

Newslettere

Manual

Copyright 2008 Leonardo Radoiu

- Editia I -

Introducere

Newsletter-ul, in traducere scrisoare, a inceput prin a fi o forma de publicatie periodica trimisa prin e-mail celor abonati la ea. Mai este denumita si **e-newsletter** (*electronic newsletter* - scrisoare electronica sau *e-mail newsletter* - scrisoare prin e-mail) pentru a fi diferentiata de o scrisoare obisnuita.

Newsletter-ul modern, asa cum il stim astazi, mosteneste sistemul implementat initial de listele de discutii (mailing lists) pe vremea cind cei mai multi utilizatori comunicau prin intermediul mesageriei electronice pe diverse teme, inainte ca siturile dedicate sa intre in scena. In acest fel, utilizatorii care se abonau la o adresa generica de e-mail puteau trimite mesaje pe o anumita tema (respectind niste instructiuni) si puteau primi la rindul lor mesajele celorlalti participanti la discutie fie pe rind (in timp real), fie la pachet, la un interval bine stabilit (digest). Software-ul care deservea aceste liste de discutii putea primi instructiuni speciale de la utilizatori, pentru schimbarea parolei, abonarea sau dezabonarea adresei de e-mail, etc. doar prin simpla trimitere a unui mesaj la adresa de e-mail a listei de discutii.

Aceste "newslettere" contineau discutii tematice si abonatii unei liste trebuiau sa respecte niste reguli de buna purtare, in caz contrar administratorul listei putea interzice unui abonat nepoliticos sa mai trimita si sa mai primeasca mesaje.

Pe masura ce siturile dedicate au inceput sa apara iar modalitatea de navigare si postare a mesajelor a devenit mai usoara, listele de discutii si-au pierdut treptat interesul utilizatorilor de internet, care acum puteau alege intre forumuri, chat-uri, situri de online dating sau portaluri tematice.

In acel moment, newsletter-ul a devenit mai degraba un accesoriu al siturilor, utilizatorii putind opta sa beneficieze sau nu acest serviciu doar in scopuri de marketing si eventuale opriri ale serviciilor pentru mentenanta. Cu toate acestea, puterea lui de a atrage utilizatorii nu isi atinsese limitele.

Atunci cind publicitatea pe internet a explodat la inceputul anului 2000, spatiile publicitare de pe situri nu mai erau de ajuns. In acel moment, newsletter-ul a revenit in forta, ca o modalitate de acaparare a atentiei celor care din varii motive nu mai erau activi pe situri sau nu mai reveneau dupa prima vizita. Desi newsletter-ul incepuse sa fie o arma de marketing puternica, cei ce o utilizau nu erau pregatiti totusi sa o utilizeze, ca de multe alte ori in istorie, pentru cauze nobile.

Pe de alta parte, newsletter-ul ajuta un site web sa mentina activa legatura cu utilizatorul aducandu-i acestuia la cunostinta informatii diverse pentru care acesta a optat sa fie instiintat dar si pentru a informa utilizatorii despre noi facilitati oferite de noile versiuni ale sitului.

Modul in care newsletterul poate atrage sau indeparta utilizatorii sta numai in puterea de persuasiune a editorului si de politica pe care acesta o adopta vis-a-vis de utilizatori. Newsletter-ele pot ajunge sa fie personalizate astfel incit sa se adreseze in mod direct utilizatorului, folosindu-i bineinteles datele personale, iar continutul lor poate fi adaptat astfel incit sa contina doar subiectele de interes ale acestuia. Felul in care buna credinta a utilizatorului este rasplatita prin pastrarea confidentialitatii datelor sale personale, incluzind evident si adresa sa de e-mail, face ca newsletter-ul sa fie la fel de respectat ca si situl care il difuzeaza.

Termeni si definitii

Voi enumera mai jos citiva termeni pe care ii voi folosi in continuare in varianta din limba engleza pentru a evita explicarea lor pe larg, in limba romana, in cadrul textelor.

Digest - o compilatie de mesaje trimise pe o lista de discutii generata la un interval de timp stabilit.

Subscribe (abonare) - actiunea de adaugare, **in mod voluntar**, a unei adrese de e-mail la o lista de discutii/newsletter.

Unsubscribe (dezabonare) - actiunea de stergere, **in mod voluntar**, a unei adrese de e-mail de la o lista de discutii/newsletter.

