SARE
E-MAIL MARKETING

Raport z X Badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce

iab polska
INTERNET STANDARD
Radio PiN
MAGAZYN ONLINE MARKETING
MEDIARUN.PL
interaktywnie.com
british polish chamber of commerce

SPIS TERŚCI

Wstęp

Profil respondentów

1. Płeć respondentów 5
2. Wiek respondentów 5
3. Sytuacja zawodowa 6
4. Zatrudnienie 6

Korzystanie z poczty elektronicznej

5. Ile posiadasz kont pocztowych? 11
6. Ile e-maili otrzymujesz średnio dziennie? 11
7. W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail? 12
8. W jakim serwisie sprawdzasz swoją pocztę? 13
9. Z jakiego programu korzystasz? 14
10. W jaki sposób masz ustawione okienko odczytu wiadomości w programie pocztowym? 15
11. Czy przesyłasz dalej otrzymane od znajomych maile o charakterze rozrywkowym? 16
12. Ile niezamówionych maili (SPAMU) Otrzymujesz średnio dziennie? 17
13. Czy wykorzystujesz blokadę wyskakujących okienek (pop-upów)? 18
14. Czy wykorzystujesz blokadę wyświetlania grafik w mailach? 19
15. Czy wykorzystujesz filtry antyspamowe? 20

E-mail marketing w ocenie odbiorców

16. Czy subskrybujesz newslettery? 25
17. Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo? 26
18. Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz? 27
19. Co Cię skłoniło do zapisania się na newsletter? 28
20. Czy chciałbyś zobaczyć treść newslettera przed zapisaniem się na listę subskrypcyjną? 29
21. Wskaż preferowane godziny otrzymywania newsletterów 30
22. Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter? 30
23. Które z wymienionych błędów związanych z otrzymywaniem newsletterów są najbardziej rażące? 31
24. Czy subsrybujesz informacje poprzez kanał RSS? 32
25 Jak często bierzesz udział w grach i konkursach, gdzie wymagane jest podanie adresu e-mail? 33

E-mail marketing w ocenie odbiorców

26. Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom? 35
27. Z jakiego narzędzia do wysyłki e-mailingów korzysta twoja firma? 36
28. Czy stosujesz targetowanie behawioralne w kampaniach e-mail marketingowych? 36
29. Czy zastosowanie targetowania behawioralnego miało wpływ na efektywność kampanii? 37
30. Czy przed wysyłką testujesz kreację na różnych skrzynkach pocztowych? 38
31. Czy stosujesz personalizację treści wiadomości? 39
32. Czy badasz przyczyny rezygnacji z newslettera? 40
33. Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę bazy danych? Jeśli tak to jakie? 41
34. Do jakich typów baz wysyłasz mailingi? 42
35. Z jakich baz zewnętrznych korzystasz? 42
36. Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych? 43
37. Czy firma w której pracujesz wysyła e-faktury e-mailem? 43
38. Z jakimi działaniami integrujesz kampanie e-mail marketingowe? 44
39. Czy dołączasz ikony serwisów społecznościowych do wysyłanych e-mailingów? 45
40. Jakie dołączasz ikony serwisów społecznościowych do wysyłanych e-mailingów? 45
41. Czy dzięki e-mail marketingowi firma może osiągnąć wymierne korzyści? 46
42. Jakie korzyści może osiągnąć firma dzięki e-mail marketingowi? 47
43. Czy w przyszłości Twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing? 48

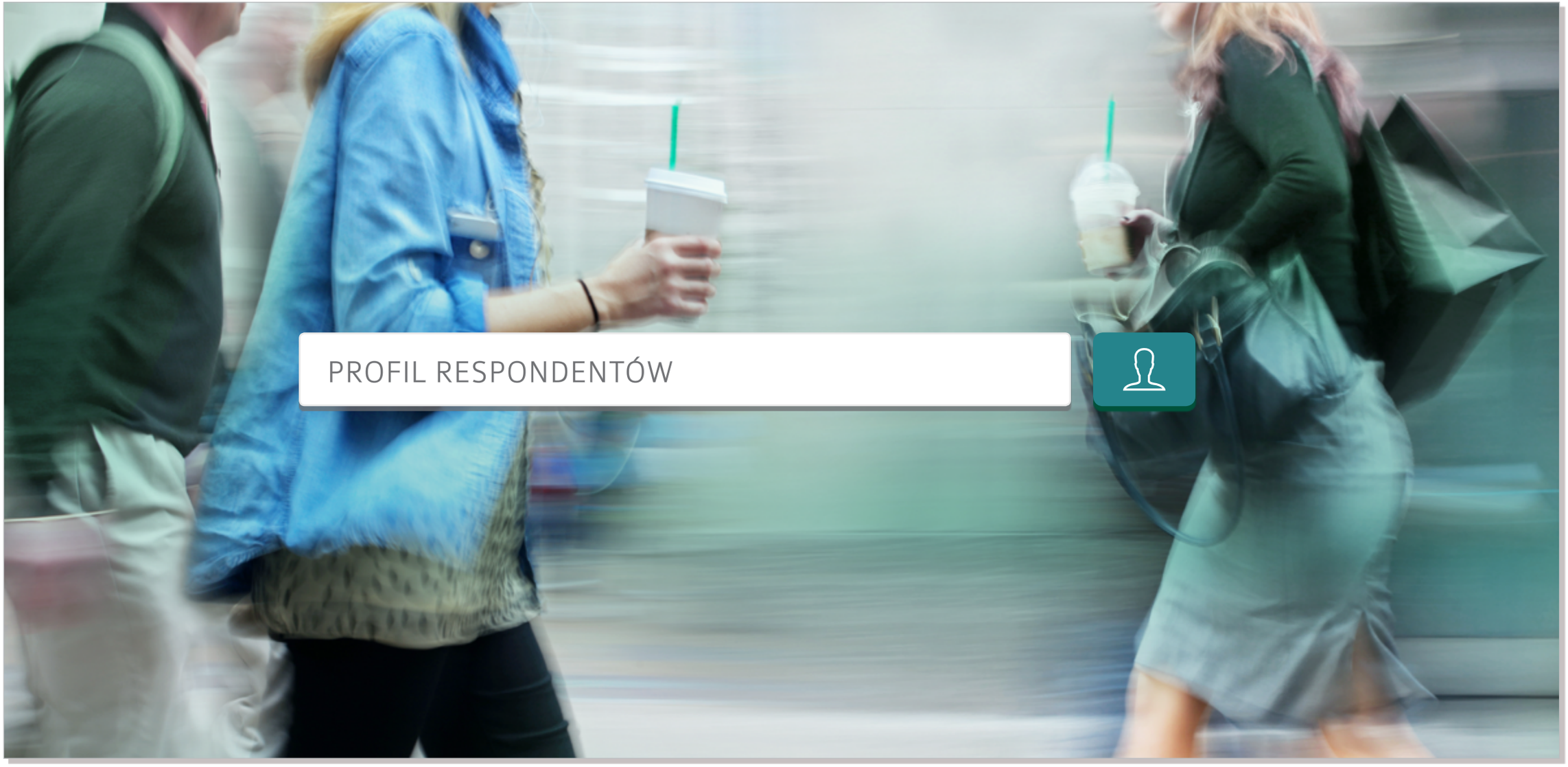
Podsumowanie

WSTĘP

W tym roku odbyło się już dziesiąte badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce. Jego popularność osiągnęła tak wysoki poziom, że zdecydowaliśmy się przedłużyć okres trwania ankiety. Badanie przygotowane przez SARE to jedyne tego typu, przeprowadzane cyklicznie badanie w Polsce.
Mamy przyjemność przedstawić Państwu wyniki, opinie i spostrzeżenia naszych respondentów. Dzięki analizom porównawczym możemy zobaczyć, w którym kierunku w ostatnich latach podąża e-mail marketing oraz poznać aktualne trendy w sektorze e-marketingu.

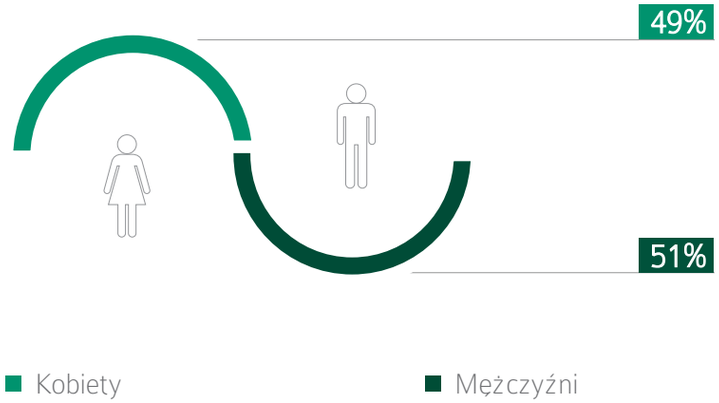
Jak co roku, badanie zostało skierowane do wszystkich użytkowników poczty elektronicznej. Część z pytań została przygotowana specjalnie dla osób pracujących w działach marketingu, public relations, menedżerów, dyrektorów, a także właścicieli firm.
Celem badania jest zebranie opinii i preferencji użytkowników poczty elektronicznej, a także sposobów jej wykorzystania w życiu codziennym oraz w pracy zawodowej. Uzyskane odpowiedzi mają pomóc firmom w jeszcze skuteczniejszym wykorzystaniu newsletterów w strategiach reklamowych i komunikacyjnych, a firmie SARE jak najlepiej dostosować system do potrzeb Klientów.

Badanie po raz kolejny zostało przeprowadzone w ramach modułu ankiet systemu SARE. Dzięki integracji z systemem e-mailingowym możliwe jest zbieranie kompletnych danych statystycznych z prowadzonego badania. Formularz opublikowany był w Internecie od 6 września do 18 października br. W badaniu wzięło udział 3000 respondentów.



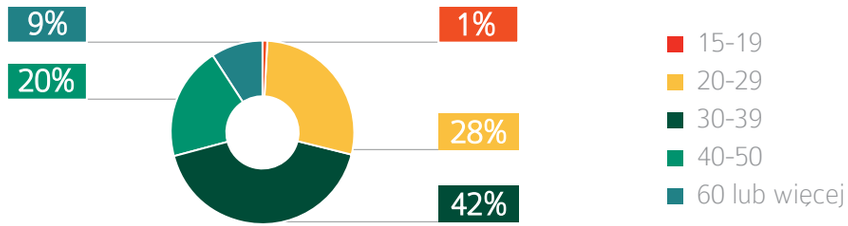
PROFIL RESPONDENTÓW

1. PŁEĆ RESPONDENTÓW



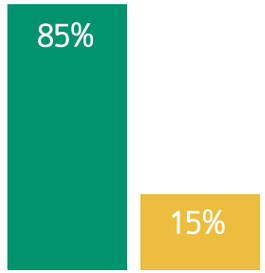
W 2013 roku udział mężczyzn (51%) w badaniu przewyższył udział kobiet (49%), choć zanotował 2% spadek w stosunku do zeszłego roku na rzecz płci pięknej.

2. WIEK RESPONDENTÓW



W tegorocznym badaniu dominującą grupą wiekową byli respondenci w wieku 30-39 lat (42%), jednocześnie zastępując na miejscu lidera grupę 20-29, która w zeszłym roku osiągnęła 38%. Tym samym podwyższył się wiek korzystających z poczty elektronicznej i prowadzących działania e-mail marketingowe w stosunku do uczestników IX badania wykorzystania poczty elektronicznej. Wyraźnie rośnie średnia wieku użytkowników poczty. O 2% zwiększył się udział użytkowników powyżej 60 roku życia wynosząc 9%.

3. SYTUACJA ZAWODOWA

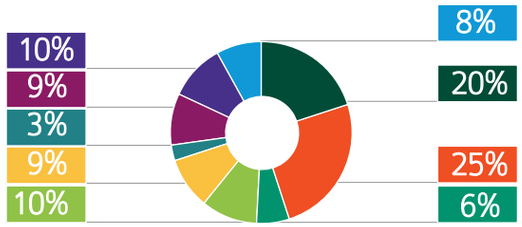


Pracuję
Nie pracuję

Emeryci i renciści
Studenci i uczniowie
Bezrobotni

X Badanie pokazuje zgodną z wynikami statystyk ogólnopolskich wzrostową tendencję stopy bezrobocia. Wśród respondentów naszej ankiety udział osób nieaktywnych zawodowo wzrósł do 15%, zaś udział osób aktywnych zawodowo wyniósł 87%. Wynik ten jest istotny z punktu widzenia wartości wykorzystania poczty elektronicznej. Wśród niepracujących największą grupę stanowią emeryci i renciści (36%), następnie bezrobotni (34%) i ostatnia grupa to uczniowie i studenci, którzy w ubiegłym roku stanowili drugą grupę spośród osób pozostających bez zatrudnienia.

4. ZATRUDNIENIE



Dyrektor/właściciel
Marketing
PR
IT
Administracja
Produkcja
Sprzedaż
Obsługa klienta
Inne

Pracownicy działu marketingu niezmiennie stanowią najliczniejszą grupę uczestników badania (25%), na drugim miejscu znaleźli się dyrektorzy i właściciele firm (20%). Udział pozostałych przedstawicieli nie przekroczył w żadnym przypadku 15%. Na tym samym poziomie znalazły się grupy zawodowe takie jak Administracja oraz Sprzedaż. Znaczący wzrost osiągnęła grupa pracowników Obsługi Klienta, odnotowując wzrost o 4 punkty procentowe.

