GetResponse

Stan email marketingu na rynku wydawniczym

O badaniu

W raporcie ekspertów GetResponse “Stan email marketingu 2012” poziom zaawansowania email marketingu rynku wydawniczego osiągnął średni wynik na poziomie 57%, co dało mu czwarte miejsce w końcowej klasyfikacji wśród wszystkich branż.

Wówczas na wysokie miejsce w rankingu firmy z sektora wydawniczego zapracowały szczególną starannością nad dostarczalnością wiadomości. Ogólny wynik tego elementu email marketingu wyniósł aż 81%. Duży wpływ miały również elementy związane z optymalizacją wiadomości. Ich ogólny wynik uplasował się aż na poziomie 52%.

Tym razem postanowiliśmy bardziej szczegółowo przeanalizować działania email marketingowe firm związanych z sektorem wydawniczym. Sprawdziliśmy jaki poziom zaawansowania i skuteczności email marketingu prezentują:

- **wydawnictwa**
- **agencje literackie**
- **księgarnie internetowe**
- **hurtownie i dystrybutorzy**
- **biblioteki**

W tym celu przeanalizowaliśmy sposób budowania bazy mailingowej, przestrzeganie dobrych praktyk email marketingu, częstotliwość wysyłania newsletterów oraz ich niektóre elementy ponad 200 firm i instytucji związanych z rynkiem wydawniczym.
Badanie trwało od 15.02.2014 r. do 31.03.2014 r.

Wydawnictwa

Subskrypcja

68% z przebadanych wydawnictw buduje swoją bazę mailingową za pomocą formularza zapisu umieszczonego na stronie internetowej. Tylko 56% z nich korzysta z modelu subskrypcji za potwierdzeniem (wysyła – na podany przez subskrybenta adres – wiadomość zawierającą link potwierdzający chęć subskrypcji). A już jedynie niecałe 4% wydawnictw budujących listę mailingową prosi subskrybentów o wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych.

Newsletter

Z analizy poszczególnych elementów newslettera wynika, że:

- 13,5% wydawnictw wysyłających newslettery umieszcza w nich przyciski social media (zarówne te promujące ich firmowe kanały social media, jak i te umożliwiające dzielenie się wiadomościami w poszczególnych portalach społecznościowych),

- 15,5% badanych umieszcza w newsletterach link umożliwiający otworzenie wiadomości w przeglądarce,

- 29,5% umieszcza w stopce wiadomości link umożliwiający rezygnację z subskrypcji,

- w 12% wiadomościach zastosowano przyciski wzywające do działania (ang. call to action) ułatwiające odbiorcy nawigację

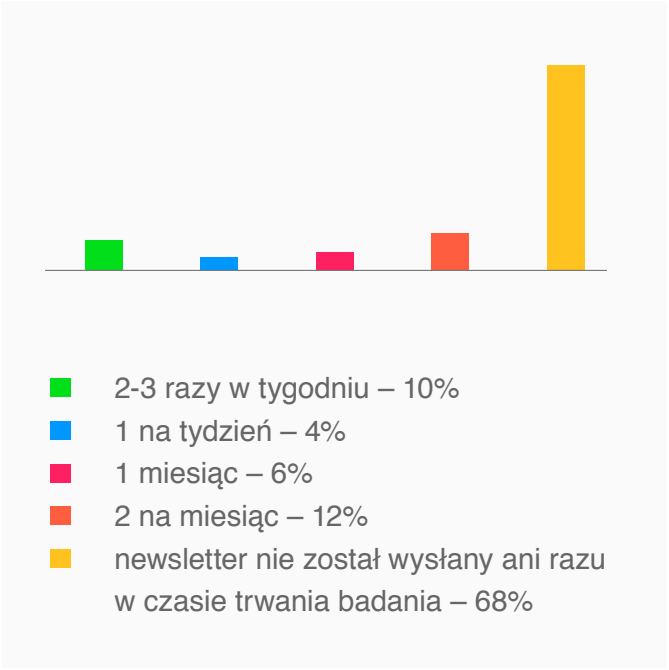
Zwroty i słowa, które najczęściej powtarzały się w adresach email, znajdujących się w polu nadawcy:

- **promocja@....**
- **mailing@....**
- **newsletter@...**
- **subskrypcja@...**
- **kontakt@...**
- **redakcja@...**

Wysyłane newslettery najczęściej dotyczą:

- **nowości wydawniczych**
- **rabatów i promocji na wybrane publikacje**
- **ogólnie oferty wydawniczej**

Częstotliwość wysyłki:



Agencje literackie

Żadna z badanych agencji literackich nie buduje listy mailingowej za pomocą strony internetowej przez co nie udało nam się sprawdzić, czy prowadzą jakiekolwiek działania email marketingowe.

Księgarnie i Megastory

Subskrypcja

Aż 70% z przebadanych księgarni buduje swoją listę mailingową za pomocą umieszczanego na stronie formularza zapisu. A 65,5% z nich wykorzystuje model subskrypcji za potwierdzeniem. Niestety, ale już tylko 11,5% księgarni budujących listę mailingową prosi subskrybentów o wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych.