Spam - trimiterea de mesaje nesolicitate catre o adresa de e-mail **fara a avea consimtamintul expres** al persoanei care posedea acea adresa.

Campaign (campanie) - fiecare transa trimisa catre abonatii newsletter-ului. De regula un newsletter este caracterizat de un subiect principal, fie ca este o campanie de marketing sau una informare. Subiectul mesajului numeste de regula si transa in mod unic: campania de informare din decembrie 2007, campania de marketing X, etc. de aceea campania se refera uneori si la subiectul pe care aceasta l-a avut la momentul respectiv.

Software de management de newslettere - un software dezvoltat special pentru abonarea/dezabonarea utilizatorilor, organizarea datelor personale ale utilizatorilor, trimiterea de campanii, statistici privind rata de deschidere a mesajelor, etc.

Bounces - mesaje returnate din cauza diverselor erori prezente la destinatari.

Soft bounce - eroare temporara generata de lipsa conexiunii cu serverul de mail al destinatarului, cota de spatiu depasita, erori ce fac ca mesajul trimis sa fie returnat. In acest caz, software-ul reincearca trimiterea mesajului dupa un interval de timp. Daca dupa un numar determinat de incercari (setat in panoul de control al software-ului de management) mesajul nu a putut fi livrat, atunci se declanseaza dezactivarea adresei de e-mail (hard bounce).

Hard bounce - eroare permanenta si fatala ce este cauzata de inexistenta domeniului adresei de e-mail, de o adresa gresita de e-mail, de setari incorecte ale serverului de e-mail al destinatarului. In principiu, o adresa de e-mail care a fost dezactivata din acest motiv trebuie stearsa din baza de date dupa un interval de timp determinat (1 luna).

Opt-in - actiunea de abonare.

Opt-out - actiunea de dezabonare.

Single opt-in - mecanismul de abonare a adresei de e-mail fara necesitatea confirmarii ei. Pentru a evita actele de rea-vointa se recomanda sistemul double opt-in.

Double opt-in - mecanism de abonare a adresei de e-mail cu necesitatea confirmarii ei printr-un al doilea mesaj trimis din casuta de e-mail a abonatului. Acest lucru permite atit obtinerea acordului expres al destinatarului cit si validarea adresei de e-mail si evitarea incarcarii bazei de date cu adrese fictive.

False positives - cazul de declansare a filtrarii mesajelor si marcarii lor ca spam fara ca acestea sa fie intr-adevar spam. Este cauzat de conditii setate fie incorect, fie dintr-o eroare software, pe serverul de mail al destinatarului.

Blacklist - lista de adrese de e-mail setata special astfel incit sa impiedice intotdeauna, indiferent de alte conditii setate, livrarea mesajelor de la expeditorii ce posedea adresele de

e-mail respective, catre destinatari.

Whitelist - lista de adrese de e-mail setata special astfel incit sa permita intotdeauna, indiferent de alte conditii setate, livrarea mesajelor de la expeditorii ce poseda adresele de e-mail respective, catre destinatari.

Frequency - frecventa cu care sunt difuzate newsletterele. Acestea pot fi zilnice, saptaminale, lunare, bilunare sau anuale.

Open rate - rata de citire a mesajelor trimise. Contorizarea deschiderilor este conditionata de mai multe lucruri: de nivelul de securitate al programului cu care destinatarul citeste mesajul, de complexitatea acestuia, de nivelul de securitate al retelei de intranet in care acesta se afla, de conexiunea dintre difuzorii de servicii internet, etc. Codul inserat in mesaj de catre software-ul de management poate fi impiedicat sa ruleze, fie ca programul de mail sa nu stie sa il execute, fie reseaua de intranet nu permite comunicarea cu serverul pe care este instalat software-ul de management. Trebuie sa tineti cont de acest lucru atunci cind analizati utilizatorii abonati: daca acestia sunt angajati in companii si isi citesc newsletter-ul de la serviciu, cel mai probabil contorizarea mesajelor nu se va produce din cauza restrictiilor prezente in majoritatea companiilor.

Click-through rate - rata de click pe linkurile din newsletter. Software-ul de management va redirecta mai intii utilizatorul la o pagina unde va contoriza click-ul si apoi acesta va ajunge in pagina tinta. Daca reseaua de intranet a utilizatorului nu permite accesul la internet click-ul nu va functiona. Din aceasta cauza trebuie sa analizati utilizatorii abonati, ca si in cazul **open rate**.