5 wydań
125 zł brutto

Zamów
prenumeratę na 2014 rok.

prenumerata.marketerplus.pl

prenumerata@marketerplus.pl

81 440 60 81

Reklama

Pracujesz w e-marketingu
i szukasz obrazu z siłą przekazu ?

Éditialis Factory / © Fotolia/ Olly-42353010/ Astock-6619575

Specjalnie dla czytelników raportu SARE:
5 obrazów XXL za darmo!
pl.fotolia.com/sare13

*Oferta promocyjna ważna do 15 stycznia 2014

ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJĘĆ FOTOLIA

Fotolia, bank zdjęć numer 1 w Europie, oferuje Ci ponad 25 milionów zdjęć, wektorów i wideo wysokiej jakości do profesjonalnego wykorzystania w cenie już od 2,18 PLN.

Możesz ich używać bez limitów na wszystkich nośnikach Twojej komunikacji: reklama, plakaty, ulotki, broszury, newslettery, ilustracje stron www...

Telefon +48 22 389 70 52 | www.fotolia.pl | fotolia

Reklama

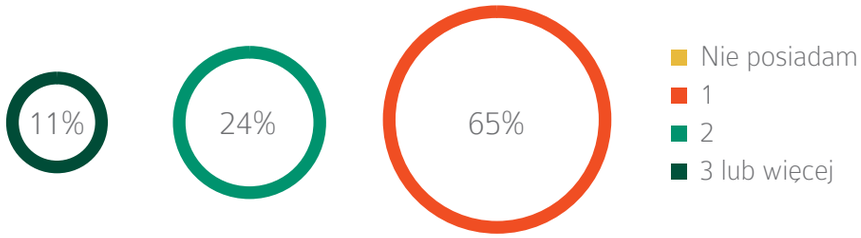
www.kongres-online.pl

Sprawdź, co dla Ciebie przygotowujemy!

Reklama

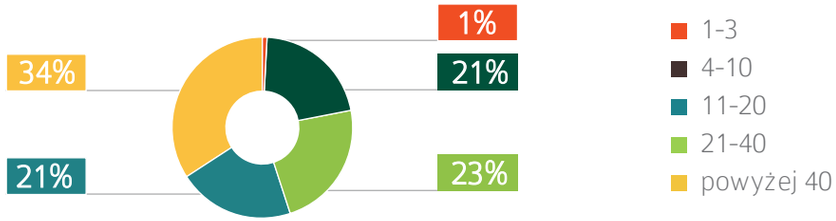
KORZYSTANIE Z POCZTY ELEKTRONICZNEJ

5. ILE POSIADASZ KONT POCZTOWYCH?



Corocznie większość badanych posiada minimum 3 konta pocztowe (65%), choć wynik ten jest o 6% mniejszy w stosunku do zeszłego roku. Zwiększył się natomiast procentowy udział respondentów posiadających dwa konta (z 22% na 24%), a także ankietowanych posługujących się jednym kontem i wyniósł 11%.

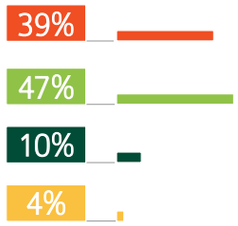
6. ILE E-MAILI OTRZYMUJESZ ŚREDNIO DZIENNIE?



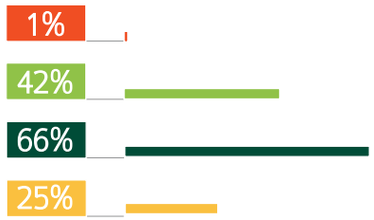
Znaczący spadek zanotowała grupa uczestników otrzymujących powyżej 21 e-maili dziennie z 29% na 21%. Zwiększył się natomiast udział uczestników otrzymujących powyżej 40 e-maili dziennie - do 34%, 4-10 wiadomości dziennie (21% - 2012, 20% - 2011) oraz 11-20 (23% - 2012, 20% - 2011). Najmniejszą z grup są użytkownicy, którzy otrzymują 1-3 wiadomości e-mail dziennie z wynikiem 1% (2% - 2012, 5% - 2011).

7. W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ODBIERASZ POCZTĘ E-MAIL?

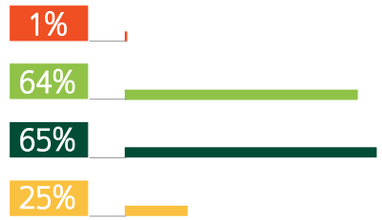
Prawie 47% respondentów odbiera pocztę e-mail za pomocą programów takich jak Microsoft Outlook. Na drugim miejscu z 39% uplasowało się korzystanie z poczty za pomocą stron www. Na trzecim miejscu znalazły się urządzenia mobilne, osiągając 10% udział w rynku.



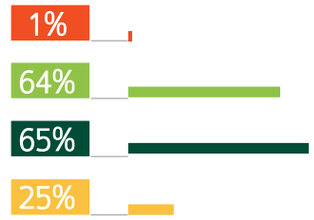
2012



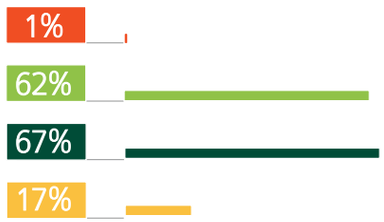
2011



2010



2009



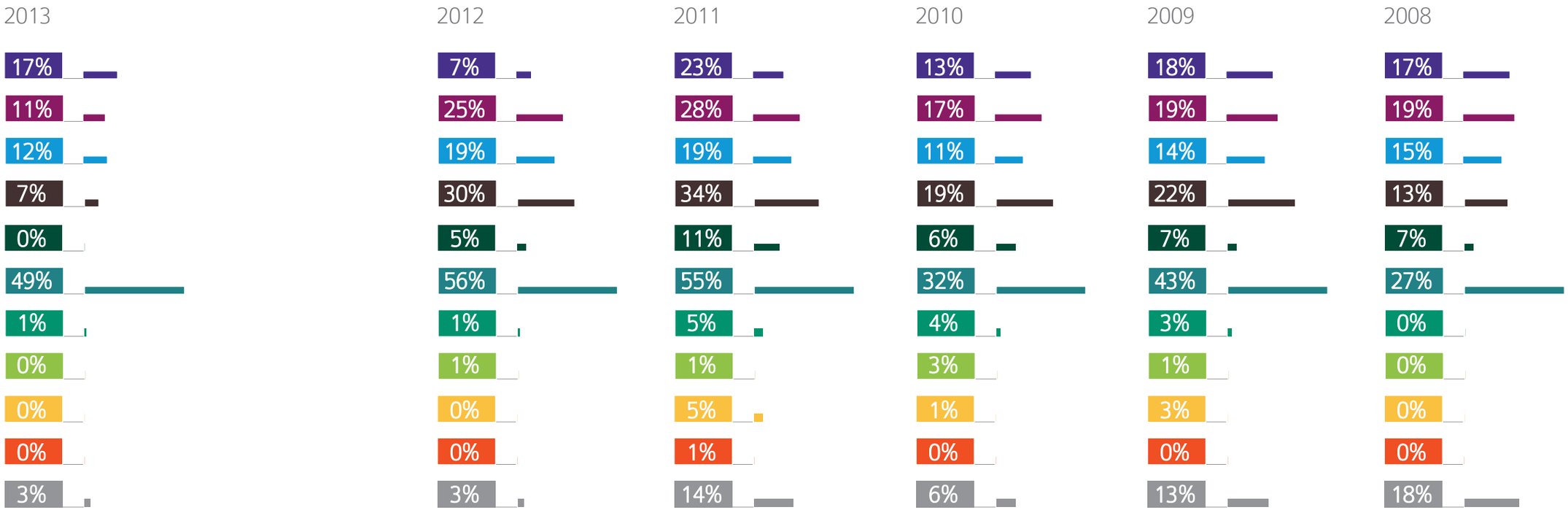
2008

- Przez stronę www
- Przez program do odbioru poczty (np. Microsoft Outlook)
- Przez telefon komórkowy
- Inne, jakie?

8. W JAKIM SERWISIE SPRAWDZASZ SWOJĄ POCZTĘ?

- Onet
- Wirtualna Polska
- O2
- Interia
- Gazeta.pl
- Gmail
- Yahoo
- GG
- Hotmail
- AOL
- Inny, jaki?

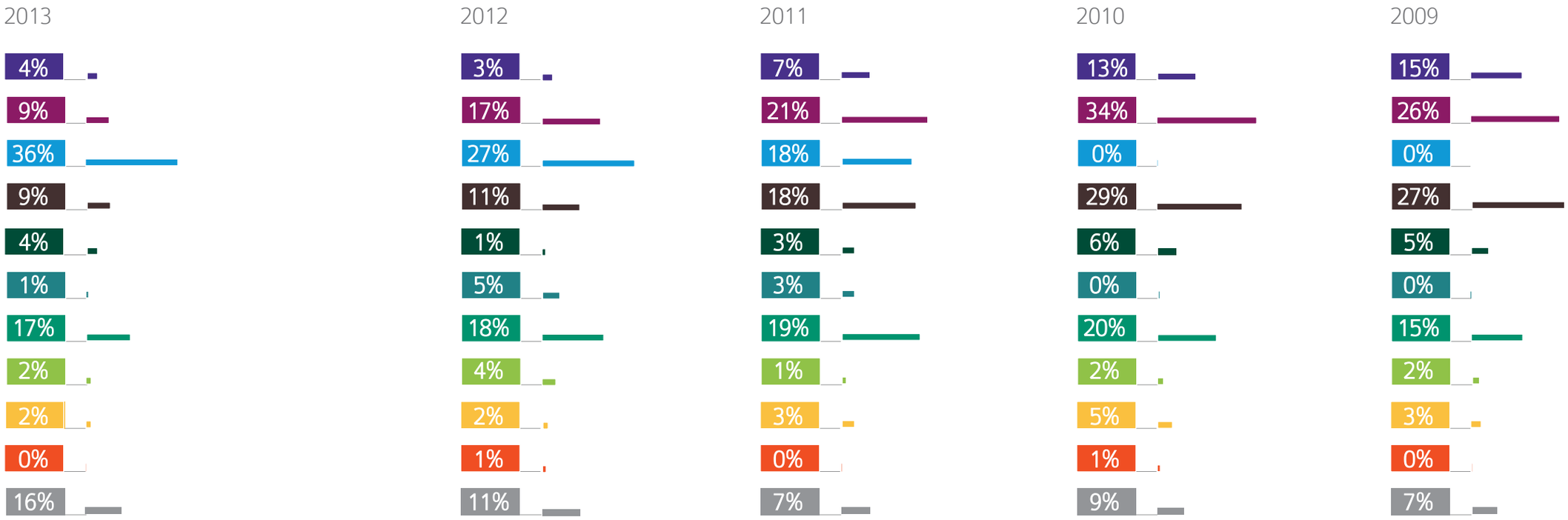
Powyższe dane wyraźnie pokazują, kto jest liderem na rynku dostawców pocztowych. Niezmiennie na tym miejscu plasuje się z lekkim spadkiem w stosunku do zeszłego roku Gmail (49%). Pozostałe miejsca kolejno zajęły podmioty z Polski, Onet - z 10% wzrostem (17%), O2 z 7% spadkiem, oraz Wirtualna Polska z 14% spadkiem.



9. Z JAKIEGO PROGRAMU KORZYSTASZ?

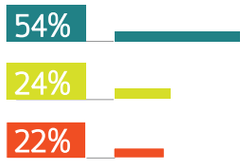
- Outlook 2003
- Outlook 2007
- Outlook 2010
- Outlook Express
- Poczta systemu Windows Vista
- Poczta usługi Windows Live
- Thunderbird
- The Bat
- Lotus Notes
- Foxmail
- Inny, jaki?

Respondenci, tak jak w poprzednich latach, najczęściej korzystają z oprogramowania Microsoft, tj. Outlook 2010 (36%), Outlook Express oraz 2007 ex aequo po 9%. Na drugim miejscu pod względem popularności pozostaje Thunderbird, który nieznacznie stracił osiągając w tym roku 17% udziału.

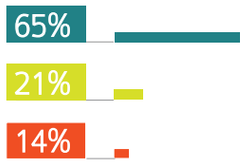


10. W JAKI SPOSÓB MASZ USTAWIONE OKIENKO ODCZYTU WIADOMOŚCI W PROGRAMIE POCZTOWYM?

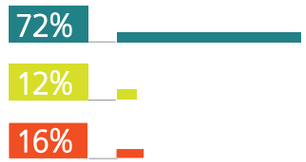
Niezmienny od 4 lat trend pokazuje, że większość badanych korzysta z horyzontalnego ustawienia okienka poczty. Jest to bardzo ważna informacja dla marketerów i pracowników IT przygotowujących mailingi, która jasno wskazuje format, w jakim powinny być przygotowywane szablony newsletterów.