Newsletter

Z analizy poszczególnych elementów newsletterów płyną następujące wnioski:

- tylko 11,5% księgarni korzysta z integracji email marketingu z social media niewiele więcej, bo 14% badanych, umożliwia subskrybentom otwieranie wiadomości w przeglądarce za pomocą specjalnego linka umieszczanego zazwyczaj w sekcji preheader,

- 31,5% księgarń ma na względzie dobre praktyki email marketingu i umieszcza w stopce wiadomości link umożliwiający rezygnację z subskrypcji

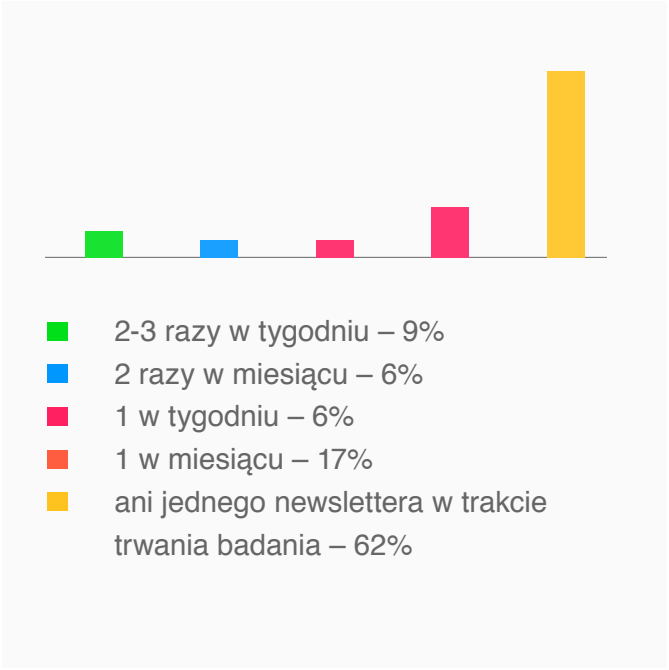
- przyciski wzywające do działania można znaleźć w 14% wiadomości wysyłanych przez księgarnie.

Wszystkie analizoane wiadomości były stricte sprzedażowe – promowały produkty znajdujące się w ofercie księgarni. Żadna badana księgarnia nie wysłała ani jednej wiadomości, która miałaby inny cel niż sprzedażowy, np. budowanie relacji z odbiorcami.

Zwroty i słowa, które najczęściej powtarzały się w adresach email, znajdujących się w polu nadawcy:

- **mailing@...**
- **powiadomienia@...**
- **newsletter@...**
- **księgarnia@...**
- **sklep@...**

Częstotliwość wysyłki:



Hurtownie i Dystrybutorzy

Subskrypcja

33% firm z tego sektora wydawniczego umożliwia zapisanie się do ich listy mailingowej z poziomu strony internetowej (za pomocą formularza zapisu). Za to aż 80% z nich prowadzi subskrypcję z potwierdzeniem, ale już zaledwie 10% prosi subskrybentów o wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych.

Newsletter

Analizując poszczególne elementy newslettera można zauważyć, że:

- przyciski umożliwiające integrację email marketingu z social media znajdują się tylko w 10% analizowanych wiadomości, podobnie jest z linkiem pozwalającym na otworzenie wiadomości w karcie przeglądarki – można go znaleźć jedynie w 10% wiadomości

- żadna analizowana wiadomość nie zawierała ani jednego przycisku wzywającego do działania (ang. call to action) w 10% wiadomości znajdował się link umożliwiający rezygnację z dalszej subskrypcji.

Podobnie jak w przypadku księgarni, cel wysyłanych wiadomości był sprzedażowy – wiadomości promowały ofertę hurtowni i dystrybutorów.

Marketing@... to słowo, które najczęściej powtarzało się w adresach email, znajdujących się w polu nadawcy.

Częstotliwość wysyłki:

Biblioteki

Subskrypcja

Blisko ¼ (24%) analizowanych bibliotek buduje listę mailingową za pomocą formularza zapisu umieszczanego na stronie internetowej. Co ciekawe, aż 75% z nich prosi odbiorcę o potwierdzenie subskrypcji wysyłając do niego email z linkiem potwierdzającym (subskrypcja z potwierdzeniem). Z kolei, już tylko 8% z nich prosi odbiorców o wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych.

Newsletter

Analizie zostały poddane następujące elementy wiadomości:

- przyciski social media - promujące profile social media oraz umożliwiające dzielenie się wiadomościami w poszczególnych portalach społecznościowych social media – znajdują się w 16,5% analizowanych wiadomości

- jeżeli wiadomość nie wyświetla się poprawnie to 16,5% subskrybentów może ją bez obaw otworzyć w karcie przeglądarki internetowej

- CTA – przycisk wzywający do działania nie są umieszczane w żadnej wiadomości

- 16% bibliotek umieszcza w wiadomościach linki umożliwiające rezygnację z dalszej subskrypcji

Wszystkie analizowane wiadomości dotyczą aktualności i wydarzeń specjalnych odbywających się w bibliotekach.

Zwroty i słowa, które najczęściej powtarzały się w adresach email, znajdujących się w polu nadawcy:

marketing@...
promocja@...
newsletter@...

Częstotliwość wysyłki:

Podsumowanie

Rezultat badania branży wydawniczej wyraźnie wskazuje, że praktyki email marketingu są aktywnie wcielane w ogólną strategię komunikacji wśród przedsiębiorstw wydawniczych. Wniosek taki możemy wysnuć z faktu, iż większość firm z badanej branży wykazuje stałą aktywność w obszarze komunikacji poprzez email.