Schedule - programarea trimiterii unui newsletter. Software-ul de management permite livrarea mesajelor si in intervale orare in care un editor nu poate fi prezent pentru a trimite newsletterul (18:00 -09:00 sau weekend).

Tracking - urmarirea comportamentului utilizatorilor ce deschid un newsletter si acceseaza linkurile din el. Se pot face statistici de numar de abonati care au deschis mesajul, care l-au citit, cit timp au petrecut in fata lui, pe ce linkuri au dat click, etc.

Subscriber (abonat) - utilizatorul care s-a abonat in mod voluntar.

Unsubscriber (dezabonat) - utilizatorul care s-a dezabonat in mod voluntar.

Ban - interzicere (interdictie) de a accesa o adresa ip, o adresa web sau de a folosi un anume serviciu web. Interdictia se poate aplica si adreselor de e-mail, carora li se interzice astfel sa trimita un mesaj catre o alta adresa de e-mail, cel mai probabil din cauza unor practici neortodoxe.

Spam score - scor acordat mesajului de catre serverul de mail al destinatarului. Acest scor este calculat in functie de conditiile setate si de algoritmi de detectare de spam. In acordarea unui astfel de scor pot intra verificari de numar de imagini din continutul mesajului, de prezenta unor cuvinte des intilnite in mesajele de spam (viagra, cialis, etc.), de prezenta unor linkuri catre adresa web considerate periculoase (virusi, continut pornografic, etc.)

Reguli de functionare

Un site care vrea sa ofere optiunea de abonare la newsletter trebuie sa urmeze mai intii citiva pasi:

1. Sa achizitioneze un software de management pentru newslettere. Si cand ma refer la software de management ma refer la un program care se instaleaza pe un server si se integreaza cu un server de e-mail (pentru trimiterea mesajelor) si un server de web (pentru administrare pe web si contorizare). Unul dintre cele mai cunoscute este [Octeth](#), compania care il dezvoltă avand o experienta indelungata in acest domeniu, ca urmare interfata programului dezvoltat de ei fiind usor de utilizat si cu optiuni perfect mulate pe dorintele utilizatorilor unui astfel de program.

2. Software-ul trebuie configurat astfel incit fiecare newsletter sa fie identificat de o adresa de e-mail unica, fiecare adresa de e-mail sa fie functionala si domeniul pe care sunt acestea sunt inregistrate sa aiba setari corecte atit in serverul de mail cit si in cel de nume (DNS). Este recomandat sa se foloseasca setari de SPF si DomainKeys astfel incit sa fie in concordanta cu standardele de trimitere de mesaje de e-mail si sa evite ca domeniul sa fie introdus in listele de domenii care fac spam. De asemenea trebuie ca newsletter-ul sa aiba optiunea de abonare/dezabonare setata pe double opt-in pentru a evita cazurile de abonare/dezabonare, prin abuz, de utilizatori rau intentionati.

3. Sa integreze in site casetele de abonare si dezabonare ce vor permite introducerea datelor in sistem. Ma opresc putin la acest paragraf ca sa detaliez unele aspecte. Caseta de abonare poate fi simpla, necesitind doar introducerea adresei de e-mail sau complexa, cu campuri pentru nume, prenume, sex si alte optiuni ce ajuta la targetarea viitoarelor newslettere.

Tot in acest pas trebuie implementata in acelasi timp o caseta sau o bifa de dezabonare si sa se specifice o adresa de e-mail la care se poate solicita dezabonarea. De regula, software-ul de management poate primi mesajele de abonare/dezabonare chiar pe adresa de e-mail a newsletter-ului si poate procesa automat actiunile de abonare/dezabonare daca utilizatorul este avertizat in privinta subiectului si continutului mesajului pe care trebuie sa il trimita. Se obisnuieste ca subiectul sa fie "subscribe" sau "unsubscribe" iar continutul mesajului sa fie gol. Software-ul va citi adresa de e-mail de la care a primit mesajul si va actiona in consecinta, trimittind un mesaj de confirmare in schimb. Daca nu se efectueaza confirmarea intr-un termen de 7 zile, adresa de e-mail trebuie stearsa din sistem automat. Atita timp cit o adresa ce a solicitat abonarea nu a fost confirmata, ea nu trebuie sa primeasca urmatoarele newslettere programate, pana la confirmarea ei.