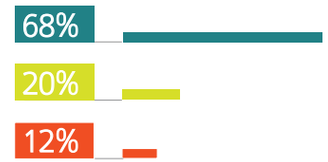
2012



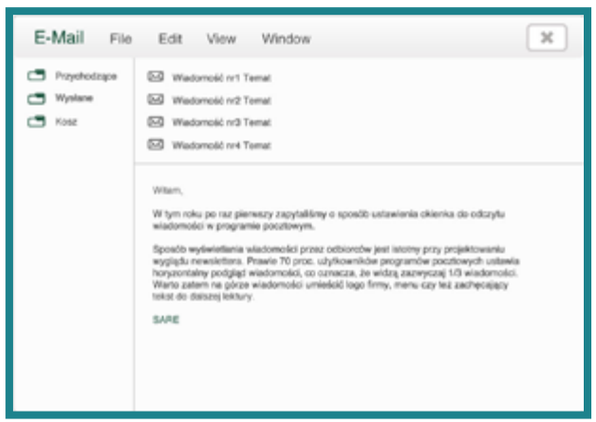
2011



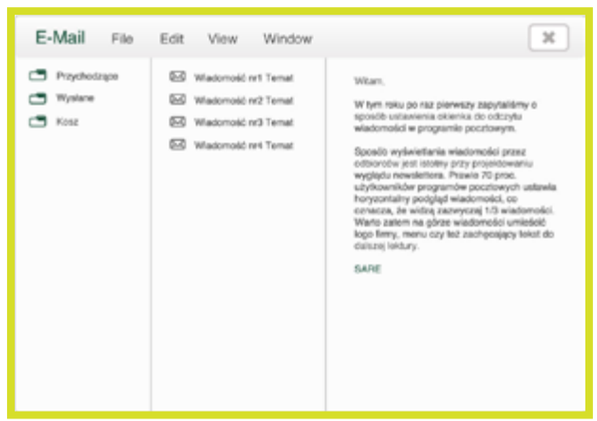
2010



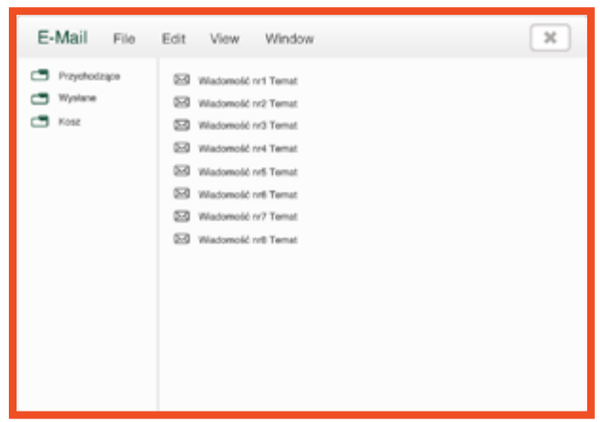
Horyzontalnie



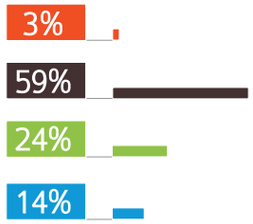
Wertykalnie



Wyłączone

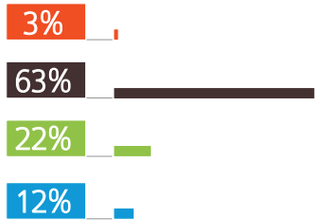


11. CZY PRZESYŁASZ DALEJ OTRZYMANE OD ZNAJOMYCH MAILE O CHARAKTERZE ROZRYWKOWYM?

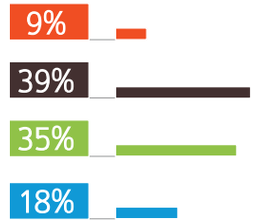


Marketing wirusowy, który jest uważany za niezwykle skuteczny nośnik informacji, jak co roku został poddany analizie w naszym badaniu. Wyniki pokazują, że tendencje nie uległy dużej zmianie. Najczęstszą odpowiedzią było „czasami" i stanowiło to 59% odpowiedzi. Najlepsza grupa użytkowników, którą kochają marketerzy, to Ci, którzy przesyłają wiadomości dalej do swoich znajomych. Grupa ta uplasowała się na takim samym poziomie jak w zeszłym roku - 3%. Wyniki tego pytania pokazują, iż uczestnicy nie chcą rozsyłać wiadomości, co do których nie mają pewności, że ich znajomi chcą takie otrzymywać. Powód? Najczęściej wskazywanym, podobnie jak w poprzednim roku jest chęć uniknięcia irytacji, a także marnowania czasu znajomych.

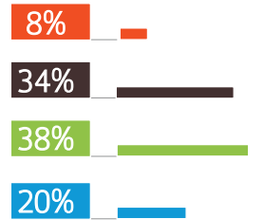
2012



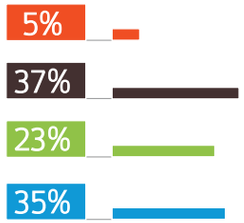
2011



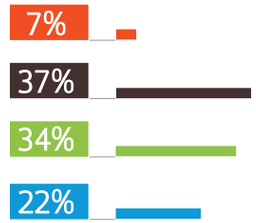
2010



2009



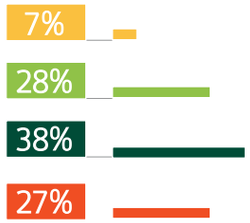
2008



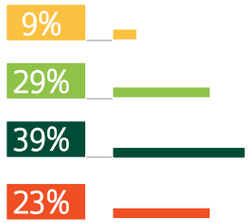
- Tak, zawsze
- Czasami
- Nie otrzymuje
- Nie przesyłam

12. ILE NIEZAMÓWIONYCH MAILI (SPAMU) OTRZYMUJESZ ŚREDNIO DZIENNIE?

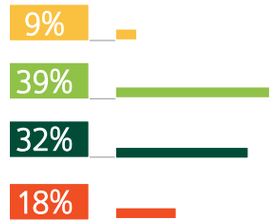
Od kilku lat widoczna jest tendencja zmniejszania się ilości SPAM w naszych skrzynkach pocztowych. W tym roku 7% ankietowanych twierdzi, że nie otrzymuje wiadomości SPAM w ogóle.Taka sytuacja wynika z coraz lepszego działania filtrów antyspamowych, a także zwrastającej z roku na rok świadomości marketerów, którzy przy planowaniu swoich działań e-mail marketingowych stosują dostępne coraz to nowsze funkcje tj. TESTy A/B/X, targetowanie behawioralne, dynamiczne treści i wiele innych. Działania te powodują, że odbiorca nie czuje się spamowany i otrzymuje to, co zamówił i nic poza tym.



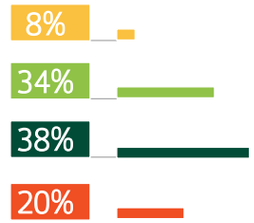
2012



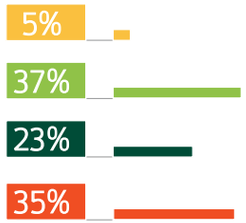
2011



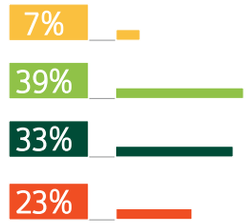
2010

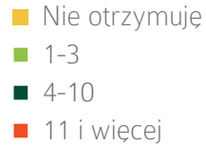


2009



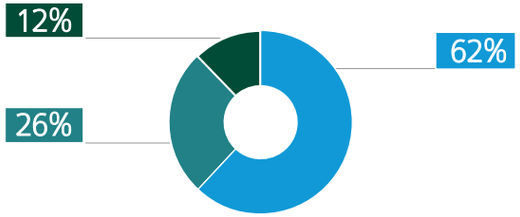
2008



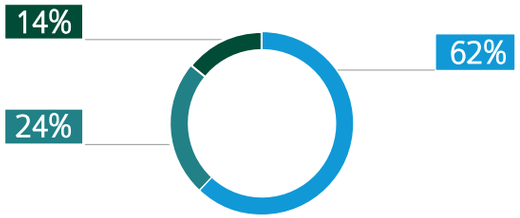


13. CZY WYKORZYSTUJESZ BLOKADĘ WYSKAKUJĄCYCH OKIENEK (POP-UPÓW)?

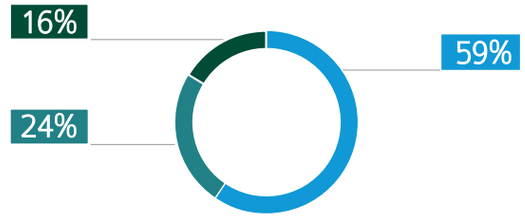
Od pięciu lat respondenci w większości niezmiennie wykorzystują blokadę okienek przeglądarek. W stosunku do ubiegłego roku liczba ta pozostaje na tym samym poziomie 62% i dorównała wynikom z wcześniejszych lat. 26% ankietowanych nie stosuje blokady okienek pop-up.



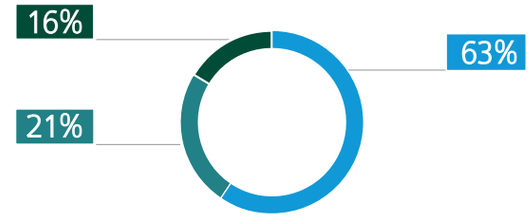
2012



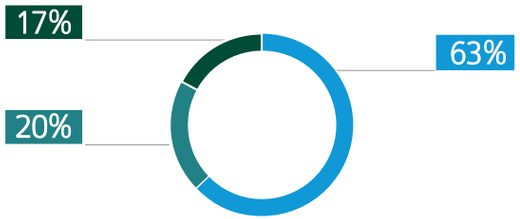
2011



2010



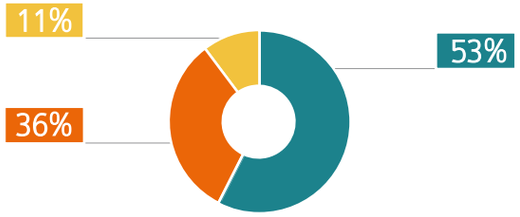
2009



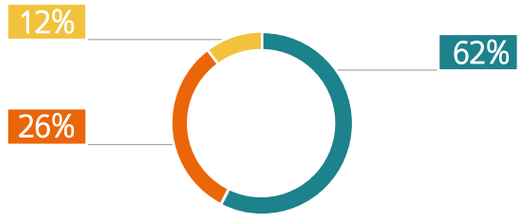
- Tak
- Nie
- Nie wiem

14.CZY WYKORZYSTUJESZ BLOKADĘ WYŚWIETLANIA GRAFIK W MAILACH?

Prawie co 6 osoba stosuje blokadę wyświetlania grafik w mailach. Wiele programów pocztowych ma tę opcję ustawioną domyślnie, stąd być może taki duży odsetek odpowiedzi twierdzących. Zalecamy, aby przypisywać poszczególnym grafikom tekst alternatywny, który zachęci do pobrania obrazów oraz pozwoli odbiorcy zapoznać się z całą zawartością e-maila.



2012

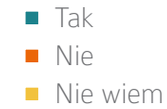


2011

2010

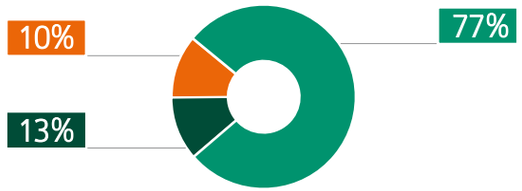
2009

2008

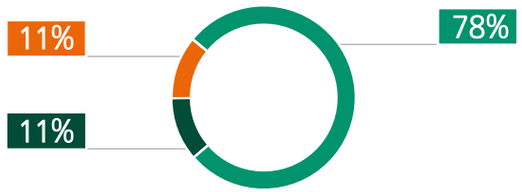


15. CZY WYKORZYSTUJESZ FILTRY ANTYSPAMOWE?

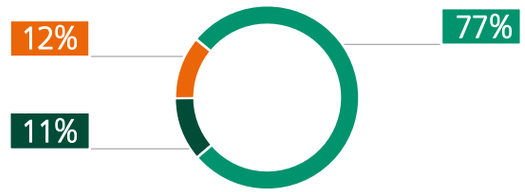
Jak wszyscy dobrze wiemy, SPAM irytuje każdego odbiorcę. Można uchronić się przed otrzymywaniem niechcianej wiadomości, stosując filtry antyspamowe. W tym roku 77% ankietowanych używa filtrów antyspamowych. Wynik ten nieznacznie się różni od zeszłorocznego, potwierdzając trend stałego wykorzystywania filtrów antyspamowych.



2012



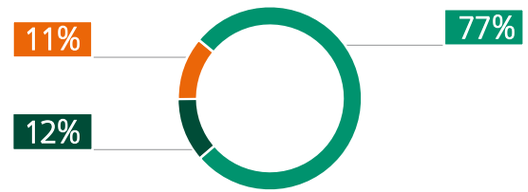
2011



2010

2009

2008



- Tak
- Nie
- Nie wiem

OS3 MULTIMEDIA

Idee, które działają.

Nasi Klienci świadczą o nas

OS3 multimedia - jedna z najstarszych agencji interaktywnych, specjalizująca się w tworzeniu całościowych strategii marketingowych w obszarze on-line i off-line oraz w doradztwie strategicznym, gwarantującym Klientom osiągnięcie konkretnych efektów biznesowych. Już ponad 17 lat tworzymy, edukujemy i rozwijamy polski rynek internetowy, będąc m.in. członkiem IAB oraz partnerem PNSA.

Reklama

HOSTERSI

Rewolucja w hostingu

Hosting
dla wymagających

Optymalizacja
wydajności serwisów www

Zarządzanie
serwerami

Doradztwo

Czy wiesz jaka jest różnica pomiędzy zwykłą pocztą elektroniczną, a rozwiązaniem pocztowym dedykowanym dla biznesu?