Zrożnicowaniu podlega poziom poszczególnych aspektów z zakresu dobrych praktyk email marketingu, takich jak: budowanie listy odbiorców, subskrypcji z potwierdzeniem, pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych. Pozyskane dane trudno uśrednić ze względu na specyfikę całej branży wydawniczej, gdzie każde przedsiębiorstwo prowadzi komunikację w innym celu, co ma znaczny wypływ na sposób postępowania z bazą odbiorców czy realizację wysyłek.

Brak zróżnicowania można zauważyć w samych wysyłkach i ich formie. Większość podmiotów z branży wydawniczej nie umożliwia odbiorcom dzielenia się wiadomościami na portalach social media. Zaledwie 14 - 16% nadawców umożliwia odczytanie wiadomości online w przeglądarce. Podobnie podzielona jest praktyka umożliwiająca rezygnację z dalszej komunikacji.

Jak wynika z raportu branża wydawnicza jest jeszcze w trakcie rozwoju swojej komunikacji z odbiorcami programów email marketingowych. Mamy nadzieję, że w następnej edycji raportu będziemy mogli zestawić wyniki z obecnymi, jednoznacznie wskazując na rozwój stosowanych praktyk na przestrzeni czasu.

Email marketing w wydawnictwach i księgarniach – elementy skutecznej kampanii.

Schemat działań przygotowany przez ekspertów GetResponse.

Aby prowadzić skuteczne kampanie email marketingowe i w pełni wykorzystać potencjał tego kanału komunikacji, należy dokładnie zaplanować jakiego typu komunikaty i w jakim momencie życia subskrybenta będą do niego przesyłane. Każda przesyłana wiadomość powinna bowiem być odpowiednio dostosowana do etapu w lejku zakupowym, w którym się obecnie znajduje.

Zaangażowanie odbiorcy i jego pozytywna opinia na temat marki powinny być budowane od samego początku współpracy, czyli momentu dołączenia do subskrypcji, gdy potencjalny klient powierzył nam swój adres email. Jest to czas, kiedy dany użytkownik jest również najbardziej aktywny, co sprawia, że odpowiednio określona strategia komunikacji dla wszystkich grup odbiorców jest jeszcze istotniejsza.

Poniżej przedstawiamy przykładowy cykl wiadomości, jakie powinien otrzymywać każdy nowo zapisany odbiorca. Dzięki stopniowemu budowaniu zainteresowania i zaangażowania, odbiorcy Ci powinni w krótkim czasie przejść przez wszystkie etapy lejka zakupowego i stać się lojalnymi ambasadorami marki.

Osiągnięcie tego pozwoli na skuteczne ograniczenie kosztów związanych z pozyskiwaniem nowych odbiorców i poszerzenie zasięgu i wydźwięku wszystkich kolejnych kampanii marketingowych, zarówno realizowanych za pomocą email marketingu, jak i pozostałych kanałów komunikacji.

Strategia komunikacji.

1. Wiadomości powitalne

1.1 Wiadomość potwierdzająca zapis (wysyłana po wypełnieniu formularza)

Każdy nowy subskrybent powinien otrzymać wiadomość zawierającą link potwierdzający zapis. Zabieg ten pozwala m.in. na odsianie błędnych adresów oraz osób, które nie wyrażają chęci otrzymywania przekazywanych treści, co ma bezpośredni pozytywny wpływ na dostarczalność i skuteczność realizowanych kampanii. Ponadto, nadawca może skupić swoje zasoby i czas, wyłącznie na subskrybentach, którzy mogą dla niego potencjalnie przynieść zyski w przyszłości.

empik.com

Witamy!

Dziękujemy za dołączenie do grona osób dobrze poinformowanych - otrzymujących nasz newsletter.

Prosimy, potwierdź swój email klikając na poniższy link lub wklej go do przeglądarki internetowej:

http://www.empik.com/newsletter?mode=registerConfirm&cpid=y6qktcnoprxkyxii&sign=oTK1zh

Pozdrawiamy,
Zespół empik.com

***

Masz pytanie? Skorzystaj z Pomocy lub skontaktuj się z naszym Centrum Wsparcia Klienta.

Sprawdź także nasze inne serwisy: www.smyk.com, www.empikfoto.pl, www.empiktravel.pl, www.teksty.org

***

E-COMMERCE SERVICES Sp. z o.o. ul. Marszałkowska 104/122,
Sąd Rejonowy dla M. St. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy KRS
KRS 366821, NIP 525-248-82-39, Kapitał zakładowy 51 558 390,00 zł

