

Małgorzata Ślipek

Firmowy biuletyn elektroniczny – sposób na skuteczną i tanią promocję

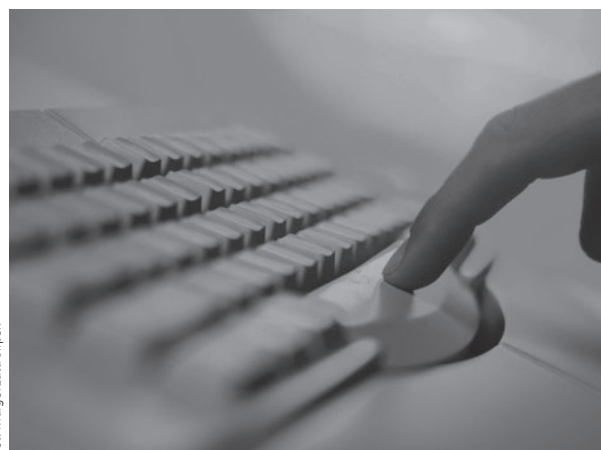
W poprzednim wydaniu „e-Faktów” przybliżyliśmy ogólną tematykę związaną z elektronicznymi biuletynami. W tym numerze postaramy się odpowiedzieć jak prawidłowo zredagować *newsletter*, tak by zainteresował czytelnika i skłonił do odwiedzenia internetowej strony naszej firmy.

Dla przypomnienia *newsletter* to elektroniczna forma biuletynu-czasopisma rozsyłanego za pomocą poczty elektronicznej do prenumeratorów. Ta stosunkowo nowa forma publikacji powinna spełniać 3 podstawowe funkcje:

- informować czytelnika np. o zmianach w ofercie, wydaniach w firmie, przez co wspomagać proces kształtowania pozytywnego wizerunku firmy
- zachęcać potencjalnego klienta do zakupu prezentowanych produktów poprzez dobrze zredagowane artykuły, czytelny styl biuletynu i jego atrakcyjną wizualnie graficzną oprawę
- przypominać klientowi o istnieniu firmy w Internecie i skłonić go do odwiedzenia stron WWW, gdzie znajduje m.in. szczegółowe informacje o aktualnej ofercie.

Biuletyny elektroniczne stanowią efektywny oraz mało kosztowny rodzaj promocji. Umożliwiają skuteczny przepływ informacji wykorzystując nowe technologie. Pozwalają na szybkie dotarcie z obszerną treścią wprost do osobistej skrzynki e-mailowej odbiorcy. Dodatkowym plusem tego typu publikacji jest fakt, iż nadawca może natychmiastowo zweryfikować skuteczność dedykowanego biuletynu. Obraz penetracji poszczególnych zasobów w serwisie przedstawic mogą szczegółowe statystyki. Stanowią one narzędzie pomiaru efektywności dystrybuowanych magazynów elektronicznych, co w rezultacie daje możliwość automatycznej reakcji na oczekiwania odbiorców.

Redagowanie elektronicznego firmowego biuletynu stanowi jedno z ważniejszych zadań w procesie przepływu informacji, ponieważ znacząco wpływa na percepcję firmy przez klienta. Newslettery powinny być opracowane graficznie i wizualnie na podobnym poziomie jak strony WWW firmy – są, bowiem niejako przeniesieniem części witryny firmowej do prywatnej skrzynki adresata. Polemizować należy z przekonaniem, iż same „surowe”



Fot. Małgorzata Ślipek

informacje wystarczą, aby zachęcić odbiorcę by zapoznał się z przesyłaną treścią. Niestarannie przygotowana formuła firmowego magazynu może negatywnie wpłynąć na odbiór nadawcy. Dlatego też niezwykle ważne jest, przemyślane sformułowanie czytelnej formy i ciekawej kreacji biuletynu. Tylko wtedy zrealizujemy swój cel – odbiorca naszej elektronicznej publikacji zapozna się z jej treścią.

Elektroniczny sposób publikacji daje nowe, nieograniczone możliwości. Przede wszystkim pozwala wyszukiwać interesujące czytelnika informacje, tworzyć różnego rodzaju porównania. Potrzebne są, więc inne techniki pracy niż w przypadku publikacji „papierowych” i „otwarte” formaty danych tekstowych umożliwiające wielokrotne używanie tych samych dokumentów w różnym kontekście i w różny sposób. W przypadku elektronicznych publikacji droga między autorem a czytelnikiem jest nieco inna i inne są wymagania, co do postaci przesyłanego dokumentu. Profesjonalny *newsletter* powinien zawierać szczegółowe informacje na temat nadawcy. Warto zamieścić, w celach marketingowych, dane firmy, nazwisko i e-mail osoby do kontaktu, adres siedziby oraz numer telefonu. Warto również zachęcić czytelników do przesyłania sugestii, co do wyglądu i treści przesyłanych informacji.

HTML najpopularniejszy

Redagujący biuletyn powinni być nie tylko specjalistami od marketingu, czy dziennikarzami, powinni również posiadać szeroką wiedzę z zakresu obróbki grafiki i informatyki. Wiedza i doświadczenie w tym zakresie pozwoli im zadbać o techniczną poprawność tworzonych newsletterów. Co ważne należy pamiętać, iż w elektronicznie przesyłanych publikacjach należy unikać skryptów Java, apletów Java, dodatków w technologii FLASH i jakichkolwiek innych kodów programów, ponieważ zabezpieczenia antywirusowe mogą takie wiadomości eliminować lub nie przesyłać w formie jaką pierwotnie założył redaktor. Komponenty publikacji takie jak grafika czy dźwięk powinny

być dostarczone w przesyłanej wiadomości czyli zakodowane zgodnie ze standardem MIME – *Multipurpose Internet Mail Extensions*. Wśród typowych akceptowanych formatów możemy wymienić m.in. formatowany tekst – HTML (*Hypertext Markup Language*), opis formatowania – CSS (*Cascading Style Sheet*), elementy graficzne GIF (*Graphics Interchange Format*) i JPG (*Joint Photographic Experts Group*), podkład graficzny – MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*), efekt dźwiękowy – WAV (*Windows Waveform*). Styl i forma komponowanych biuletynów powinny być zrozumiałe dla odbiorcy. Należy, więc stosować polskie znaki. Ich brak może zniekształcić postać przekazu, a ponadto może świadczyć o braku profesjonalnego podejścia firmy do działań marketingowych. Uzasadnieniem ich stosowania jest przyjęcie standardu ISO-8859-2.