Wieloletnie doświadczenie oraz imponująca liczba zadowolonych klientów pozwalają nam tworzyć zaawansowane systemy poczty elektronicznej dedykowane dla biznesu.
Aby dowiedzieć się więcej skontaktuj się z naszym konsultantem.

Infolinia: 801 000 601
www.hostersi.pl

Reklama

SARE
E-MAIL MARKETING

Zwiększ oglądalność swoich maili

Wielokanałowa platforma komunikacyjna

Targetowanie behawioralne

Zaawansowana analityka

Personalizacja

Testy A / B / X

Skuteczna kreacja graficzna

Skontaktuj się z nami:

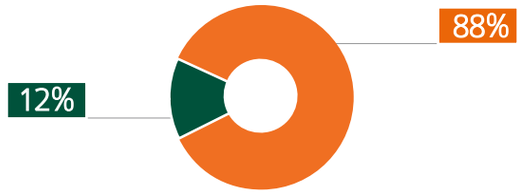
+48 801 66 72 73
handlowy@sare.pl
sare.pl

Reklama

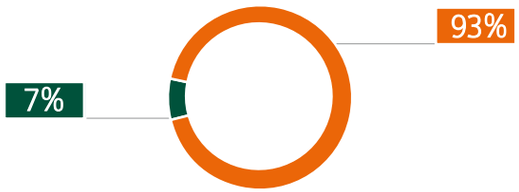
E-MAIL MARKETING W OCENIE ODBIORCÓW

16. CZY SUBSKRYBUJESZ NEWSLETTERY?

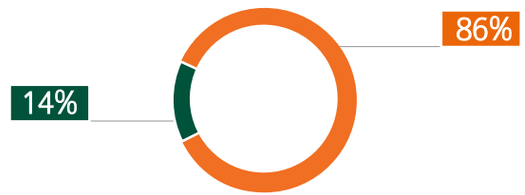
Popularność świadomie zamówionych newsletterów nadal jest bardzo wysoka, choć zanotowaliśmy spadek o 5% w stosunku do zeszłego roku osiągając 88%. Wynik ten pokazuje stabilną pozycję newslettera wśród mediów elektronicznych wykorzystywanych do komunikacji konsumenckiej.



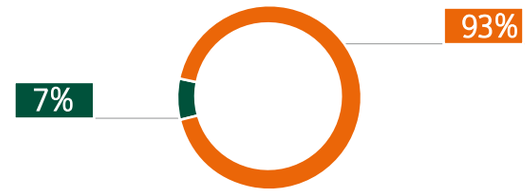
2012



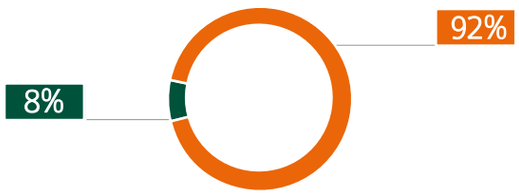
2011



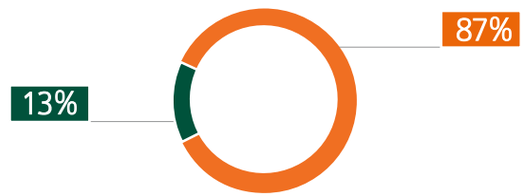
2010



2009

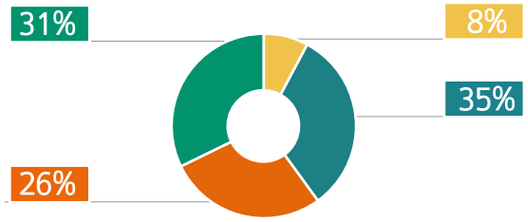


2008

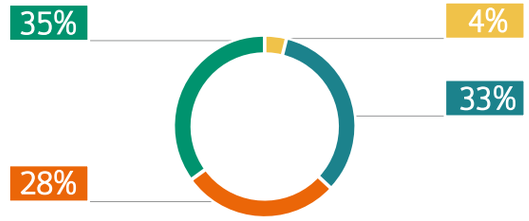


17. ILE NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ TYGODNIOWO?

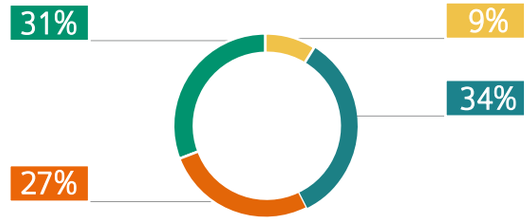
Podział tygodniowy nie odbiega zbyt mocno od podziału dniowego w kwestii liczby otrzymywanych wiadomości e-mail. Przedział od 1-2 (8%) do 3-5 (35%) odnotowały wzrost, na rzecz 6-5 (26% - 2013, 28% - 2012) oraz więcej niż 10 e-maili tygodniowo (31% - 2013, 35% - 2012).



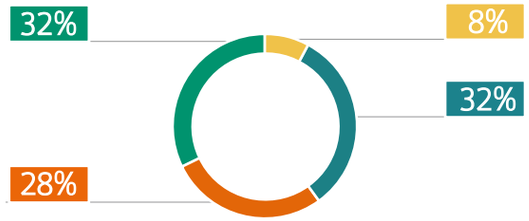
2012



2011



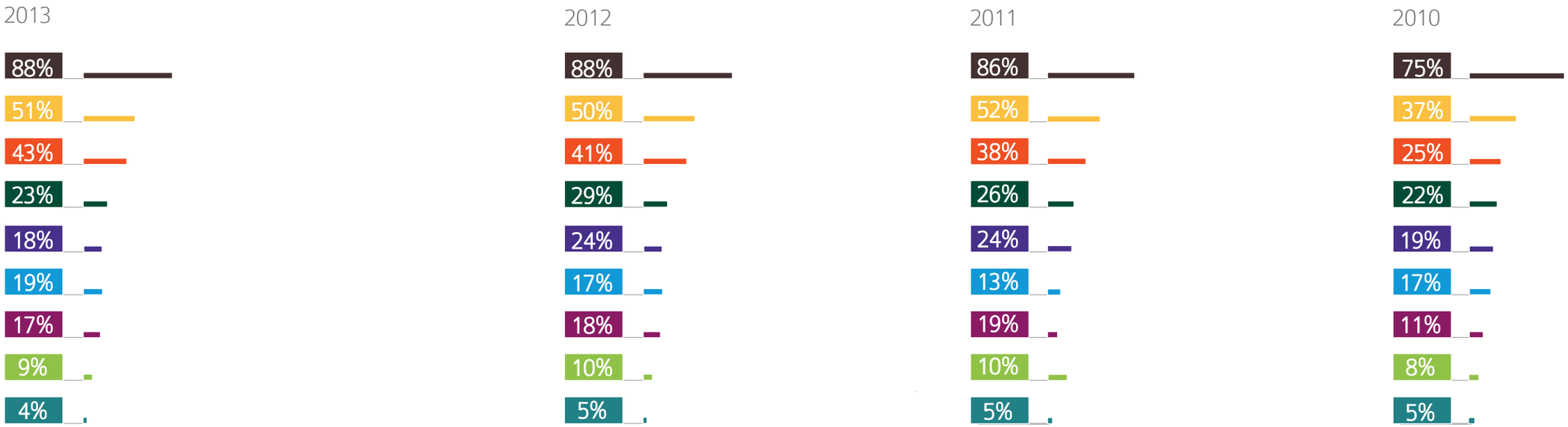
2010



18. JAKI RODZAJ NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ?

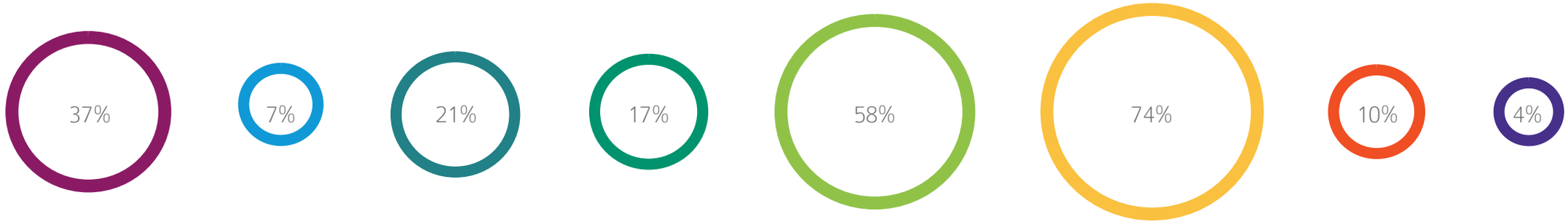
- Newslettery branżowe
- Newslettery reklamowe
- Newslettery programów lojalnościowych
- Biuletyny wewnętrzne
- Informacje o konkursach
- Kursy językowe, hobbystyczne
- E-learning
- Relacje inwestorskie
- Inne, jakie?

Newslettery branżowe są jednym z najskuteczniejszych narzędzi do przekazywania aktualnej wiedzy i informacji o danej branży. W tym roku, jak w poprzednich latach, 88% badanych wskazało ten rodzaj komunikacji jako najczęstszy. Na miejscu 2 znalazły się ponownie newslettery reklamowe (51%). Podium uzupełniają newslettery programów lojalnościowych (41%). Pozostałe tj. biuletyny wewnętrzne (24%), informacje o konkursach (18%), wiadomości e-learningowe (17%) oraz relacje inwestorskie zmniejszyły swoje udziały w stosunku do zeszłego roku.



19. CO CIĘ SKŁONIŁO DO ZAPISANIA SIĘ NA NEWSLETTER?

Odpowiadając na pytanie o powód zapisania się do newslettera, 74% ankietowanych podaje jako główny motyw szybkość dostępu do newsów. Oszczędność czasu przy poszukiwaniu informacji to dla prawie co 7 osoby najważniejszy czynnik zapisywania się na newsletter. Ponad 1/3 badanych wskazuje „korzyści" jako czynnik decydujący o zapisaniu się do bazy subskrybentów.



- Korzyści (upominki, zniżki, specjalne oferty)
- Polecenie znajomego
- Atrakcyjna strona www
- Zachęcający tekst o korzyściach subskrypcji
- Oszczędność czasu przy poszukiwaniu informacji
- Szybki dostęp do newsów
- Wymagał tego udział w konkursie
- Inne, jakie?

20. CZY CHCIAŁBYŚ ZOBACZYĆ TREŚĆ NEWSLETTERA PRZED ZAPISANIEM SIĘ NA LISTĘ SUBSKRYPCYJNĄ?

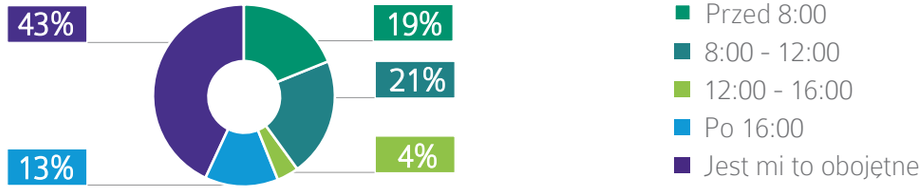
Tak jak w poprzednich latach zdecydowana większość respondentów chciałaby zobaczyć treść newslettera przed zapisaniem się na listę subskrypcyjną. Uważa tak aż 84% osób. Zatem warto jest archiwizować wydawane przez Nas newslettery, by potencjalni subskrybenci nie zamawiali kota w worku.

2012

2011

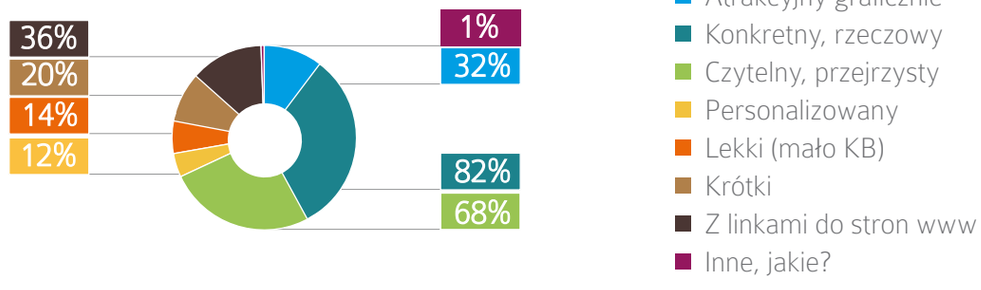
2010

21. WSKAŻ PREFEROWANE GODZINY OTRZYMYWANIA NEWSLETTERÓW



Do godzin otrzymywania newsletterów odbiorcy podchodzą bardzo liberalnie. Według wyników, można zauważyć, że nie jest to czynnik decydujący o skuteczności mailingu i newsletterów.