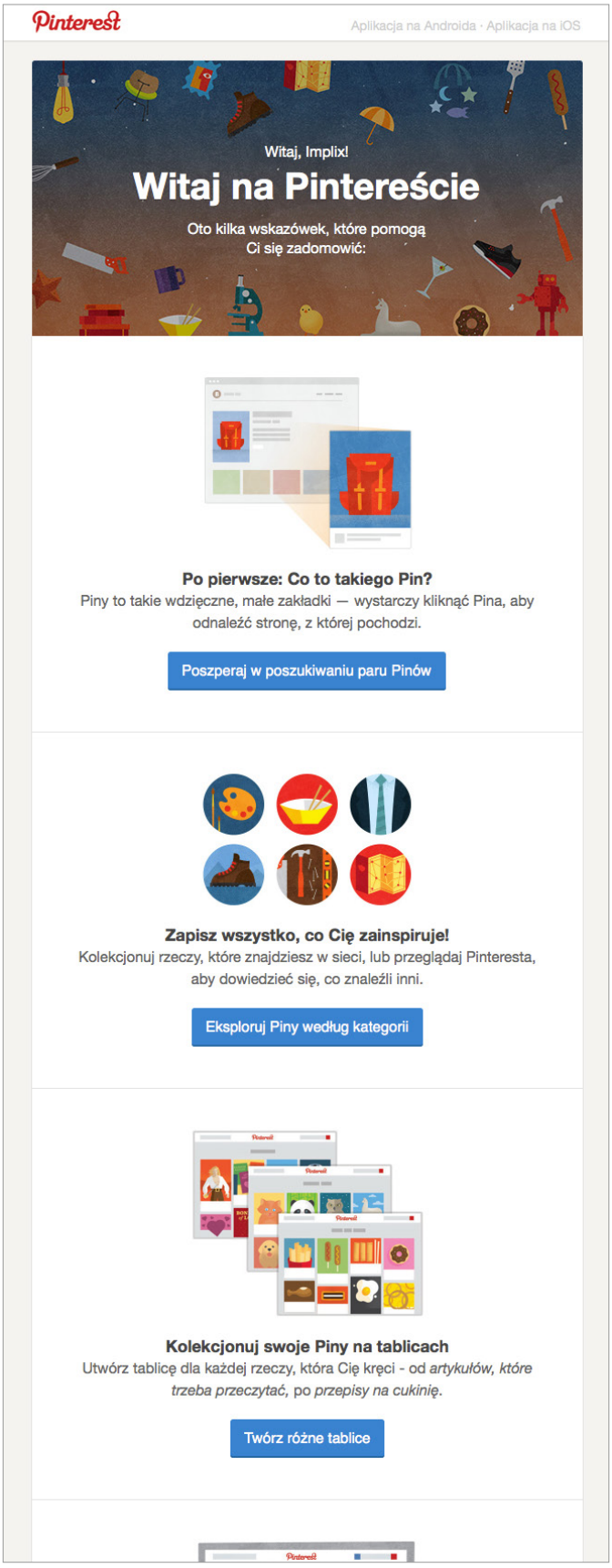
Zdjęcie 1. Przykład wiadomości potwierdzającej zapis do newslettera od Empik.com

Jeśli odbiorcy nie potwierdzą chęci otrzymywania komunikacji, powinna być podjęta druga próba wysłania wiadomości potwierdzającej, po czym adresy, które nie wykonają pożądanej zostają usunięte z bazy odbiorców.

1.2 Wiadomość powitalna (wysyłana po potwierdzeniu zapisu)

Do subskrybentów, którzy kliknęli w link potwierdzający chęć dołączenia do subskrypcji wysłana zostaje natychmiast automatyczna wiadomość powitalna, dziękująca za zapis i powierzenie swojego adresu email.

W wiadomości tej warto umieścić elementy, które ułatwią subskrybentowi przyszłe zakupy i współpracę. Mogą to być m.in. instrukcje na temat nawigacji po sklepie internetowym czy link do centrum preferencji, w którym odbiorcy mogą wybrać jakiego typu treści i produkty ich interesują (np. gatunki książek, rodzaje muzyki, forma wydania, itp.) oraz z jaką częstotliwością chcieliby je otrzymywać. Dzięki temu kolejne przesyłane emaile mogą zawierać już wiadomości dostosowane do indywidualnych potrzeb i preferencji każdego subskrybenta.



Zdjęcie 2. Przykład wiadomości powitalnej od Pinterest.

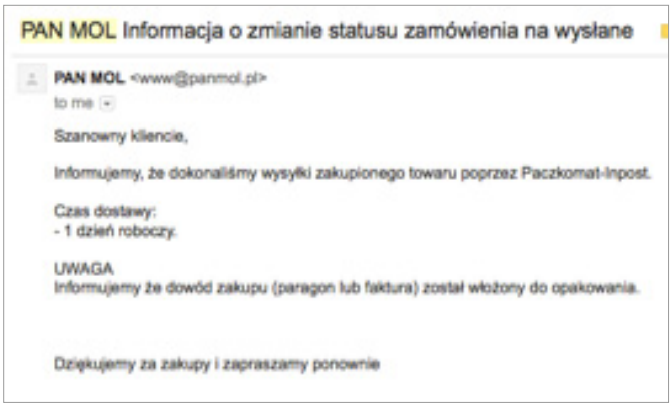
2. Wiadomości zakupowe

2.1 Potwierdzenie zrealizowanego zamówienia (wysłana po otrzymaniu zlecenia)

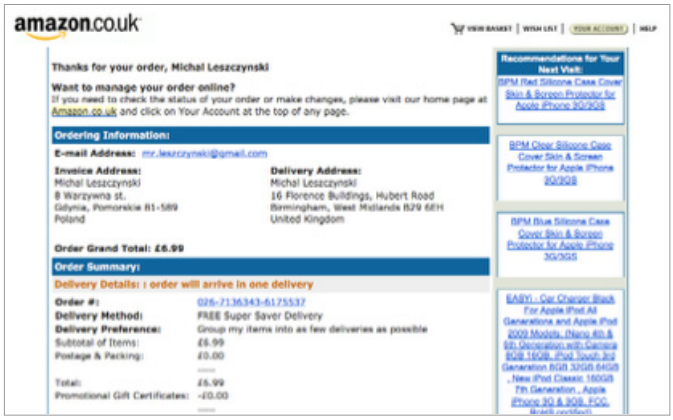
Subskrybenci, którzy dokonali zakupu powinni otrzymywać automatycznie wygenerowaną wiadomość, która potwierdzi poprawnie przetworzone zamówienie i poinformuuje ich o czasie i miejscu dostarczenia przesyłki. Jeśli przesyłka nadawana jest za pośrednictwem kuriera, przydatne mogą okazać się informacje o numerze przesyłki i możliwości jej śledzenia. Te dane, pozwolą użytkownikom na lepsze przygotowanie i zaplanowanie swojego czasu, co poprawi ich doświadczenie związane z zakupem.