Według badań przeprowadzonych w serwisie www.e-marketing.pl „Biuletyny elektroniczne – jakie powinny być?” tylko 9 proc. ankietowanych osób preferuje biuletyny w postaci niesformatowanego tekstu ASCII. Użytkownicy Internetu skłaniają się ku otrzymywaniu biuletynów w wersji formatowanej czyli z zastosowaniem HTML, grafiki, czy interaktywnych formularzy.

Biuletyny powinny zawierać jedynie streszczenia artykułów i odsyłać czytelnika do pełnych wersji na stronę WWW. Forma taka sprowokuje odbiorcę do odwiedzin firmowego serwisu oraz jego eksplorację. Co prawda osoby ankietowane w badaniu www.e-marketing.pl w 53 proc. deklarowały chęć otrzymywania pełnych wersji publikacji w biuletynach, jednak z punktu widzenia firmy taka taktyka nie byłaby do końca korzystna. Wysyłając biuletyny zawierające odsyłacz do serwisu internetowego, rozpowszechniamy markę firmy, podnosimy poziom sprzedaży oraz eliminujemy konieczność publikowania tradycyjnych broszur i katalogów, zmniejszając tym samym koszty ich aktualizacji i drukowania.

W przeciwieństwie do tekstów, opisy produktów i usług oferowanych przez firmę powinny być publikowane w całości – bez linków odsyłających na stronę WWW. Pozwoli to odbiorcy na analizę oferty, zaś dla firmy stanowić będzie działanie wartościowe pod względem ekonomicznym.

Ważne jest, by redaktor biuletynu w procesie przygotowywania tekstów, przygotował oprócz treści „właściwej” także informacje dodatkowe. Te informacje mogą być dwójakiego rodzaju: służące do automatycznego klasyfikowania dokumentu oraz określające wyraźnie i jednoznacznie strukturę logiczną dokumentu – podobnie jak w przypadku tekstów drukowanych. Gotowa gazeta czy książka oprócz treści zawiera różne elementy wprowadzone w procesie składu (różne kroje i wielkości czcio-

nek, paginy, światła itp.). Tekst bez tych dodatkowych elementów, które w zasadzie nic nie wnoszą do zawartości merytorycznej, byłby bardzo trudny w odbiorze dla czytelnika. Warto również, przygotować formułę umożliwiającą wydrukowanie treści newslettera.

Dla większości czytelników biuletynu (53 proc.) większe znaczenie odgrywa czytelna forma przesyłanych treści biuletynu niż np. niewielka objętość przesyłki. Tym samym można pokusić się o stwierdzenie, iż subskrybenci skłonni są przyjąć stosunkowo większe rozmiarowo wiadomości przy założeniu, że ich jakość będzie na wysokim poziomie. Strukturę biuletynu powinny charakteryzować takie cechy jak: estetyka, przejrzystość oraz logiczne rozplanowanie treści.

Kiedy i co ile wysyłać?

Wysyłanie elektronicznych biuletynów powinno generalnie odbywać się w sytuacji, gdy firma chce zaprezentować klientowi świeże, ciekawe informacje. W przypadku rzetelnie prowadzonych serwisów, systematycznie wzbogacanych o nowe komponenty, dystrybucja biuletynów powinna odbywać się w sposób określony i cykliczny. Opinie uczestników badań wskazują, iż powinna mieć ona miejsce raz na tydzień (48 proc.), raz na dwa tygodnie (31 proc.), raz na miesiąc (18 proc.), w innych odstępach czasu (2 proc.) oraz rzadziej niż raz na miesiąc (1 proc.). Najchętniej zaś subskrybenci otrzymywaliby publikacje w poniedziałek – wtedy też najchętniej i szczegółowo analizują zawartość elektronicznej poczty.

Szanowny Panie Janie

W miarę możliwości technicznych warto stosować bardziej zaawansowane aplikacje do rozsyłania biuletynów, które automatycznie generują zwroty grzecznościowe uwzględniając płeć osoby i odmianę imienia, np. „Szanowny Panie Krzysztofie”. Spowoduje to, że czytelnik – odbiorca poczuje się wyróżniony – „oto dostaje od redakcji specjalnie przygotowany dla niego biuletyn – firma myśli o klientach”.

Główny problem, jaki wiąże się z grafiką internetową to jej objętość. Klasyczne zdjęcie formatu 600x800 w 16 mln kolorów zajmuje 1 440 kB. Mając świadomość faktu, że w Polsce w Internecie 10 kB potrafi być transferowane przez ponad 2 s, łatwo można policzyć, iż aby zobaczyć taki obrazek na ekranie swojego komputera należałoby czekać przez 288 s, co daje ponad 3,5 minuty. Szanujmy czas i cierpliwość klienta! Aby skrócić tak długi czas oczekiwania należy zmniejszyć wielkość pliku. Specjalne formaty graficzne zapewniają nam rozmaite metody kompresji skutecznie redukując gigantyczne pliki nawet o 95% ich wielkości.