De ce este necesara prezenta pe site a unei casete de dezabonare si o adresa de e-mail pentru acordarea de suport tehnic? Cele mai bune motive care pot fi invocate sunt fair-play-ul si credibilitatea. Cele mai multe situri profita de sistemul de abonare doar pentru a face rost de adrese de e-mail pentru a le vinde unor terte parti, dar in fapt fie nu trimit niciodata newslettere, fie linkul de dezabonare din newsletter nu functioneaza. In plus nu

se ofera date de contact iar acest lucru face practic imposibila dezabonarea utilizatorului de la newsletter-ul la care a scris, chiar daca acest act a fost voluntar. Si dezabonarea este un act voluntar si are o importanta speciala pentru utilizatorul ale carui date personale sunt puse in joc. In plus, unele adrese de e-mail pot fi functionale in operatiunile de zi cu zi dar serverul de e-mail sa fie incorect configurat si sa nu poata permite dezabonarea din casuta de e-mail, fiindca serverul de mail care primeste cererea de confirmare a dezabonarii rejecteaza mesajul din cauza acestor configurari gresite. Acesta este cazul multor companii mici sau retele de provideri internet de cartier, care din lipsa de oameni specializati pot impiedica dezabonarea utilizatorilor lor din cauza ca nu isi configureaza corect serverele. In acest caz, utilizatorul abonat nu are nici o vina ca nu se poate dezabona. El nu a fost corect informat de providerul de internet privind casuta lui de e-mail, iar aceasta clauza nu intervine niciodata intre el, ca abonat, si situl care efectueaza abonarea. Chiar daca ar interveni in termenii si conditiile de abonare ea ar fi abuziva si imorala, din punctul meu de vedere.

4. Este necesara crearea unei pagini pe site care sa contina termenii si conditiile de functionare ale sitului si clauzele de abonare si dezabonare. Este important ca utilizatorii sa stie la ce sa se astepte si mai mult decit atat sa stie si ce responsabilitati au. Termenii si conditiile trebuie sa specifice conditiile de abonare si dezabonare precum si consecintele ce survin atunci cand utilizatorii rau intentionati aboneaza sau dezaboneaza adrese de e-mail sau ofera date false de inregistrare sau chiar atenteaza la securitatea datelor altor utilizatori. Este importanta mentionarea faptului ca orice utilizator este inregistrat de la prima pina la ultima accesare a paginilor sitului prin intermediul adresei ip, pentru ca eu consider ca responsabilizarea trebuie facuta incepind mai intii cu utilizatorii.

5. O data cu abonarea la newsletter utilizatorul trebuie sa fie informat de frecventa cu care este trimis newsletter-ul, sa fie lasat sa aleaga formatul in care doreste sa primeasca mesajul, fie text, fie html, si sa fie instiintat ca poate primi si alte tipuri de mesaje (de exemplu comerciale) in intervalul dintre trimiterile regulate. La sfasitul formularului de abonare este recomandat sa existe bifa "Sunt de acord cu termenii si conditiile" care sa fie obligatorie, in cazul prezentei ei in formular.

6. In cazul in care situl ofera si un sistem de logare cu adresa de e-mail si parola este recomandat ca in panoul de administrare al profilului de utilizator sa existe si o pagina dedicata newsletterelor iar utilizatorul sa poata bifa sau debifa, logat fiind, abonamentele. Acest mod facil de administrare, integrat cu serviciul de newslettere, este binevenit pentru utilizatorii care pot vedea la ce abonamente sunt subscrisi, mai ales pentru cei care s-au abonat inainte de a-si crea cont.

Formate si distributie

Trimiterea unui newsletter se face cu ajutorul serverului de e-mail al expeditorului cit si al destinatarului. Astfel, trebuie luate in calcul 2 lucruri:

Serverul expeditorului trebuie sa functioneze la capacitate optima pentru difuzarea unui numar cit mai mare de mailuri in timpul cel mai scurt si cu resurse hardware cit mai mici.