Wiadomość potwierdzająca zamówienie nie powinna zawierać za dużej ilości marketingowych treści, aczkolwiek powinny znaleźć się w niej elementy, dzięki którym marka będzie z łatwością rozpoznawalna. Pole nadawcy, temat wiadomości i jej projekt powinny od razu wskazywać na nadawcę i cel danej wiadomości. Przekazywana informacja powinna być wsparta hiperłączami odnoszącymi do strony internetowej lub sklepu, gdzie użytkownik będzie mógł obejrzeć szczegóły zamówionego produktu, swojego centrum preferencji i całej dostępnej oferty.

Przesyłana w ten sposób wiadomość powinna zawierać adres email nadawcy, na który użytkownicy mogą odpisać, w razie gdyby mieli uwagi lub pytania na temat zamówionych produktów. Być może popełnili oni błąd lub chcieliby dodać produkt do swojego koszyka, a umożliwienie im łatwego kontaktu pozwoli na osiągnięcie celu.



Zdjęcie 3. Przykład wiadomości potwierdzającej zrealizowane zamówienie od Panmol.pl



Zdjęcie 4. Przykład wiadomości potwierdzającej zrealizowane zamówienie od Amazon.co.uk

2.2 Podziękowanie za zakup (Wiadomość wysyłana po złożeniu zamówienia)

Poza wiadomością potwierdzającą odnotowane zamówienie ważne jest również podziękowanie za dokonanie zakupu i wybranie właśnie Twojej marki. Możesz tego dokonać poprzez wysłanie automatycznie wygenerowanej, ale jednocześnie spersonalizowanej wiadomości.

W tym miejscu warto również udzielić porad na temat lepszego wykorzystania zakupionych produktów i zaproponować odbiorcom możliwość śledzenia marki na różnych portalach społecznościowych. Dzięki temu nie opuszczą żadnych istotnych informacji ani promocji.

Zdjęcie 5. Przykład wiadomości potwierdzającej zrealizowane zamówienie od Panmol.pl

2.3 Sugestie na podstawie zakupu (Wiadomość wysyłana po 5 dniach od poprzedniego zamówienia)

Kolejną ważną wiadomością, jaką powinien otrzymywać subskrybent, który dokonał zakupu jest email zawierający rekomendacje na podstawie dotychczasowo zamówionych produktów i znajomych danego użytkownika.

W takiej wiadomości powinny znaleźć się sugestie wraz z opiniami o produktach, które mogą zainteresować odbiorcę, bazując na informacjach, które już o nim posiadamy. Mogą to być m.in. ulubiony autor, tematyka książek, kolejne części z danej serii, gadżety związane z daną książką czy inne pasujące do siebie produkty.

Wszystkie te dane powinny znajdować się w systemie w przypadku gdy dokładnie śledzone były otwarcia i kliknięcia w linki oraz historia zakupowa klientów.

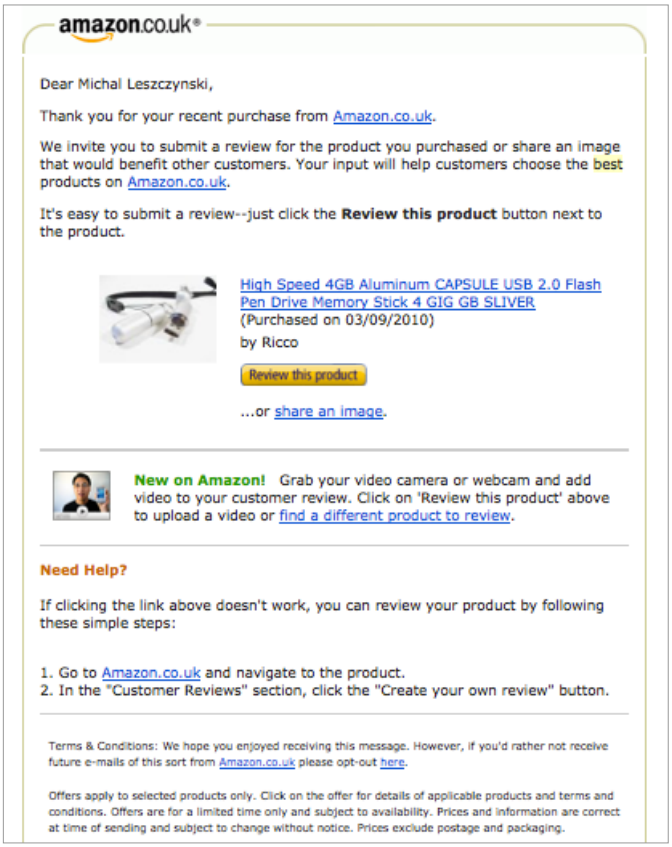
Społeczne dowody słuszności takie, jak opinie i recenzje innych użytkowników powinny znaleźć się w wiadomości zawierającej rekomedancje, aby wzmocnić jej przekaz i jeszcze skuteczniej namówić subskrybentów do wykonania wybranej akcji.

