

Małgorzata Ślipek

Firmowy biuletyn elektroniczny – sposób na skuteczną i taną promocję

Internet, jako tani i skuteczny nośnik przekazu informacji, jest już znany od wielu lat. Większość obecnych na rynku firm posiada już swoje strony internetowe, traktując je jako dodatkowy kanał przekazu informacji i kontaktu z klientem. Potencjał tkwiący w sieci sprawił, iż internetowy marketing jest obecnie jedną z najprężniej rozwijających się dziedzin marketingowych. Nowe technologie oferują wiele możliwości w zakresie efektywnych działań tego typu.

Niezależnie od wielkości firmy, biuletyn elektroniczny pomaga poprawić jakość obsługi klientów, wypromować firmę jako wysoce specjalistyczną, a w konsekwencji zwiększyć sprzedaż produktów.

Marketing internetowy to promocja produktów i usług, docierająca zarówno do aktualnych, jak i potencjalnych klientów.

Promocja *on-line*, przy użyciu rozmaitych narzędzi internetowych, może obejmować zarówno reklamę (np. banery, *pop-up'y*), budowanie wizerunku marki, jak i sprzedaż produktu. Interaktywna komunikacja poprzez internetowe narzędzia marketingowe, takie jak reklama *on-line*, biuletyny elektroniczne, poczta elektroniczna, programy lojalnościowe, czy dobrze zaprojektowana strona WWW, pozwala na bardziej efektywny kontakt z klientem niż tradycyjne metody promocji. Dzięki nim, marketerzy mogą gromadzić dane o klientach i ich preferencjach, a następnie wykorzystywać je do np. prezentowania zindywidualizowanej informacji o ofercie firmy. Wyniki badań przeprowadzonych w USA, gdzie udział w wydatkach na marketing wynosi około 30 proc. światowego obrotu, potwierdzają ekspansję internetowego marketingu. Pozyskanie zainteresowania potencjalnych nabywców produktu wymaga utrzymania z nimi długotrwałego kontaktu. Zajmijmy się więc jednym ze sposobów skutecznej komunikacji interaktywnej z klientem, a mianowicie biuletynami elektronicznymi.

Niezależnie od wielkości firmy, biuletyn elektroniczny pomaga poprawić jakość obsługi klientów, wypromować firmę jako wysoce specjalistyczną, a w konsekwencji zwiększyć sprzedaż produktów.

Czym jest biuletyn elektroniczny?

Firmowe biuletyny to bezpłatne, elektroniczne periodyki przesyłane z określoną częstotliwością na adresy skrzynek subskrybentów. Zgodnie z obowiązującym prawem adresat powinien dobrowolnie wyrazić chęć otrzymywania biuletynu. W przeciwnym przypadku, tzn., gdy przesyłka kierowana jest na przypadkowe e-maile, niekoniecznie za zgodą i wiedzą ich właścicieli, proces taki nazywamy spamowaniem.

Elektroniczne biuletyny pełnią 3 podstawowe funkcje:

informują – funkcja ta ma na celu powiadamianie użytkownika o np. wydarzeniach w firmie, zmianach w ofercie. Im więcej ciekawych informacji dostarczamy klientom, tym efektywnej kształtuje się ich pozytywny wizerunek firmy.

zachęcają – dobrze przygotowana kreacja i czytelny styl biuletynu, szata graficzna, powinny wywołać u odbiorcy chęć posiadania prezentowanego produktu. Im więcej intrygującej formy, tym większa chęć klienta do zapoznania się z ofertą firmy, a w rezultacie większe prawdopodobieństwo dokonania zakupu.

przypominają – dobrze zredagowany biuletyn przypomina użytkownikowi o istnieniu firmy w Internecie i skłania go do odwiedzenia stron WWW, gdzie znajdzie szczegółowe informacje o aktualnej ofercie.