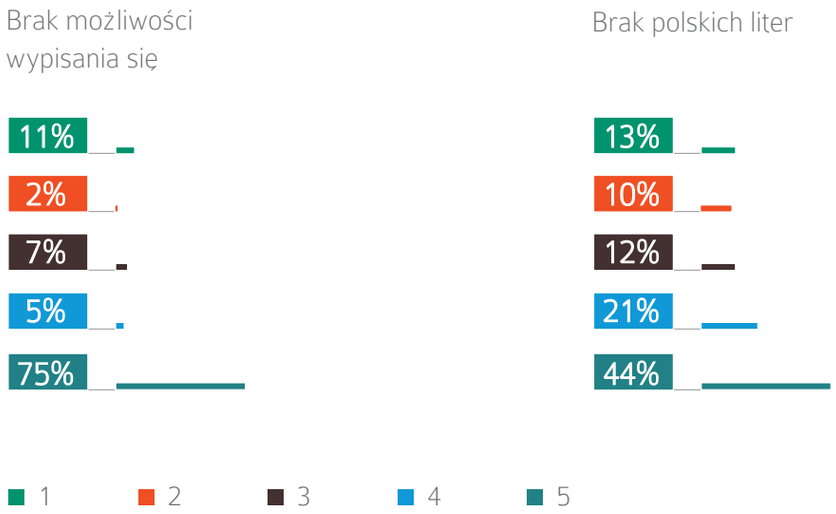
22. JAKIE CECHY POWINIEN POSIADAĆ DOBRY NEWSLETTER?



Najważniejsze dla użytkowników cechy dobrego newslettera pozostały w tym roku bez zmian. Dla odbiorów najważniejsze jest, aby newsletter był konkretny i rzeczowy (82%) oraz czytelny i przejrzysty (68%). Trzecie miejsce w tym rankingu zajęła „atrakcyjność graficzna" która zwiększyła swój udział o 8% (2012-29%, 2013-37%)

23. KTÓRE Z WYMIENIONYCH BŁĘDÓW ZWIĄZANYCH Z OTRZYMYWANIEM NEWSLETTERÓW SĄ NAJBARDZIEJ RAŻĄCE?

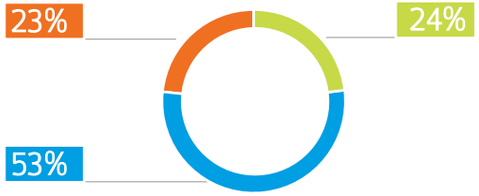
Nasz limit tolerancji nie zmienił się zbyt mocno w tym roku i za najbardziej rażące błędy niezmiennie uważa się brak możliwości wypisania się, dla co 8 osoby, jest to bardzo duża niedogodność. Drugie miejsce przypadło błędom językowym i ortograficznym (53%). Stawkę na podium zamyka brak polskich znaków (44%). Warto jest wziąć sobie te dane do serca, bo rzadko mamy okazję usłyszeć od konsumentów, co ich tak naprawdę razi.



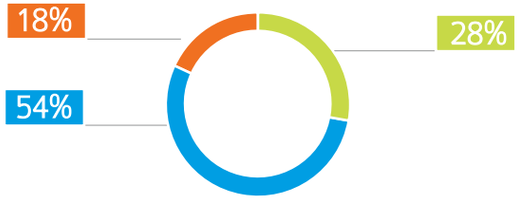
1- Najmniej rażące
5- Najbardziej rażące

24. CZY SUBSRYBUJESZ INFORMACJE POPRZEZ KANAŁ RSS?

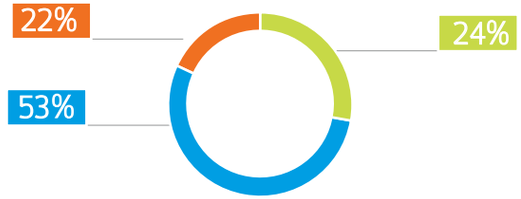
Grupa osób subskrybujących wiadomości za pomocą kanału RSS spadła o 5% w stosunku do roku 2012 (2013-24%). Niestety, co piąta osoba nie posiada wiedzy na temat kanału RSS, a ponad połowa ankietowanych nie wykorzystuje tego kanału przekazywania informacji.



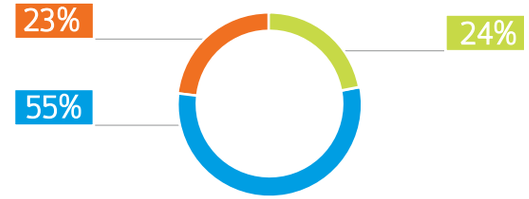
2012



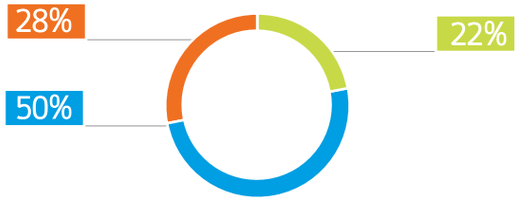
2011



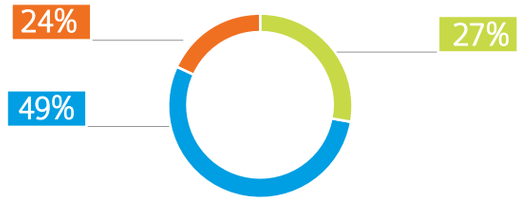
2010



2009

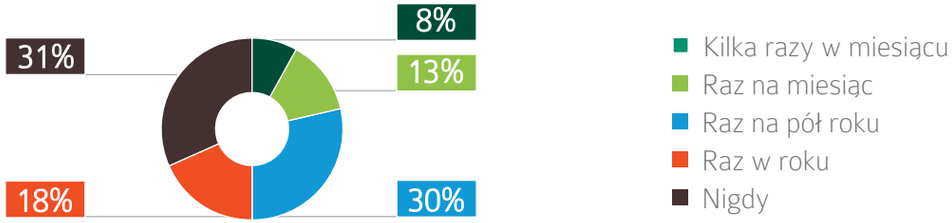


2008



- Tak
- Nie
- Nie wiem co to jest

25. CZY CZĘSTO BIERZESZ UDZIAŁ W GRACH I KONKURSACH, GDZIE WYMAGANE JEST PODANIE ADRESU E-MAIL?

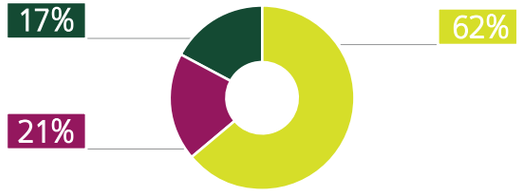


Gry i konkursy pozostają bardzo dobrym sposobem na rozbudowę bazy subskrybentów. Własna baza adresatów zdecydowanie podwyższa skuteczność prowadzenia działań e-mail marketingowych. Wyniki pokazują, że najczęściej użytkownicy biorą udział w konkursach raz, dwa razy do roku, co stanowi 46% odpowiedzi.

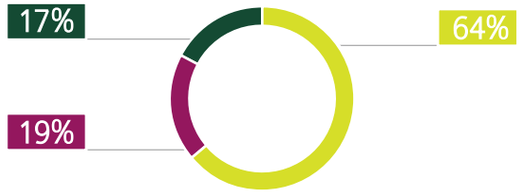
E-MAIL MARKETING W FIRMACH

26.CZY FIRMA, W KTÓREJ PRACUJESZ WYSYŁA NEWSLETTERY SWOIM KLIENTOM?

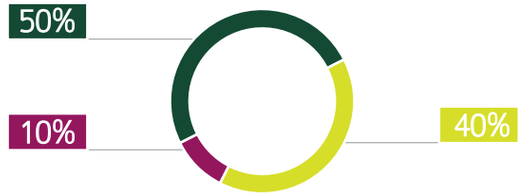
Jak co roku, druga część badania skierowana została do osób, które decydują o kształcie komunikacji e-mailingowej w firmach. Grupę docelową stanowili pracownicy działów: marketingu, PR, menadżerowie oraz właściciele firm. Wyniki badania pokazują stan e-mail marketingu w polskich firmach, gdyż przedstawiają go osoby najlepiej orientujące się w działalności marketingowej podmiotu. W tym roku odnotowaliśmy 2% spadek firm, które wysyłają newslettery do swoich klientów. Wynik ten można by uznać za błąd statystyczny, gdyż nadal 6 na 10 firm wykorzystuje e-mail marketing do komunikacji z klientami.



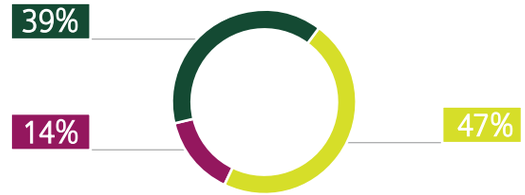
2012



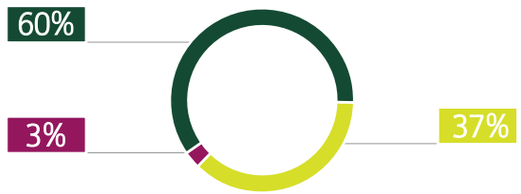
2011



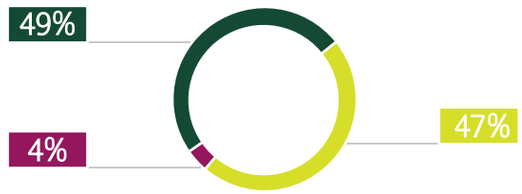
2010



2009

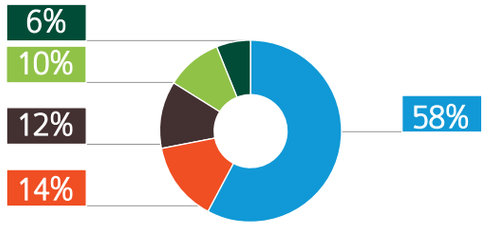


2008



- Tak
- Nie
- Nie wiem co to jest

27. Z JAKIEGO NARZĘDZIA DO WYSYŁKI E-MAILINGÓW KORZYSTA TWOJA FIRMA?



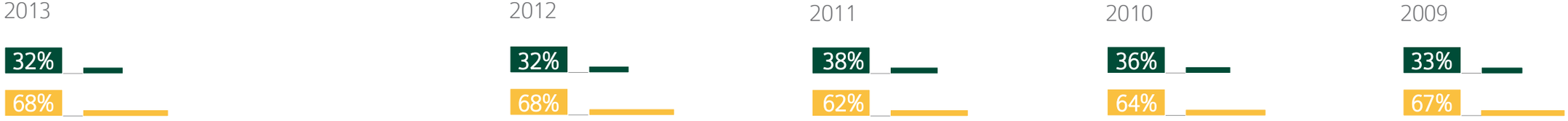
- Profesjonalny system zewnętrzny
- Profesjonalny system autorski
- Program pocztowy, Microsoft Outlook
- Moduł CMS, CRM, itp.
- Nie wiem

Z roku na rok coraz więcej zdobywamy doświadczeń, stawiamy sobie nowe cele. Aby im sprostać, musimy wykorzystywać odpowiednie narzędzie. W zeszłym roku z profesjonalnych systemów do wysyłki e-mailingów korzystało 69% ankietowanych – w tym jest to już 72%. Większość z nich, bo 58% korzysta z systemu zewnętrznego. Znacznie spadł jednak odsetek wykorzystujących profesjonalne systemy własnego autorstwa - 14%. Odsetek osób korzystających z modułu CMS, CRM do wysyłki e-maili, newsletterów wyniósł w tym roku 10% odnotowując 2% spadek. Z programu pocztowego Microsoft Outlook niezmiennie korzysta 12% badanych.

28. CZY STOSUJESZ TARGETOWANIE BEHAWIORALNE W KAMPANIA E-MAIL MARKETINGOWYCH?

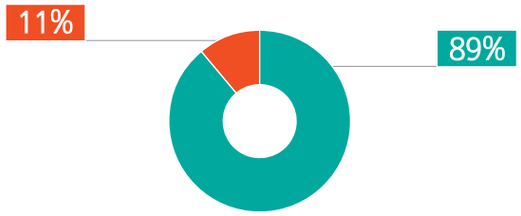
- Tak
- Nie

Czasy, kiedy wysyłaliśmy wszystko do wszystkich już przeminęły. Liczne badania wykazują, iż o skutecznej wysyłce mówimy wówczas, gdy e-mail dostosowany jest do potrzeb i zainteresowań odbiorcy. Co trzecia osoba odpowiedzialna za komunikację z klientem wykorzystuje targetowanie behawioralne w kampaniach e-mail marketingowych. Od trzech lat, kiedy zadajemy to pytanie, tendencja ta nie ulega zmianie.

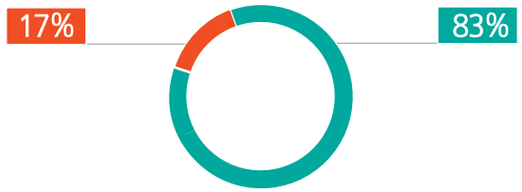


29. CZY ZASTOSOWANIE TARGETOWANIA BEHAWIORALNEGO MIAŁO WPŁYW NA EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII?

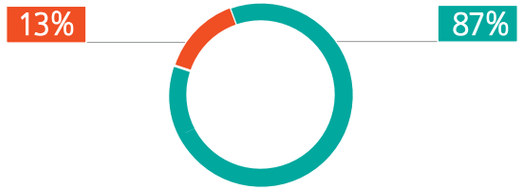
Rokrocznie uczestnicy naszej ankiety potwierdzają słuszność wykorzystywania targetowania behawioralnego w kampaniach e-mail marketingowych. Znając preferencje czytelnika naszego newslettera, w kolejnych wysyłkach możemy dostarczać mu wyłącznie takie informacje, którymi jest zainteresowany. Stosując tę metodę, zwiększamy aktywność konsumenta w stosunku do wysyłanych treści, budując z nim nieinwazyjną relację, która pozwala na niego oddziaływać.