2.4 Prośba o opinię o zakupie (Wiadomość wysyłana po 2 tygodniach od poprzedniego zamówienia)

Po tym jak Twoi odbiorcy otrzymali zamówiony produkt powinieneś dać im możliwość przetestować go i wreszcie wyrazić swoją opinię, dzięki której kolejni klienci będą mogli podejmować jeszcze lepiej swoje decyzje.

Zaproś swoich odbiorców wiadomością, która oferuje możliwość recenzji produktu i być może zaoferuje jakąś formę gratyfikacji.

Jeśli opinia ta będzie pozytywna, być może odbiorca przypominając sobie o pozytywnych przeżyciach postanowi dokonać kolejnego zakupu w Twoim sklepie co zwiększy Twoje szanse na sprzedaż.


amazon.co.uk

Dear Michal Leszczynski,

Thank you for your recent purchase from Amazon.co.uk.

We invite you to submit a review for the product you purchased or share an image that would benefit other customers. Your input will help customers choose the best products on Amazon.co.uk.

It's easy to submit a review--just click the **Review this product** button next to the product.

High Speed 4GB Aluminum CAPSULE USB 2.0 Flash Pen Drive Memory Stick 4 GIG GB SLIVER
(Purchased on 03/09/2010)
by Ricco

Review this product

...or share an image.

New on Amazon! Grab your video camera or webcam and add video to your customer review. Click on 'Review this product' above to upload a video or find a different product to review.

Need Help?

If clicking the link above doesn't work, you can review your product by following these simple steps:

1. Go to Amazon.co.uk and navigate to the product.
2. In the "Customer Reviews" section, click the "Create your own review" button.

Terms & Conditions: We hope you enjoyed receiving this message. However, if you'd rather not receive future e-mails of this sort from Amazon.co.uk please opt-out here.

Offers apply to selected products only. Click on the offer for details of applicable products and terms and conditions. Offers are for a limited time only and subject to availability. Prices and information are correct at time of sending and subject to change without notice. Prices exclude postage and packaging.

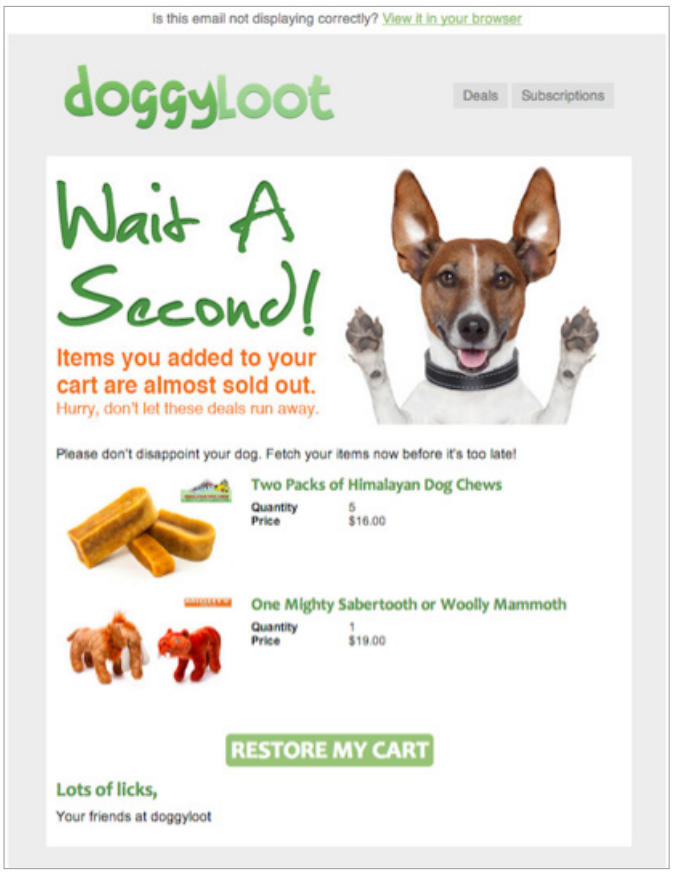
Zdjęcie 7. Prośba o wystawienie opinii produktu lub sklepu od Amazon.co.uk

2.5 Cykl wiadomości opuszczony koszyk (3 wiadomości wysyłane: 1 - w dniu niezrealizowanego zamówienia; 2 - trzy dni po niezrealizowanym zamówieniu, 3 - trzy tygodnie po niedokończonym zamówieniu.)

Warto jest również wysyłać wiadomości w przypadku, gdy subskrybenci nie dokończą zakupów i opuszczą koszyk z produktami. Wiadomości takie powinno wysyłać się trzykrotnie, w różnych odstępach czasu, aby zwiększyć szansę na dokończenie zamówienia.

Wiadomość z cyklu opuszczony koszyk powinna zawierać przypomnienie o niedokończonym zamówieniu wraz z linkiem umożliwiającym szybkie przejście do sklepu i dokończenie procesu.

Aby wzmocnić przekaz warto również zwrócić uwagą odbiorców jeśli dostępność danych produktów maleje i mogą stracić szansę na zakupienie wymarzonej książki czy nagrania.