Internetowe magazyny mogą przybierać różne formy np. e-ziny lub newslettery. Podbijają one skutecznie świat jako tania i efektywna metoda budowania więzi z klientem i promocji nowych produktów. Każdy ceniący się serwis ma swój newsletter lub wydaje e-zina. Wyjaśnijmy więc na początku różnice między tymi dwoma rodzajami biuletynów.

Rozgrzyć e-zina

E-zin to elektroniczna forma zina (rodzaj nieprofesjonalnego pisma tworzonego i wydawanego przez osobę bądź grupę osób – zwolenników jakiegoś tematu np. muzyki, sportu – skierowane do osób dzielących owe zainteresowania, najczęściej w formie wydruku komputerowego lub ksera). To samodzielna publikacja, która formą zbliżona jest do papierowych czasopism. W e-zinie artykuły prezentowane są w całości. Co więcej, często występują w nim kolumny, newsy itp. E-zin to najczęściej dwutygodnik lub miesięcznik. Artykuły z aktualnego numeru udostępniane są publicznie dopiero w momencie wydania następnego numeru.

W przeszłości e-ziny rozpowszechniane były na dyskietkach za pośrednictwem tradycyjnej poczty. Przykładem dyskietkowego e-zinu był publikowany w połowie lat 90, przez Wydawnictwo Lupus, miesięcznik Electra. Dziś e-ziny mają głównie formę HTML, PDF, lub w formie programu wykonywalnego z rozszerzeniem EXE.

E-zin funkcjonuje niezależnie od strony WWW, która spełnia tylko rolę archiwum i jest metodą na promocję e-zinu. Tę formę biuletynu elektronicznego wybierają najczęściej firmy, dla których strona WWW nie jest najważniejsza i bardziej im zależy na mocnej więzi

z subskrybentami. Indywidualne traktowanie poprzez m.in. dostarczanie subskrybentom nie publikowanych wcześniej artykułów, doskonale pomaga zbudować silną więź z czytelnikami.

Dao e-zin - subskrypcja

Rysunek 1 Przykład subskrypcji e-zin'a Dao.

Kilka słów o newsletterach

Newsletter to powszechna elektroniczna forma profesjonalnie przygotowanego biuletynu-czasopisma rozsyłanego za pomocą poczty elektronicznej do prenumeratorów. Ma on na celu głównie informowanie subskrybentów o nowościach czy zmianach w serwisie lub oferowanych usługach. Do newsletterów zaliczamy również przeglądy prasy. Przed upowszechnieniem Internetu newsletter był formą czasopisma naukowego powielanego na kserokopiarce i rozsyłanego do zainteresowanych prenumeratorów. Forma taka była szybsza i tańsza niż tradycyjne przygotowanie poligraficzne i pomagała w szybkiej dyskusji naukowej. Dziś, gdy nowe technologie upowszechniły się na szeroką skalę papierowa forma kserowanych newsletterów znajduje się w zaniku i zastępowana jest przez wersje elektroniczne. Forma ta

Kilka skondensowanych rad dla autorów biuletynów elektronicznych:

- Warto skoncentrować się na zbudowaniu wartościowego kręgu odbiorców z grupy docelowej – nie dążyć za wszelką cenę do pozyskania tysięcy subskrybentów.
- Należy pamiętać, by przesyłane wiadomości były krótkie i treściwe.
- Co ważne trzeba zachować umiar i nie przesadzać z promowaniem firmy, swoich produktów czy usług. By skłonić adresata do przeczytania należy go czymś zaskoczyć i zainteresować.

jest popularna wśród większości firm, m.in. banków, np. FortisBank czy wydawnictw, np. Infor.