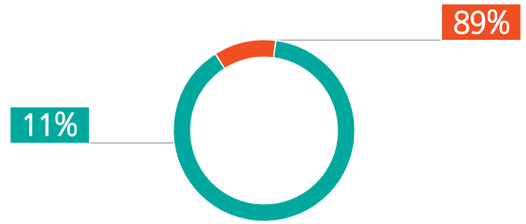
2012



2010

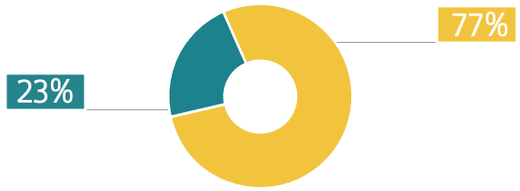


2011



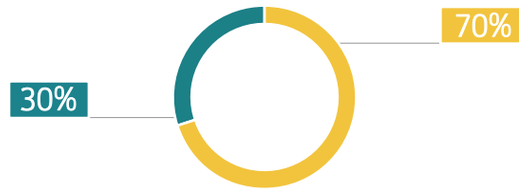
30. CZY PRZED WYSYŁKĄ TESTUJESZ KREACJĘ NA RÓŻNYCH SKRZYNKACH POCZTOWYCH?

Przed realizacją wysyłki warto dokonać testu kreacji na różnych skrzynkach pocztowych. Lista dostawców klientów jest coraz większa i z roku na rok wzrasta. Profesjonalne systemy do e-mail marketingu pozwalają sprawdzać poprawność wysyłanej wiadomości w najpopularniejszych programach odbiorczych, a także na urządzeniach mobilnych, takich jak smartfony czy tablety. Aż 77% z nas testuje swoje komunikaty przed właściwą wysyłką.

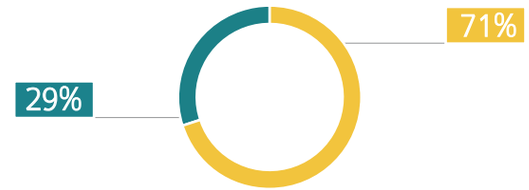


2012

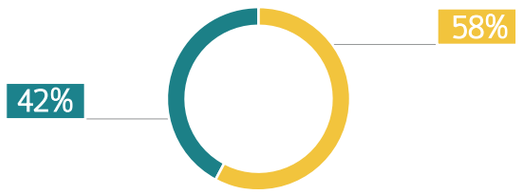
2011



2010



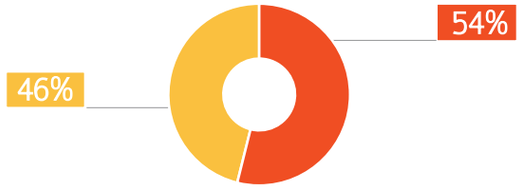
2009



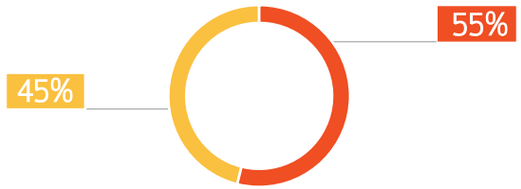
Tak
Nie, dlaczego?

31. CZY STOSUJESZ PERSONALIZACJĘ TREŚCI WIADOMOŚCI?

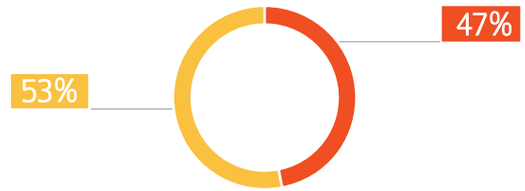
Personalizacja treści pozwala na stosowanie wysyłek imiennych. Ponadto możliwe jest wysyłanie kodów rabatowych, prezentowanie grafiki odpowiedniej do danej płci czy stanu punktów w programach lojalnościowych. Wykorzystywanie personalizacji w treściach wiadomości pozwala na budowaniu relacji z klientem opartej na lojalności i zaufaniu. W 2013r. ponad połowa firm deklaruje wykorzystanie personalizacji w swojej komunikacji (54%). Zalecamy zatem, budowanie bazy adresowej bogatej w cechy, które pozwolą na stosowanie takich funkcji.



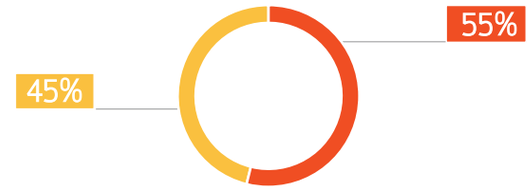
2012



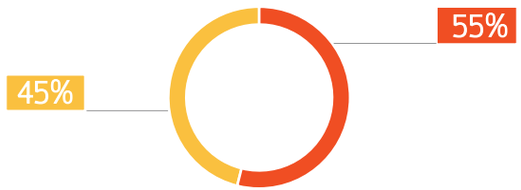
2011



2010



2009

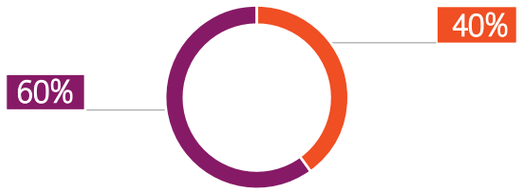


- Tak
- Nie, dlaczego?

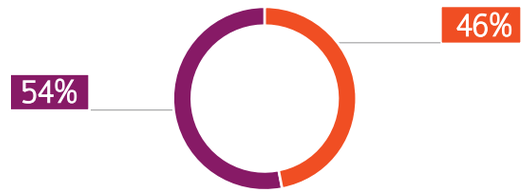
32. CZY BADASZ PRZYCZYNY REZYGNACJI Z NEWSLETTERA?

Badanie przyczyny rezygnacji z newslettera pozwala analizować błędy pojawiające się w trakcie realizacji wysyłek i dostosowywać wygląd i zawartość e-maili do potrzeb odbiorców. Jednak 46% ankietowanych nie analizuje przyczyny rezygnacji. Dlaczego? Najczęstszą odpowiedzią jest brak czasu, a także świadomości znaczenia tej kwestii.

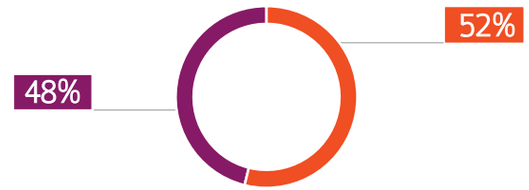
2012



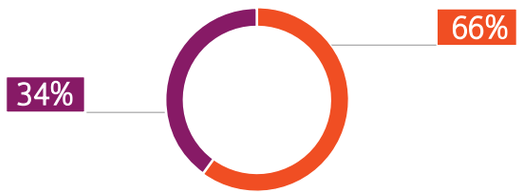
2011



2010



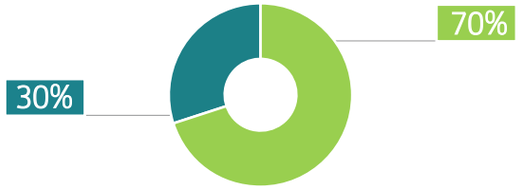
2009



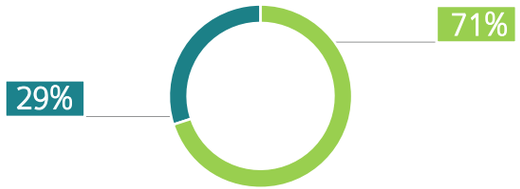
Tak
Nie

33. CZY PROWADZISZ DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ROZBUDOWĘ BAZY DANYCH? JEŚLI TAK TO JAKIE?

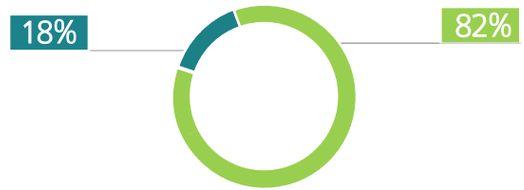
Liczba osób prowadzących działania mające na celu rozbudowę bazy danych od kilku lat utrzymuje się na podobnym poziomie. W tym roku odnotowujemy niewielki spadek o 1%. Za najczęstszy i jednocześnie najskuteczniejszy sposób rozbudowy bazy, ankietowani podawali organizację konkursów, atrakcyjne rabaty i kupony promocyjne za dopisanie się do bazy, a także przeprowadzanie kampanii mailingowych do baz zewnętrznych. Niezmiennie dobrze ocenianą formą zbierania adresów jest formularz subskrypcji, umieszczany na stronach www oraz w formie pop-up. Powodem, dla którego ankietowani nie rozbudowują bazy jest brak wiedzy na temat możliwości gromadzenia adresów, a także brak czasu.



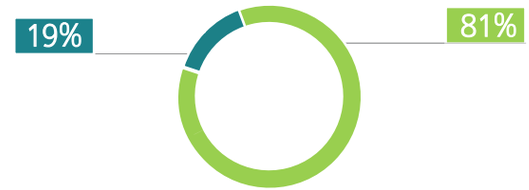
2012



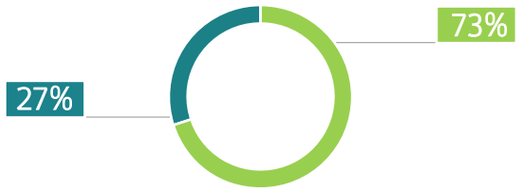
2011



2010



2009

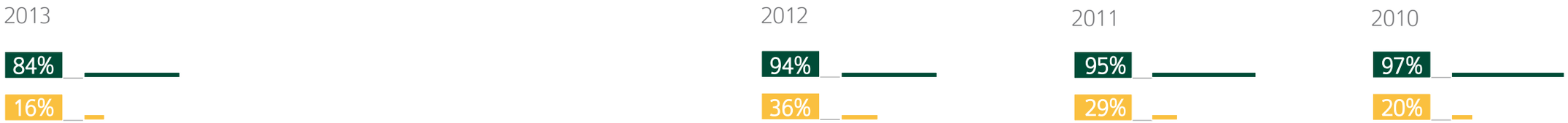


Tak
Nie

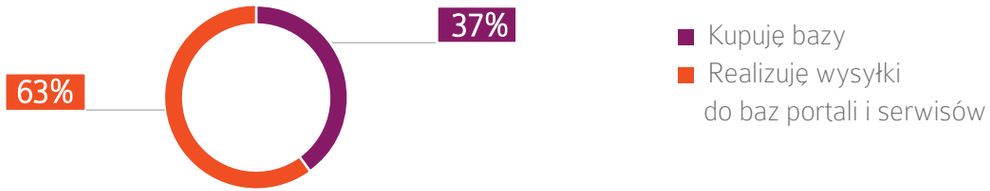
34. DO JAKICH TYPÓW BAZ WYSYŁASZ MAILINGI?

- Własnych
- Realizuję wysyłki do baz zewnętrznych

E-mail marketing to nie tylko wysyłki prowadzone do własnych grup odbiorców, ale także realizacja kampanii do baz zewnętrznych. Firmy wciąż najchętniej wykorzystują własne bazy do prowadzenia wysyłek mailingowych (84%), dodatkowo ponad 1/3 firm realizuje wysyłki do baz zewnętrznych. Ta metoda jest wykorzystywana w przypadku chęci osiągnięcia dużej masy krytycznej użytkowników, których stosownym komunikatem chcemy zachęcić do zapisania się do naszej bazy własnej.

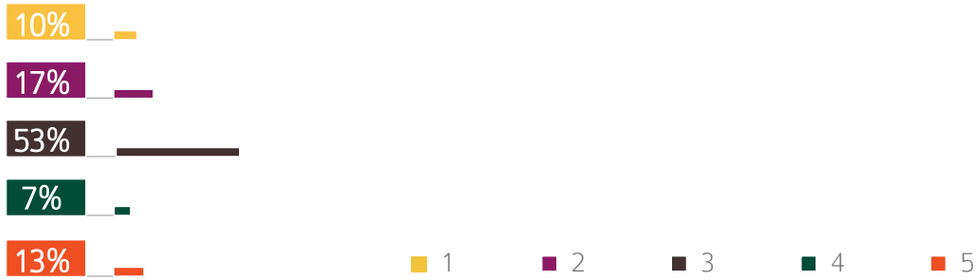


35. Z JAKICH BAZ ZEWNĘTRZNYCH KORZYSTASZ?



Odsetek osób korzystających z kupowanych baz oraz realizujących wysyłki do baz portali i serwisów, zwiększył się o 11% (37%). W dalszym ciągu najpopularniejszą opcją jest realizacja wysyłek do baz zewnętrznych portali i serwisów internetowych.

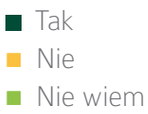
36. JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO ZEWNĘTRZNYCH BAZ ADRESOWYCH? 1 - NAJMNIEJ SKUTECZNE, 5 - NAJBARDZIEJ SKUTECZNE.