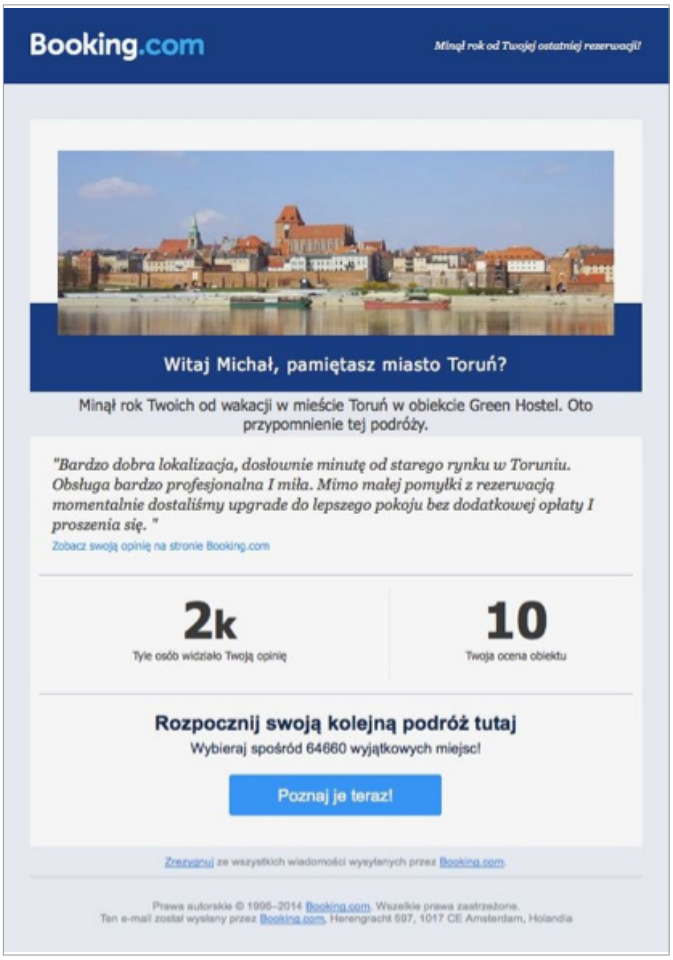


Zdjęcie 8. Wiadomość przypominająca o pozostawionym pełnym koszyku od marki Doggyloot.com

2.6 Wiadomość reaktywacyjna (Wiadomość wysyłana do użytkowników, którzy od 90 dni nie otworzyli żadnej wiadomości)

Użytkownikom, którzy nie wykazują zainteresowania przesyłanymi treściami należy wysłać wiadomość pobudzającą do działania. Wiadomość taka powinna zawierać dobrze zaplanowany temat wiadomości i sekcję preheader oraz ofertę, która przekona odbiorców do powrotu.

Choć każda wiadomość może zawierać kupon rabatowy do wykorzystania przy zakupach, to właśnie wiadomości pobudzające najczęściej wykorzystują tę taktykę do osiągnięcia swoich celów.



Zdjęcie 9. Wiadomość pobudzająca od marki Booking.com

3. Wiadomości budujące zaangażowanie

Poza wiadomościami wysyłanymi automatycznie bezpośrednio w odpowiedzi na akcje użytkowników warto jest wysyłać nieregularne wiadomości mające na celu budowanie więzi i zaangażowania odbiorców.

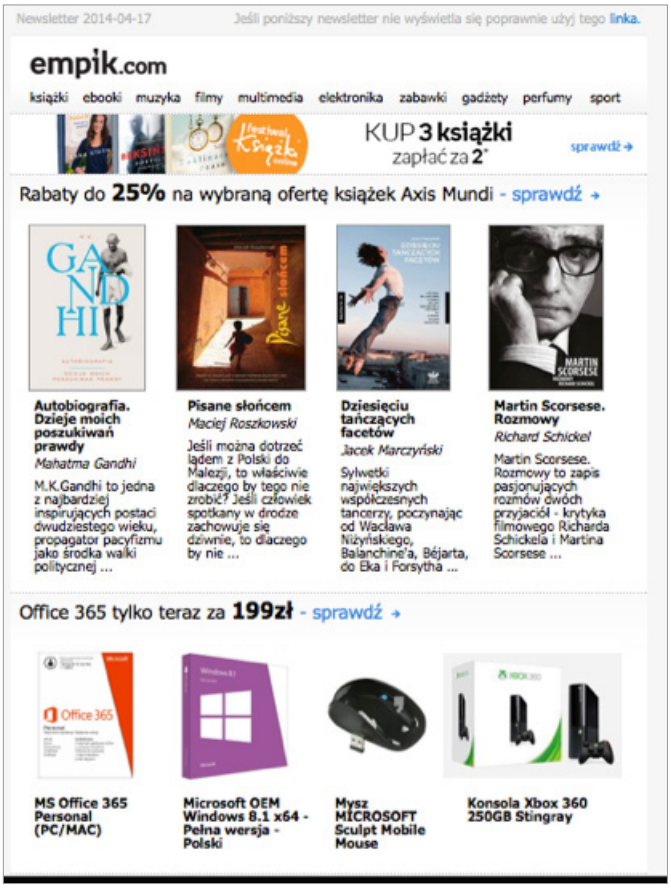
3.1 Zaproszenie do dołączenia do klubu czytelników. (Wiadomość wysyłana po tygodniu od zrealizowanego zamówienia)

Jednym z typów wiadomości budujących relacje subskrybentów z daną marką są wiadomości zapraszające do dołączenia do klubu czytelnika lub fanów danego typu książek czy autora, aby brać udział w dyskusjach tematycznych i otrzymywać najświeższe informacje na wybrane tematy.