- In acest scop se recomanda ca newsletter-ul sa nu contina imaginile ca fisiere atasate pentru ca mesajul se va mari proportional si serverul de mail se va gatuia iar rata de trimitere va scadea dramatic, ajungand la peste 5 ore de livrare in unele cazuri. Daca mesajele sunt mari iar coada de asteptare ajunge la 50.000-100.000 de mesaje, atunci spatiul pe server va fi ocupat proportional cu dimensiunea totala a acestora. Acest lucru implica marirea capacitatii de stocare a serverului.
- In plus, daca banda de internet de care dispune situl este mica, atunci rata de livrare se va micșora iar, pentru a se adapta vitezei de transfer disponibile in acel moment.
- Mesajele care se intorc din cauza unor erori fatale ale casutei de e-mail trebuie procesate si sterse din baza de date. Astfel se evita trimiterea de mesaje catre adrese de e-mail nefunctionale care se trimit practic in gol, blocand serverul de mail in mod inutil si ocupand spatiu in plus pe disc, pentru stocarea erorilor.
- Rata de trimitere creste de-a lungul zilei proportional cu micșorarea traficului generat de utilizatori pe site. Tinind cont ca numarul maxim de utilizatori este la miezul zilei, este recomandata trimiterea newsletterelor fie dupa inainte de ora 09:00, dimineata, sau chiar mai bine dupa ora 00:00, noaptea.

Serverul destinatarului trebuie sa verifice validitatea mesajului care soseste pentru a evita livrarea de spam catre utilizatorul local.

- Este recomandat sa folositi inregistrari corecte in DNS pentru domeniul de pe care trimiteti mesajele. Folositi SPF si DomainKeys astfel incit sa va asigurati ca alte servere pot identifica usor daca domeniul este securizat iar serverul de e-mail aflat la distanta nu incearca sa fraudeze ip-ul si adresa de e-mail a destinatarului.
- Optimizati continutul newsletter-ului astfel incit sa nu contina foarte multe imagini. Un newsletter care consta doar dintr-o imagine cu toate informatiile, va fi cel mai probabil rejectat ca spam, din cauza unui scor foarte mare.
- Verificati frecvent daca adresa de e-mail sau adresa de ip sunt interzise pe serverele de blacklist si mentineti legatura ca administratorii acestora, rezolvind orice probleme ar putea sa apara din cauza raportarii abuzive si rau-intentionate a utilizatorilor. Serverele de mail moderne verifica mai inainte de a accepta un mesaj daca adresa de e-mail a fost raportata ca spammer sau daca adresa ip a serverului de la care se trimite mesajul este raportata ca frauduloasa, infectata sau distribuitoare de mesaje de tip spam.

- Setati o rata adecvata de trimitere a mesajelor pe minut (sau pe secunda, dupa caz). Este recomandat sa o folositi pe cea implicita, a software-ului de management, sau sa apelati la o persoana calificata in acest domeniu.

Recomandari privind newsletter-ul

1. Un newsletter nu este intotdeauna vizualizat in programul de mail al abonatului exact asa cum ati fi dorit. De aceea este indicat ca la fiecare trimitere sa salvati si o copie la o adresa de web accesibila oricui, pentru ca mesajul sa poata fi vizualizat in conditii optime, in browser. In partea de sus a newsletter-ului afisati textul "Daca nu vizualizati corect acest mesaj, [click aici](#) pentru varianta online". Linkul de pe textul "click aici" va directiona catre adresa web la care ati setat varianta online.
2. Daca abonatul doreste sa se dezaboneze de la newsletter indicati in interiorul newsletter-ului instructiuni pentru o dezabonare rapida. In partea de jos a newsletter-ului afisati textul "Daca doriti sa nu mai primiti acest newsletter [click aici](#)" sau "Daca doriti sa nu mai primiti acest newsletter trimiteti un mesaj cu subiectul 'unsubscribe' la adresa support@domeniu.com". Linkul de pe textul "click aici" va duce in primul caz la adresa de web unde se afla formularul de dezabonare, in al doilea caz va deschide programul de e-mail al utilizatorului cu adresa de mail, la care trebuie trimis mesajul, pre-completata.
3. Newsletter-ele pot fi trimise fie in format text plain cit si in format html. Acest lucru avea importanta acum citiva ani cind cele mai multe programe inca nu formatau corect continutul html. In ultimii insa, industria de software s-a dezvoltat foarte mult pe partea de desktop si s-a aliniat la standardele impuse de noile tehnologii. Newsletter-ele se trimit implicit in format html, mai ales pentru ca ofera o experienta vizuala mai buna utilizatorului, si au atasata si varianta text, simpla, neformatata, pentru conformitate.
4. Dimensiunea maxima pe latime a unui newsletter este recomandat sa fie 800 pixeli, iar pe inaltime atit cit este necesar. Este adevarat ca in ultimii ani s-a observat o crestere a procentajului de utilizatori ce folosesc monitoare de rezolutie 1024x768 pixeli, insa nu trebuie sa uitam ca vizualizarea mesajelor se face de regula in partea dreapta a programului de e-mail (fie ca este Outlook sau Yahoo sau Gmail) iar spatiul in care acesta se afiseaza este de maxim 900 pixeli, pentru ca in partea stanga a programului se regaseste meniul.
5. Un newsletter nu trebuie sa contina informatia in mod exhaustiv. Continutul newsletter-ului este menit sa atraga utilizatorii pe site, acolo unde traficul, atit in privinta numarului de vizitatori cat si in privinta numarului de afisari, conteaza foarte mult pentru mentinerea si dezvoltarea afacerii prin intermediul publicitatii online. Ca atare, informatia trebuie sa fie punctata prin subiecte care sa ofere puncte de interes pentru majoritatea cititorilor, in forma concisa si compacta, cu linkuri de continuare la articolele online. Nu uitati, de asemenea, in constructia layout-ului newsletter-ului de spatiile de marketing, care, evident, nu trebuie sa agreseze vizual utilizatorul, dar sa il obisnuiasca cu prezenta lor in spatii precise, delimitate cu grija. Layout-ul trebuie sa respecte, din punct de vedere