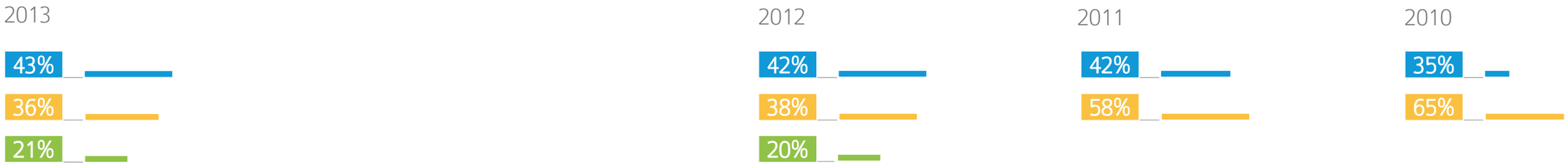
Stosunek ankietowanych do skuteczności działań e-mail marketingowych rośnie z roku na rok, co potwierdza słuszność planowania tego narzędzia w swoich strategiach marketingowych. Najwyższą ocenę 5 wskazało o 8% ankietowanych więcej (13%), aniżeli w 2012 roku (5%).

1 - Najmniej rażące
5 - Najbardziej rażące

37. CZY FIRMA W KTÓREJ PRACUJESZ WYSYŁA E-FAKTURY E-MAILEM?



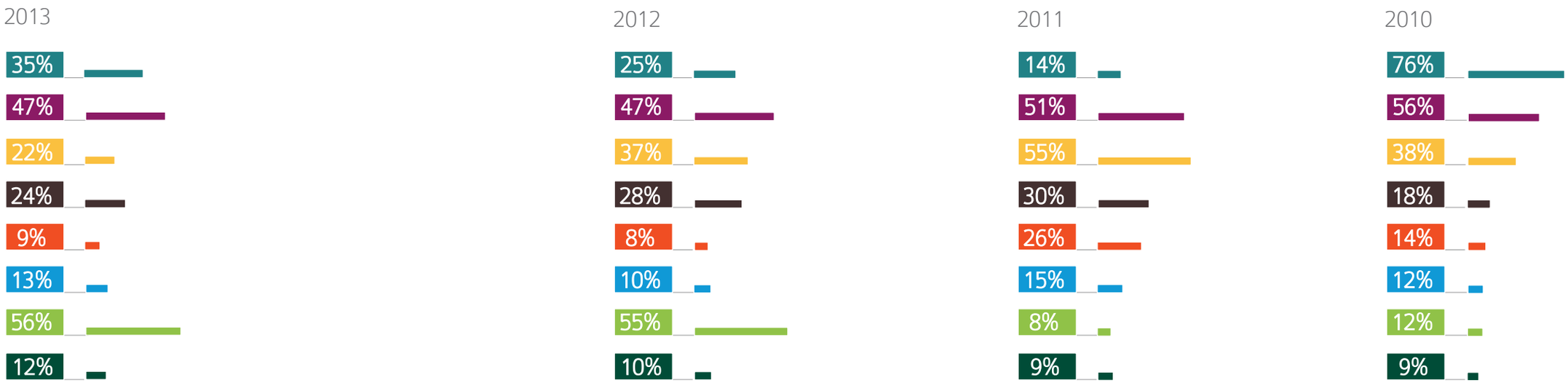
Z roku na rok wzrasta liczba zwolenników e-faktur, z czego bardzo się cieszymy. W tym roku 43% firm wysyła e-faktury drogą mailową. Działanie to pozwala na zmniejszenie kosztów administracyjnych, przyspieszenie obiegu dokumentów oraz ma duże znaczenie ekologiczne, ograniczając zużycie papieru. Przypomnijmy, że z dniem 1 stycznia 2011 roku weszło w życie rozporządzenie Ministra Finansów, które umożliwia wystawianie faktur VAT np. e-mailem.



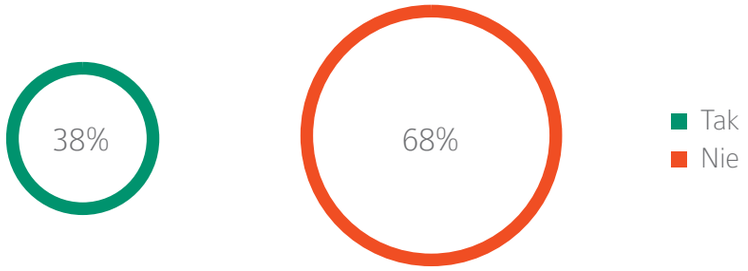
38. Z JAKIMI DZIAŁANIAMI INTEGRUJESZ KAMPANIE E-MAIL MARKETINGOWE?

- Kampanie SMS
- Reklama w wyszukiwarkach
- Display
- Prasa
- TV
- Radio
- Social media
- Inne formy reklamy, jakie?

Przez cały 2013 rok podkreślaliśmy istotę integracji działań e-mail marketingowych z innymi kanałami e-komunikacji. Już po raz czwarty pytaliśmy respondentów o integracje e-mail marketingu z social media, mobile media oraz tradycyjną reklamą w TV i radio. Można zauważyć, iż najczęściej wykorzystywane są narzędzia online, tj. social media (56%), reklama w wyszukiwarkach (47%) oraz display (22%), który odnotował spadek o 10%. Duży wzrost (10%) nastąpił w integracji e-mail z mobile marketingiem. Co czwarta osoba integruje działania e-mail marketingowe z kampaniami SMS.

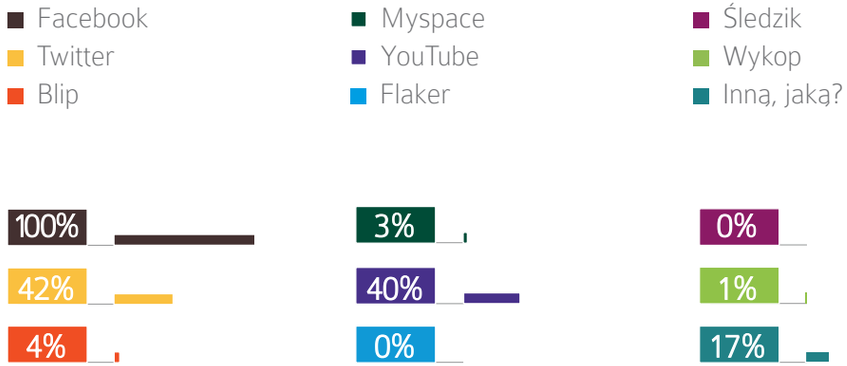


39. CZY DOŁĄCZASZ IKONY SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DO WYSYŁANYCH E-MAILINGÓW?



Dołączanie ikon serwisów społecznościowych do wysyłanych e-mailingów stało się bardzo popularne (38%). Cztery osoby na dziesięć dołączają ikony, dzięki czemu mogą dzielić się treściami e-maili oraz newsletterów z szerszym gronem odbiorców. Zabieg ten pozwala też pozyskać nowych sympatyków marki poprzez serwisy społecznościowe typu Facebooka, Youtube czy chociażby Twitter.

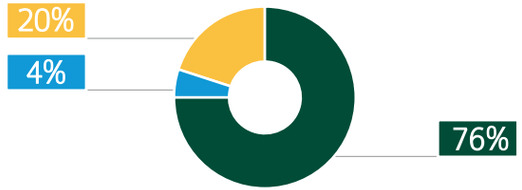
40. JAKIE IKONY SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DOŁĄCZASZ DO WYSYŁANYCH E-MAILINGÓW?



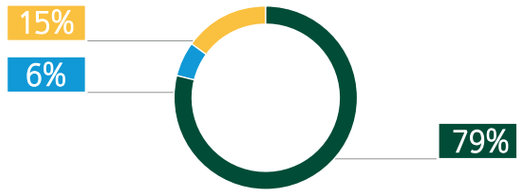
Facebook po raz kolejny jest zdecydowanym zwycięzcą badania w kwestii dołączania ikon serwisów społecznościowych do wysyłanych e-mailingów. Jak wynika z badania 100% respondentów dołącza ikonkę Facebooka do wysyłanej wiadomości e-mail, co jednocześnie świadczy o tym, że każdy z badanych posiada fanpage swojej firmy/marki w tym najpopularniejszym serwisie. Na podium znalazł się także Twitter z 4% wzrostem (42%) oraz YouTube, z aż 8% wzrostem w stosunku do roku 2012 (40%). Popularność tych dwóch kanałów komunikacji jest zrozumiała. Twitter w łatwy sposób pozwala rozpowszechniać swoje treści i komunikować się z Użytkownikami za granicą, zaś YouTube jest doskonałym miejscem, gdzie możemy umieszczać filmy z konferencji i prelekcji, animacje, videotutoriale.

41. CZY DZIĘKI E-MAIL MARKETINGOWI FIRMA MOŻE OSIĄGNĄĆ WYMIERNE KORZYŚCI?

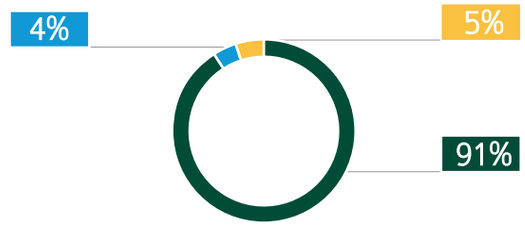
Prawie osiem na dziesięć osób zauważa wymierne korzyści biznesowe wynikające z działań e-mail marketingowych. Procent ten nieco spadł (2012-79%, 2013-76%) na korzyść niezdecydowanych (20%). Wzrost odsetek niepewnych marketerów może wynikać z niskiej znajomości funkcjonalności systemów, a także korzystania z mało rozbudowanych, nieprofesjonalnych systemów do e-mail marketingu.



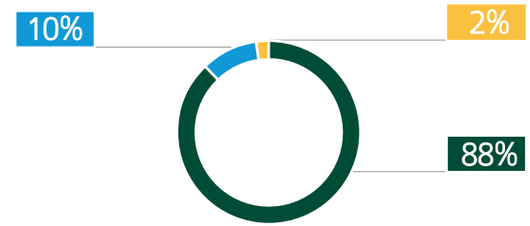
2012



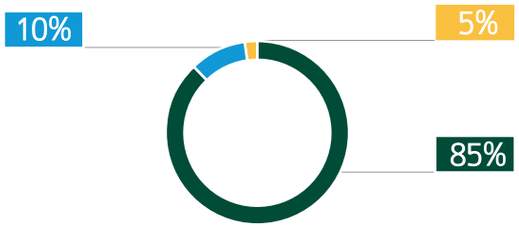
2011



2010

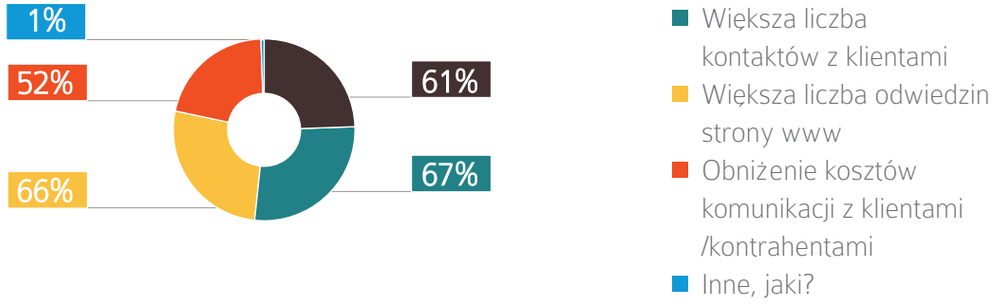


2009



- Tak
- Nie
- Nie wiem

42. JAKIE KORZYŚCI MOŻE OSIĄGNĄĆ FIRMA DZIĘKI E-MAIL MARKETINGOWI?

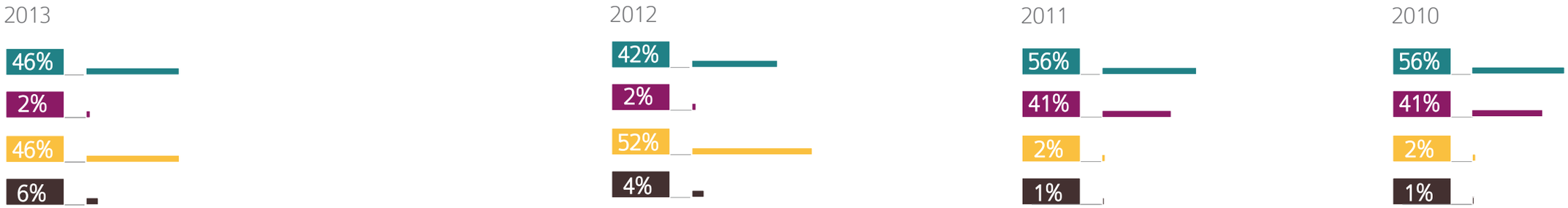


Branża marketingowa niezmiennie wskazuje, że większa liczba kontaktów z klientami, odwiedziny strony www, wzrost sprzedaży, obniżenie kosztów komunikacji z klientami/kontrahentami to główne korzyści wynikające z działań e-mail marketingowych. Dodatkowo wskazują również lojalność klientów, a także wzrost wiedzy o firmie i produktach.

43. Z JAKIMI DZIAŁANIAMI INTEGRUJESZ KAMPANIE E-MAIL MARKETINGOWE?

- Kampanie SMS
- Reklama w wyszukiwrkach
- Display
- Prasa

Popularność efektywności jaką przynosi e-mail marketing rośnie z roku na rok. Zdecydowana większość marketerów, bo aż 92% będzie wykorzystywała e-mail marketing w przyszłych działaniach swojej firmy. Ponad połowa respondentów będzie wykorzystywała to narzędzie w takim samym stopniu(46%), natomiast cztery na dziesięć osób będą prowadzić działania e-mail marketingowe częściej niż do tej pory(46%).



