę komercyjnych wiadomości.
 - b. Preferowanym sposobem potwierdzenia chęci otrzymywania komercyjnych wiadomości jest mechanizm podwójnego potwierdzenia (*double opt-in*) realizowany poprzez przesłanie na podany przez użytkownika adres e-mail wiadomości weryfikującej zawierającej link aktywujący.
 - c. Na życzenie każdego z odbiorców nadawca wyjawia sposób pozyskania jego adresu e-mail, w tym dokładną datę i metodę pozyskania zgody na przesyłanie wiadomości o charakterze komercyjnym.
5. Usuwanie z listy mailingowej
 - a. Każda przesyłana wiadomość powinna umożliwić odbiorcy łatwe zgłoszenie żądania usunięcia jego adresu e-mail z listy mailingowej lub informować o możliwości rezygnacji z usługi, która bezwarunkowo wymaga otrzymywania przez odbiorcę komercyjnych wiadomości.
 - b. Żądania usunięcia z listy mailingowej powinny być przez nadawcę honorowane niezwłocznie, optymalnie za pomocą zautomatyzowanego mechanizmu.

Dobre praktyki wysyłek e-mailingu na zlecenie

Jako że reklama e-mailingowa od lat pozostaje jedną z najpopularniejszych i najskuteczniejszych form reklamowych w internecie portale i wortale stale rozbudowują posiadane przez siebie listy mailingowe oraz dążą do utrzymywania ich najwyższej jakości. Oferując usługi polegające na wysyłaniu zleconych im ilości kreacji reklamowych w postaci wiadomości e-mail zobowiązują się do przestrzegania następujących zasad:

1. Dysponujący listą mailingową gwarantuje, iż wszyscy odbiorcy, którzy otrzymają przesyłki wysłane w imieniu Zleceniodawcy, wyraźnie wyrazili zgodę na otrzymywanie komercyjnych wiadomości wysyłanych w imieniu stron trzecich.
2. Dysponujący listą umożliwi odbiorcy wiadomości szybką i jednoznaczną identyfikację jego oraz Zleceniodawcy mailingu poprzez:
 - a. Stosowanie czytelnego opisu pola „Od” wiadomości (np. w formacie „Dysponujący listą / Zleceniodawca”)
 - b. Umieszczenie w polu „Od” adresu e-mail Dysponującego listą lub adresu e-mail Zleceniodawcy
 - c. Opcjonalne umieszczenie adresu e-mail Zleceniodawcy w polu „Odpowiedz do”
 - d. Umieszczenie w stopce wiadomości nazwy dysponującego listą oraz nazwy i adresu zleceniodawcy mailingu (np.: Mailing wysłany przez Dysponujący listą na zlecenie Zleceniodawca z siedzibą w
3. Na życzenie każdego z odbiorców dysponujący listą wyjawi sposób pozyskania należącego do danego odbiorcy adresu e-mail, uwzględniając w tym dokładną datę i metodę pozyskania zgody na przesyłanie mu komercyjnych wiadomości. W przypadku, gdy wyrażenie zgody wiązało się z koniecznością akceptacji regulaminu Dysponujący listą udostępni odbiorcy ów regulamin.
4. Dysponujący listą zobowiązuje się do zamieszczenia w każdej przesłanej wiadomości informacji o sposobie pozyskania adresu odbiorcy.
5. Dysponujący listą będzie honorować wszelkie zgłoszenia dotyczące usunięcia z listy lub umożliwi rezygnację z usługi, która jest powiązana z koniecznością otrzymywania komercyjnych wiadomości. Rekomendowane jest stosowanie zautomatyzowanego procesu usuwania z listy lub rezygnacji z usługi.
6. Dysponujący listą zapewnia o wysłaniu zamówionej przez Zleceniodawcę ilości maili na unikalne adresy e-mail w ustalonym ze Zleceniodawcą terminie.
7. Dysponujący listą gwarantuje, iż wiadomości zostaną wysłane do odbiorców dokładnie spełniających kryteria selekcji wskazane przez Zleceniodawcę i odnoszące się do najświeższych danych zawartych w liście mailingowej.
8. Wszelkie zmiany warunków wysyłki będą uwzględniane przez Dysponującego listą pod warunkiem zachowania wskazanego uprzednio okresu, w jaki dopuszcza on zgłaszanie owych zmian. Stosowna informacja powinna zostać udostępniona Zleceniodawcy w momencie składania zamówienia.
9. Dysponujący listą jest zobowiązany do utrzymywania należytej higieny listy mailingowej.

Definicje wskaźników skuteczności kampanii

Wysłane – łączna liczba wszystkich wiadomości wysłanych na pojedyncze adresy e-mail w ramach danej kampanii. Ilość ta nie uwzględnia ponownego dosyłania maili, które nie mogły zostać wcześniej dostarczone.

Dostarczone – łączna liczba wiadomości e-mail, które prawdopodobnie dotarły do odbiorców, gdyż system wysyłający nie odnotował informacji o ich odrzuceniu przez serwer odbiorczy.

Otwarcia – łączna liczba unikalnie wyświetlonych na ekranie komputera - bądź innego urządzenia - wiadomości e-mail. Wyrażone w procentach oznaczają stosunek unikalnie wyświetlonych wiadomości do wiadomości wysłanych. Prawdopodobna liczba otwartych wiadomości jest zwykle znacząco większa niż ta określona wskaźnikiem otwarć. Dzieje się ze względu na blokowanie przez odbiorców dociągania grafik do otwartych wiadomości, co jest jedną z technik pomiaru ich wyświetleń.