W wiadomościach możesz zawrzeć ciekawostki z życia autora, nowe publikacje, nowe tematy na portalu dyskusyjnym czy inne warte uwagi treści.

3.2 Cykliczny newsletter ofertowy (Wiadomość wysyłana co tydzień w tym samym dniu zgodnie z wynikiem z testów A/B/X)

Regularnie wysyłając wiadomości zawierające aktualne oferty promocyjne możesz w łatwy sposób generować sprzedaż i przyzwyczaić odbiorców, aby spodziewali się wiadomości od Ciebie tego samego dnia, każdego tygodnia. Zebrane dzięki tym wiadomościom dane, możesz potem wykorzystać w segmentacji.



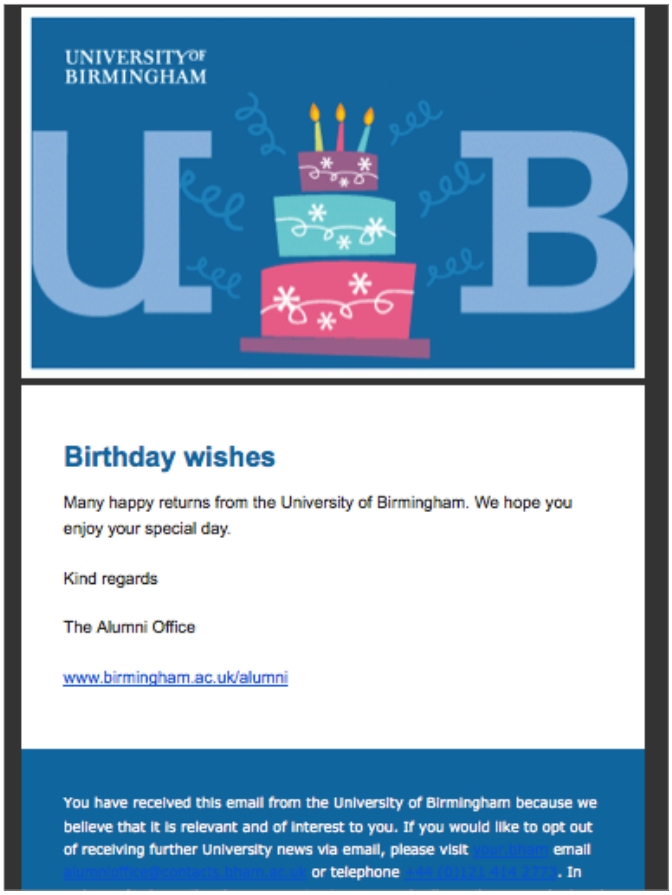
Zdjęcie 10. Regularny newsletter ofertowy od marki Empik.com

3.3 Bestseller miesiąca (Wiadomość wysyłana na początku każdego nowego miesiąca)

Poza cotygodniową wysyłką ofertową, warto każdy miesiąc podsumować ukazując najlepiej sprzedający się tytuł. Być może dzięki temu odbiorcy poznają nowych ciekawych pisarzy i ich utwory.

3.4 Wiadomości urodzinowe* (Wiadomości wysyłane automatycznie według danych użytkownika lub przed specjalnymi wydarzeniami.)

Warto jest również zbierać dane na temat daty urodzin, imienin czy rocznicy ślubu użytkowników. Dzięki tym informacjom możesz wysyłać wiadomości z życzeniami oraz spersonalizowanymi ofertami specjalnymi w dniu ważnym dla danego użytkownika. Mogą to być wysyłki oparte o pozyskane dane lub inne popularne święta takie, jak Wielkanoc, Boże Narodzenie czy Majówka, w których warto prowadzić działania promocyjne.



Zdjęcie 11. Wiadomość urodzinowa od Uniwersytetu z Birmingham

4. Wiadomości zapraszające do działań off-line

Poza wspomnianymi wiadomościami, które wpływają na konwersję i działania online, warto również zaprosić odbiorców do wykonywania akcji poza stroną internetową i e-sklepem w Twojej księgarni lub podczas wydarzeń, których jesteś organizatorem lub którym patronujesz.

4.1 Przypomnienia o nadchodzących wydarzeniach. (Wiadomości wysyłane dwa-trzy tygodnie przed nadchodzącym wydarzeniem)

Jedną z wiadomości, które nakłaniają do zaangażowania w wydarzenia dziejące się w fizycznym świecie są mailingi informujące o nadchodzących wydarzeniach. Wydarzenia, które mogą interesować Twoich odbiorców to m.in. rozmowa z ulubionym autorem, podpisywanie książki czy spotkanie fanów danego gatunku literackiego.

4.2 Nagrania z wydarzeń i podziękowanie za udział. (Wiadomości wysyłane dzień lub dwa dni po wydarzeniu)

Poza zaproszeniem na wydarzenie, warto jest również wysyłać wiadomości przypominające o nim, dziękujące za uczestnictwo lub przekazujące zrobione nagrania i zdjęcia. Osoby, które nie miały szansy wziąć udziału, a wyraziły zainteresowanie poprzez kliknięcie w odpowiedni link z pewnością w przyszłości pomyślą dwa razy, nim ominie ich taka okazja.

Zespół GetResponse

Masz pytania? Skontaktuj się z nami! **experts@getresponse.com**

Autorzy

Natalia Paczóska
Brand Manager GetResponse

Piotr Krupa
Koordynator ds. PR

Michał Leszczyński
Ekspert ds. Edukacji

Maciej Górski
Ekspert ds. Edukacji