Twój klient w naszym zasięgu

Skuteczne kampanie e-mailingowe
Wszyscy odbiorcy w jednym miejscu

inis

e-mailingowa sieć reklamowa

www.inis.pl

INIS sp. z o.o.
Grupa Kapitałowa SARE SA

ul. Raciborska 35a
44-200 Rybnik

Reklama

mr Target

www.mrtarget.pl

SYNERGIA KOMUNIKACJI CYFROWEJ W JEDNYM MIEJSCU

SEM

PLANOWANIE, ZAKUP I OPTYMALIZACJA KAMPANII DISPLAY

E-MAIL MARKETING

PERFORMANCE MARKETING

Reklama

FUNDACJA ROZWOJU I OCHRONY

FORCE

KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

www.force.org.pl

- ***Edukacja przedsiębiorców i innych podmiotów*** *z zakresu komunikacji elektronicznej*
- ***Przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji***
- ***Ochrona interesów konsumentów***
- ***Przeciwdziałanie sprzecznemu z prawem*** *wykorzystaniu mediów elektronicznych*
- ***Wspieranie przedsiębiorców*** *świadczących usługi drogą elektroniczną*
- ***Prowadzenie szkoleń***

FUNDACJA ROZWOJU I OCHRONY KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ • FORCE •

Fundacja Rozwoju i Ochrony Komunikacji Elektronicznej

Dla osób, które nie chcą otrzymywać informacji elektronicznych na swoją skrzynkę mailową prowadzimy:

LISTA ROBINSONA.PL

Reklama

PODSUMOWANIE

To już X Badanie poczty elektronicznej w Polsce, które zorganizowało SARE. Wyniki bardzo miło nas zaskoczyły. W badaniu uczestniczyło ponad 30 000 osób. Udział mężczyzn przewyższył udział kobiet w stosunku 51% do 49%. Odnosząc się do zeszłorocznego badania, zwiększył się wiek korzystających z poczty elektronicznej i tym samym dominującą grupę stanowili respondenci w wieku 30-39 lat (42%). Druga grupa to zeszłoroczni liderzy rankingu - dwudziestolatkowie - 38% ankietowanych.

W 2013 roku prawie dziewięć na dziesięć ankietowanych było aktywnych zawodowo. Wśród niepracujących największą grupę stanowią emeryci i renciści (36%), następnie uczniowie i bezrobotni (34%), a wyniki dopełniają studenci (30%). Odpowiedzi wyraźnie pokazują, że coraz więcej osób po 60. roku życia jest aktywnych w Internecie. W przypadku osób pracujących, niezmiennie najliczniejsza grupa uczestników to pracownicy działów marketingu (25%) oraz dyrektorzy i właściciele firm (12%).

Badanie wykazało, iż użytkownicy poczty elektronicznej otrzymują coraz większą liczbę e-maili. Ponad połowa ankietowanych dostaje więcej niż 21 e-maili dziennie. Microsoft kolejny rok z rzędu wygrywa z pozostałymi dostawcami klientów poczty. Ponad 60% respondentów odbiera pocztę e-mail za pomocą różnych wersji programów Microsoft Outlook.

PODSUMOWANIE

Na drugim miejscu, z wynikiem 42%, jest korzystanie z poczty za pośrednictwem stron www. Trzecie miejsce zajęły urządzenia mobilne, osiągając 10%. Na miejscu lidera wśród dostawców poczty elektronicznej pozostaje Gmail z wynikiem 49% udziałów w rynku, a tuż za nim, Onet- 17% oraz O2,które zamyka podium - 12%.

Od kilku lat widoczna jest tendencja zmniejszania się liczby SPAM w naszych skrzynkach pocztowych,która wynika z coraz lepszego działania filtrów antyspamowych oraz większej świadomości marketerów, planujących działania e-mail marketingowe. Choć wyniki nie będą zadawalające póki SPAM istnieć będzie, to taki nurt pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość. Prowadzenie działań na potwierdzonych bazach lub przygotowywanie wysyłek weryfikujących oraz stosowanie potwierdzeń double opt-in to najważniejsze elementy działań e-mail marketingowych, które pozwolą zmniejszyć ilość niechcianych, niezamówionych wiadomości i zwiększyć konwersję w naszej komunikacji.

Bezapelacyjnie e-mail marketing pozostaje na stabilnej pozycji wśród nowoczesnych działań marketingowych. Prawie 90% ankietowanych subskrybuje różnego rodzaju newslettery. Niezmiennie najczęściej subskrybowane są newslettery branżowe (88%), reklamowe (51%) oraz programy lojalnościowe (435). Patrząc na zeszłoroczne wyniki, zauważamy wzrost tendencji zapisywania się do newsletterów.

Co jest głównym powodem zapisywania się na różnego rodzaju newslettery?
Wciąż za najczęstszy powód ankietowani wskazują szybkość dostępu do newsów oraz oszczędność czasu przy poszukiwaniu informacji. Pozyskując nowych konsumentów, należy pomyśleć o korzyściach, jakie możemy zapewnić naszym klientom czy użytkownikom. Głównymi czynnikami motywującymi do zapisywania się do bazy subskrybentów są konkursy, prezenty i rabaty.

PODSUMOWANIE

Ciekawostką pozostaje fakt, iż nadal zdecydowana większość respondentów chciałaby zobaczyć treść newslettera przed zapisaniem się na listę subskrypcyjną. Uważa tak ponad 80% osób.

Dla odbiorów najważniejsze jest, aby newsletter był konkretny i rzeczowy - 82%, a także czytelny i przejrzysty - 78%. Wśród błędów w wiadomościach najczęściej wskazywano: brak możliwości wypisania, się błędy językowe i ortograficzne, niepoprawne wyświetlanie się grafik.

Druga część badania, jak co roku skierowana została do osób, które decydują o kierunkach komunikacji e-mailingowej w firmach. Zadaliśmy im więc pytania dotyczące systemów do wysyłek, zaawansowanej personalizacji wiadomości, wykorzystywanych baz, integracji z innymi kanałami komunikacji oraz korzyści, jakie wynikają z prowadzenia działań e-mail marketingowych. Już 72% ankietowanych korzysta z profesjonalnych systemów do wysyłek e-mailingów. Większość z nich, bo aż 58%, korzysta z systemu zewnętrznego, a 14% pracuje na autorskim systemie do e-mail marketingu.

Bezapelacyjne najwyższą skuteczność wysyłek osiągamy, kiedy e-maile, newslettery dostosowywane są do potrzeb i zainteresowań naszych odbiorców. Jeśli znamy preferencje naszego czytelnika, możemy w kolejnych wiadomościach dostarczać mu tylko te informacje, którymi faktycznie będzie zainteresowany. Takimi działaniami zwiększamy jego atencję i mamy wpływ na lojalność obiorcy. Już ponad 1/3 osób odpowiedzialnych za komunikację z klientem wykorzystuje w swoich działaniach targetowanie behawioralne, a więcej niż połowa ankietowanych wykorzystuje personalizację wiadomości.

Marketerzy prowadzą swoje działania zarówno na bazach własnych, jak i zewnętrznych. Stale jednak firmy wykorzystują w największej części bazy własne do prowadzenia wysyłek mailingowych (94%), dodatkowo ponad 1/3 firm realizuje wysyłki do baz zewnętrznych.

PODSUMOWANIE

Za najczęstsze i jednocześnie najskuteczniejsze sposoby rozbudowy bazy ankietowani podawali organizację konkursów, atrakcyjne rabaty i kupony promocyjne za dopisanie się do bazy, a także prowadzanie kampanii mailingowych do baz zewnętrznych. Powodem, dla którego respondenci nie rozbudowują bazy jest brak wiedzy na temat możliwości gromadzenia adresów, a także braki kadrowe wśród osób odpowiedzialnych za takie działania.

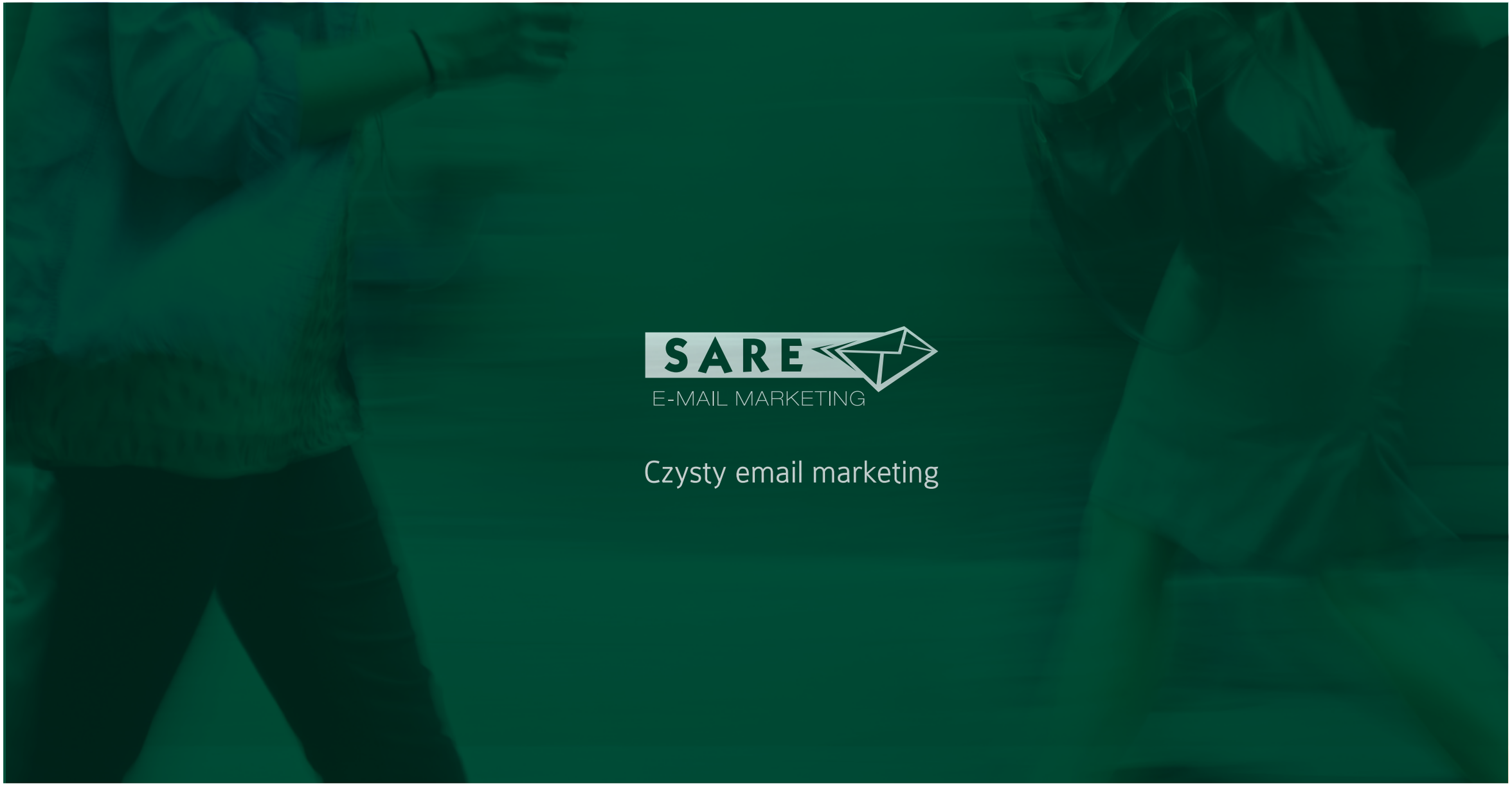
Integracja pozostaje jednym z głównych kierunków e-mail marketingu w 2013 roku.
Łączenie kompetencji e-mail z mobile marketingiem, social media może podwyższać skuteczność naszych działań. W 2013 roku marketerzy najczęściej integrowali e-mail marketing z narzędziami online: tj. social media - 56%, reklama w wyszukiwarkach - 47%, kampanie SMS – 35% oraz display – 22%.

W przypadku social media zdecydowanym zwycięzcą w badaniu użycia ikon serwisów społecznościowych jest Facebook.

Na koniec, jak co roku, zadaliśmy pytanie o korzyści, jakie firmy oraz osoby odpowiadające za komunikację widzą w działaniach e-mail marketingowych.
Podobnie jak w zeszłym roku, prawie osiem na dziesięć osób zauważa wymierne korzyści dla firmy dzięki działaniom e-mail marketingowym. Za najważniejsze zalety marketerzy uznają : większą liczbę kontaktów z klientami (67%), częstsze odwiedziny strony www (66%), wzrost sprzedaży (61%), obniżenie kosztów komunikacji z klientami/kontrahentami (52%).

Zdecydowana większość marketerów, bo aż 94%, będzie wykorzystywać e-mail marketing w przyszłych działaniach swojej firmy co Nas wszystkich bardzo cieszy.

Dziękujemy wszystkim za udział w X Badaniu i zachęcamy do przyszłorocznej edycji



Siedziba w Rybniku
44 - 200 Rybnik, ul. Raciborska 35a
Tel.: +48 32 42 10 180, Fax: +48 32 42 10 180
E-mail: biuro @sare.pl

Oddział w Warszawie
00-131 Warszawa ul. Grzybowska 2 lok. 34
Tel.: + 48 22 121 00 60, Tel.:+48 512 370 708
E-mail: biuro @sare.pl

sare.pl

facebook.com/SAREpl

twitter.com/SAREpl