al culorilor si al prezentarii, brand-ul creat de situl online, pentru ca, in fond, newsletter-ul este o componenta integranta a sitului.

6. Attentionati abonatii, la inregistrare, ca pentru a se asigura ca primesc newsletter-ul, fara ca acesta sa fie rejectat de serverul de e-mail pe care isi au casuta, este recomandat sa treaca adresa de e-mail de la care se trimite newsletter-ul in lista de contacte. Astfel se evita cazurile in care mesajul nu ajunge in Inbox ci in Spam sau Bulk.

7. Un newsletter poate fi construit usor folosind editorul HTML al software-ului de management pe care il folositi. Desigur, acest lucru implica mult timp petrecut cu formatarea si operatiuni copy&paste care consuma timp pretios mai ales daca newsletter-ul este zilnic. In acest caz este recomandat sa construiti newsletter-ul folosind un script automat care sa preia informatiile din baza de date si, pe baza unui template HTML, sa formateze datele. Acest lucru implica apelarea la o persoana competenta in acest domeniu, dar scutiti efort suplimentar si un editor dedicat pentru aceasta operatiune. Daca newsletter-ul este lunar iar situl dumneavoastra pune foarte mult accent pe prezentare, mai ales pentru mesaje trimise in numele unor clienti, puteti apela la un designer care sa creeze un newsletter personalizat pentru fiecare mesaj deoarece intervalul dintre trimiteri va permite conceperea si realizarea lui in timp.

8. Daca formularul de abonare pe care il folositi contine si campuri suplimentare ca de pilda nume, prenume, sex sau varsta, analizati aceste date si considerati o politica de continut care sa aiba impact asupra tuturor, indiferent de sex sau varsta, pentru ca succesul lui sa fie cel scontat. Un software de management va permite de asemenea sa personalizati newsletter-ul astfel incit sa va adresati utilizatorilor intr-un stil familiar respectiv direct, folosind in continut numele si/sau prenumele acestora, de exemplu "Draga Maria" sau "D-le Popescu Ion", in functie de context.

9. Tineti minte ca newsletter-ul nu este singurul mijloc de promovare pe Internet, asa ca nu va puneti toate sperantele ca el sa atraga toti vizitatorii ce nu se reintorc pe site. Modalitatile de fidelizare a cititorilor sunt variante si au o plaja larga de actiune, in functie de tabieturile utilizatorilor: unii prefera sa primeasca newslettere, altii sunt obisnuiti sa foloseasca feed-uri RSS pentru RSS readere, altii prefera sa citeasca online, altii prefera sa asculte podcasturi, etc. Pentru toti acesti utilizatori trebuie sa mentineti canalele de comunicare sincronizate astfel incit informatia sa se regaseasca disponibila pe oricare dintre ele, in acelasi timp.