Newslettery rozsyłane są najczęściej nieregularnie. Od e-zinów odróżnia je to że wysyłane są wyłącznie do subskrybentów. Newsletter jest ściśle powiązany ze stroną WWW firmy – można uznać, że jest jej dopełnieniem. Przypomina adresatowi o istnieniu witryny i zachęca do jej odwiedzenia. Mogą przybierać różne formy – najczęściej są to skondensowane zbiory informacji lub struktury odwołujące się poprzez interaktywne linki do pełnych artykułów zamieszczonych na stronach WWW. U naszych zachodnich sąsiadów przeważają newslettery z pełnymi artykułami. Jednak zawsze to artykuły mają swoje źródło na stronie, a nie odwrotnie, jak w przypadku e-zina. Newsletter jest doskonałym narzędziem dla firm, którym zależy na dużej oglądalności stron WWW – ta forma biuletynów doskonale sprawdza się w tym zadaniu.

Biuletyn elektroniczny – oferta firmy wprost w ręce klienta

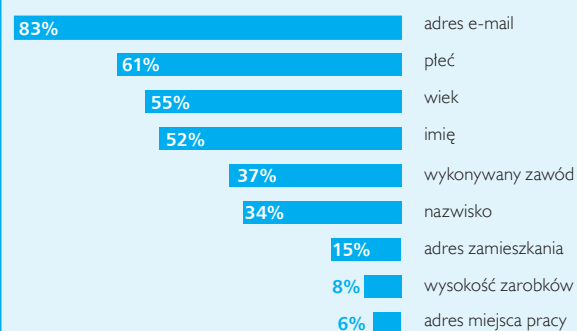
Jedną z głównych cech elektronicznych publikacji jest możliwość w sposób mało nachalny i bezpośredni dotrzeć nie tylko do wszystkich obsługiwanych już klientów, ale także do nowych, potencjalnych nabywców usług i produktów. Wysyłając biuletyn do subskrybentów firma pokazuje, iż zależy jej na obecnych klientach i jednocześnie stara się zachęcić nowych do skorzystania z jej oferty. Dodatkowo wysyłana personalizowana publikacja daje wrażenie wyjątkowości. Jest przecież skierowana do konkretnej osoby – klient nie wie, że ten sam biuletyn dostaje kilkaset lub kilka tysięcy innych osób.

Kolejną z „dobrych” cech publikacji elektronicznych jest łatwość w przesyłaniu ich do nowych, potencjalnych klientów. Ciekawy, dobrze przygotowany graficznie biuletyn często jest przesyłany przez pier-

wotnych subskrybentów do znajomych czy współpracowników. Ponadto zaciekawieni publikacją czytelnicy chętniej odwiedzają serwis internetowy firmy i szybciej można ich nakłonić do podania informacji (np. imię, nazwisko, zainteresowania), które autorów biuletynu interesują – co potwierdzają wyniki badań serwisu www.e-marketing.pl „Biuletyny elektroniczne – jakie powinny być?”.

Jakie informacje personalne skłonny byś był pozostawić, biorąc udział w subskrypcji biuletynu (dane wyłącznie do celów marketingowych firmy)?

a. Bez losowania nagród



Rysunek 2 Wyniki badań serwisu www.marketing.pl

Tym samym, łatwiej jest dotrzeć do odbiorcy ze ściśle profilowanymi informacjami, zgodnie z jego oczekiwaniami, co niewątpliwie wpływa m.in. na pozyskanie jego zaufania.

Co warto zaznaczyć, biuletyny elektroniczne to profity nie tylko dla firmy – korzysta także subskrybent. Na jego prywatną skrzynkę pocztową regularnie dostarczane są informacje o produktach z „pierwszej ręki” – jest informowany jako pierwszy o promocjach, rabatach, nowych usługach. Aż 73 proc. respondentów w badaniu ankietowym serwisu www.e-marketing.pl, na próbie 234 osób uznało, iż biuletyny elektroniczne są przydatne. Czy warto więc poświęcać czas i tworzyć biuletyny? Myślę, że odpowiedź nasuwa się sama. Tworzenie biuletynu może być darmową formą marketingu i prowadzenia biznesu pod warunkiem, że strategia i jego cel jest dobrze przemyślany. Ale o tym jak prawidłowo zredagować biuletyn, by zainteresował potencjalnego klienta i skłonił do zakupu naszego produktu w następnym numerze e-Faktów.