Kliknięcia – łączna liczba unikalnie klikniętych kreacji mailingu wysłanego w ramach danej kampanii. Do kliknięć nie są zliczane kliknięcia w kolejne linki w tej samej wiadomości, kolejne kliknięcia w ten sam link ani kliknięcia w tzw. linki techniczne (np. link do wypisu, link do podglądu maila w przeglądarce www).

CTR – Wyrażony procentowo stosunek kliknięć do wiadomości e-maili wysłanych w ramach danej kampanii.

Zwroty – łączna liczba wiadomości e-mail, które prawdopodobnie nie dotarły do odbiorców, gdyż system wysyłający odnotował informację o ich odrzuceniu przez serwer odbiorczy. Na ilość zwrotów składa się suma zwrotów twardych i zwrotów miękkich.

Zwrot twardy – Informacja o braku możliwości dostarczania do danego odbiorcy tej oraz kolejnych wiadomości e-mail. Powodem otrzymania zwrotu twardego może być np. błąd w adresie e-mail, wcześniejsze usunięcie adresu e-mail z serwera lub nieistnienie serwera.

Zwrot miękki - Informacja o chwilowych trudnościach w dostarczeniu do danego odbiorcy wybranej wiadomości e-mail. Zwrot miękki występuje, gdy serwer pocztowy potwierdzi istnienie docelowej skrzynki odbiorczej, ale wiadomości nie udało się dostarczyć. Z reguły powodem jest tymczasowa niedostępność serwera odbiorcy, zerwanie połączenia lub przepełnienie skrzynki odbiorcy. Najprawdopodobniej możliwe będzie dostarczenie kolejnych wiadomości na dany adres e-mail.

Informacje dotyczące zwrotów wysyłane są przez serwery odbiorcze, co oznacza, że ich treść uzależniona jest od prawidłowej konfiguracji owych serwerów. Należy mieć więc na uwadze, iż w wyjątkowych przypadkach zwroty mogą nie zostać prawidłowo zaklasyfikowane.

Słownik używanych pojęć

Dysponujący listą - Podmiot będący właścicielem bazy danych, w której skład wchodzi adresy e-mail lub będący właścicielem skrzynek odbiorczych udostępnianych osobom trzecim. Dysponujący listą realizuje wysyłki do znajdujących się w bazie odbiorców, którzy wyrazili zgodę na przesyłanie im komercyjnych wiadomości lub na posiadane skrzynki.

Higiena listy mailingowej - Jakość listy mailingowej wyrażona niskim wskaźnikiem zwrotów otrzymywanych z wysyłek wiadomości e-mail do znajdujących się na niej odbiorców oraz aktualnymi danymi opisującymi poszczególnych odbiorców.

Komercyjny e-mail - Wiadomość, której celem jest promocja danego produktu, usługi lub marki.

Komunikacja newsletterowa - Wysyłanie zamówionych przez odbiorców informacji o charakterze promocyjnym, które dotyczą działalności nadawcy (np. newsletterów, biuletynów, kursów, e-booków, informacji prasowych, informacji inwestorskich).

Lista mailingowa - Baza danych zawierająca adresy e-mail odbiorców, którzy wyrazili zgodę na przesyłanie im przez Dysponującego listą komercyjnych wiadomości.

Mechanizm *double opt-in* - Proces tworzenia listy mailingowej uwzględniający samodzielne powierzenie przez odbiorcę identyfikującego go adresu e-mail oraz zweryfikowanie tego faktu (np. poprzez przesłanie na podany adres wiadomości zawierającej stosowną informację oraz link aktywujący).

Mechanizm usunięcia z listy mailingowej - Sposób, w jaki odbiorca może zgłosić chęć rezygnacji z otrzymywania komercyjnych wiadomości. Przykładem mechanizmu usunięcia z listy mailingowej może być wysłanie przez odbiorcę wiadomości e-mail lub kliknięcie w link do wypisu. Usunięcie z listy mailingowej oznacza zapewnienie, że odbiorca nie otrzyma więcej komercyjnych wiadomości, jednak nie musi powodować natychmiastowego usunięcia jego adresu e-mail z listy mailingowej.

Permission marketing - Działania marketingowe polegające na dostarczaniu na życzenie odbiorcy informacji o charakterze promocyjnym, zgodnych z jego preferencjami.

Relacja biznesowa - Związek występujący pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami mogący powstać uprzednio na skutek nawiązania lub finalizacji transakcji handlowej, pozostawania w stosunku pracy itp. Relacja ta powstaje również w skutek wcześniejszej korespondencji zainicjowanej przez odbiorcę, zawierającej prośbę o przesłanie konkretnych informacji, wypełnienie kwestionariusza, ankiety, wzięcia udziału w loterii, konkursie lub kontakt o charakterze handlowym w świecie rzeczywistym.

Wysyłka e-mailingu na zlecenie - Usługa polegająca na wysłaniu przez Dysponującego listą wiadomości do znajdujących się na liście mailingowej odbiorców, zamówiona przez podmiot trzeci na warunkach określonych przez Dysponującego listą.

Zleceniodawca - Podmiot zamawiający usługę polegającą na wysłaniu e-mailingu przez Dysponującego listą.