10. Trimiteti mesajele catre adresa de e-mail a abonatului. Nu folositi programe care trimit mesajele catre o adresa de e-mail generica. Daca mesajul are campul "To:" diferit de adresa de e-mail a abonatului atunci newsletter-ul va fi cu siguranta marcat ca spam si puteti fi chiar catalogat ca spammer.

Reguli de neticheta

Exista citeva reguli ce ar trebui respectate pentru ca un site sa asigure un serviciu de newsletter demn de incredere.

1. In caseta de abonare la newsletter oferiti de asemenea si optiunea (un alt link sau o bifa) ce ofera posibilitatea utilizatorului sa se si dezaboneze. Afisati, in acelasi timp, in pagina de contact a sitului, si o adresa de e-mail unde pot fi reclamate probleme cu abonarea, dezabonarea, abuzuri sau spam.
2. Abonarea si dezabonarea trebuie sa se efectueze in mod double opt-in adica fiecare operatiune, fie de abonare, fie dezabonare, sa se efectueze cu mesaj de confirmare din casuta de e-mail a destinatarului.
3. Este recomandat sa afisati in caseta de abonare si un link cu termenii si conditiile de abonare si dezabonare. Termenii si conditiile de utilizare a serviciului ar trebui sa includa periodicitatea cu care se trimite mailul, formatul implicit in care se trimite newsletter-ul (text plain sau html), faptul ca abonarile si dezabonarile sunt inregistrate dupa ip pentru a preveni abuzurile, etc.
4. Este recomandat sa aveti si un link la ultimul newsletter trimis sau la arhiva newsletterelor, pentru ca utilizatorul sa fie informat in mod transparent de continutul newsletter-ului oferit de site.
5. Daca o adresa de e-mail abonata inceteaza sa functioneze si genereaza hard-bounce-uri, ea trebuie eliminata din baza de date dupa o luna de la prima raportare a hard-bounce-ului.
6. Un utilizator care se dezaboneaza de la newsletter trebuie sters complet din baza de date cu exceptia cazului lui in care situl ofera si serviciu de login iar conturile de utilizator isi pot administra abonamentele dintr-un panou de control. In acest caz adresa nu este stearsa ci doar dezabonata, fiindca ea este legata de un cont activ de utilizator. In cazul in care utilizatorul renunta la contul de pe site atunci adresa de e-mail trebuie stearsa si din lista de abonati/dezabonati la newslettere daca utilizatorul isi exprima in mod expres renuntarea la serviciile sitului.
7. Newsletter-ul nu trebuie sa depaseasca 100KB in dimensiune. Acest lucru implica faptul ca imaginile din site sunt oferite online la deschiderea mesajului. Atasarea imaginilor la newsletter face ca un newsletter sa depaseasca in medie 300KB si astfel sa ocupe spatiul de stocare a utilizatorului, mai ales daca newsletter-ul este zilnic iar utilizatorul are o cota de spatiu setata pe serverul de mail al providerului de internet.
8. Adresele de e-mail colectate in cadrul sitului nu trebuie vandute sau oferite unor terte parti. Oferirea adresei de e-mail unor terte parti trebuie specificata clar in termenii si conditiile de abonare la newsletter. Valorificarea adreselor de e-mail contra cost, mai ales

daca in contractul de abonare se specifica faptul ca adresa de e-mail poate fi oferita unor terte parti fara specificarea modului in care se va face acest lucru, este ilegala si imorala, din punctul meu de vedere.

9. Abonarea la un serviciu de newslettere nu trebuie conditionata de nici un alt avantaj pe care il poate obtine utilizatorul si de nici un alt serviciu oferit utilizatorului.

10. Pentru trimiterea unor alte tipuri de newslettere este necesar ca utilizatorul sa exprime in mod expres acest lucru. Site-ul trebuie sa ceara acordul expres al utilizatorului la abonare pentru primirea unor alte tipuri de newsletter (de marketing, in numele altor clienti, etc.) pe toata perioada abonarii.

11. Nu colectati adrese de e-mail de pe site-urile publice folosind programe automate (bots) pentru a va crea baza de date de abonati. Aceasta practica este considerata ilegala. Trebuie sa intelegeti ca o adresa de e-mail prezenta pe un site public, accesibil oricui, nu este **in mod implicit** o adresa de care se poate folosi oricine pentru a trimite mesaje nesolicitate.