Email i marketing. Paweł Sala rozmawia z Pawłem Tkaczykiem
Czas trwania nagrania: 00:18:18

PS: Paweł Sala

PT: Paweł Tkaczyk

PS: Cześć z tej strony Paweł Sala to jest podcast Email i marketing odcinek szósty. Audycja, z której dowiesz się jak lepiej realizować swoje cele email marketingowe i nie tylko. Dzisiaj zapraszam Cię bardzo gorąco do wysłuchania rozmowy z Pawłem Tkaczykiem. Człowiekiem którego podcast Mała Wielka Firma (gdy jeszcze go nagrywał z Markiem Jankowskim), stał się wielką inspiracją do stworzenia audycji, którą właśnie słuchasz. Z Pawłem udało mi się porozmawiać podczas zeszłorocznej edycji konferencji M@il My Day. Wspólnie straraliśmy się znaleźć odpowiedź na odwieczne pytanie marketera: jak komunikować się z odbiorcami, aby chcieli nam odpowiadać. Zapraszam gorąco do wysłuchania audycji.

PS: Cześć. Zaraz po konferencji Mail My Day udało mi się zaprosić Pawła Tkaczyka do rozmowy. Rozmowy nie o jego wystąpieniu, ale o tym jak stworzyć świetną historię w komunikacji ze swoimi odbiorcami. Z Pawłem rozmawiam o tym jak sprawić, aby email marketing stał się dwukanałowym, dwukierunkowym kanałem komunikacji z Waszymi odbiorcami. To rozmowa nie tylko o email marketingu, to rozmowa także o historiach, o produkcie. A zresztą, wysłuchajcie sami. Zapraszam, Paweł Sala.

PS: Jesteśmy po konferencji Mail My Day, jest ze mną…

PT: Po pierwszym dniu.

PS: Po pierwszym dniu, po V edycji i to jest w sumie Twój trzeci raz, można powiedzieć, na Mail My Day'u?

PT: Tak.

PS: Moim gościem jest Paweł Tkaczyk. Nie będziemy rozmawiać dzisiaj o Twoim wystąpieniu, będziemy rozmawiać o Twojej nowej książce.

PT: A, nie przygotowałem się.

PS: Kurczę, ale słyszałem, że jest już okładka.

PT: Okej.

PS: I tam nawet, nawet…

PT: Nie, wiesz co, ona już jest nawet w przedsprzedaży i jest w drukarni.

PS: Okej.

PT: Już nic nie mogę zatrzymać. Jest teraz taki moment, że…

PS: Już idzie.

PT: Tak, idzie.

PS: I jest dobra?

PT: Powiem tak - mi się podoba, ale mogę być nieobiektywnie nastawiony do niej.

PS: Natomiast ja dobrze pamiętam, że Ty po ostatniej „Grywalizacji" potem popełniłeś książkę, po czym dałeś ją beta testerom, po czym ją cofnąłeś.

PT: Tak. To znaczy wiesz co, ja zacząłem pisać „Narratologię" w 2013 roku.

PS: Okej.

PT: I to jest bardzo dawno temu. I plan był taki, żeby ją zrobić w rok, półtora góra, natomiast tak… napisałem ją i w storytellingu jest taka zasada, która mówi: to o czym się fajnie pisze, to nie jest to, o czym się fajnie słucha.

PS: Okej.

PT: Czyli ja zrobiłem w pierwszej wersji - ponieważ byłem taki nabuzowany badaniami o tych storytellingach, o tych narracjach i tak dalej - zrobiłem coś takiego, co ja sobie dzisiaj nazywam memory dump.

PS: Okej.

PT: Wszystko, co wiedziałem wrzuciłem do książki i dałem to ludziom, z których zdaniem się bardzo, bardzo liczę, zobaczyli to i mówią „Paweł, nie da się tego czytać".

PS: To nie.

PT: Nie.

PS: Doktorat tak.

PT: Ale to dokładnie jakby do tego się sprowadzało. Więc wywaliłem ją do kosza, napisałem drugą wersję, którą skończyłem w listopadzie 2015 roku.

PS: Okej.

PT: I ona była trochę lepsza, ale też jakby po recenzji stwierdziłem, że to nie jest jeszcze to. Tutaj jakby feedback - bo konstruktywny feedback bardzo cenię - był taki, że „Ty, ale ja nie wiem dla kogo i do czego to jest". Ją się fajnie czyta, bo ja się nauczyłem opowiadać o tym w sposób lepszy.

PS: Okej.

PT: Ale ona była dla wszystkich i dla nikogo. Celowałem w taką popularnonaukową książkę o storytellingu, dlatego że mnie to jara. Natomiast ludzie powiedzieli „Ja się po tobie spodziewam raczej takiego poradnika bardziej".

PS: Okej.

PT: I „Narratologia" nie jest poradnikiem. Ale to, co mi strasznie pomogło w pisaniu trzeciej wersji, to jest wybudowanie sobie takiej persony - gościa, który ma coś napisać. To znaczy, że on siada, przychodzi do niego prezes i mówi: „Nasza firma otworzyła nowy oddział gdzieś w Mołdawii, weź o tym kurna napisz".

PS: Okej.

PT: I on nie ma pojęcia jak się do tego zabrać. Albo ma taki background bardzo mocno PR-owy, co uważam, że szkodzi ludziom. I w tym momencie ta książka jest w stanie Ci dostarczyć z jednej strony rozrywki bardzo, z drugiej strony takiej praktycznej wiedzy i jakiegoś procesu jak się do tego zabrać. A z trzeciej strony to jest to coś, co w niej najbardziej cenię - udało mi się też tam przemycić rzeczy dotyczące tego, jak te mechanizmy działają. Coś co Ciebie kręci, te Kahneman'y wszystkie i tak dalej, i tak dalej.

PS: Okej. Tak.

PT: Ja do tego jeszcze dołożyłem taką warstwę, która się nazywa lingwistyka.

PS: Okej.

PT: Bo słowa jakich używamy do rozmawiania z ludźmi też mają znaczenie. I to wszystko jest w takim sosie ładnym podane, nawet nie długie, 150 stron wyszło.

PS: Tak. 150 stron?

PT: Tak, też się zdziwiłem, ona jest…

PS: To tak kurczę…

PT: Ale wiesz co, to kwestia składu i formatu. Ona jest większa w tej chwili niż „Zakamarki" i „Grywalizacja". Po drugie, stopień pisma jest mniejszy i to nie jest jakaś taka cegła. Ona jest dłuższa niż „Zakamarki marki". „Zakamarki" miały 250 tysięcy znaków.

PS: Okej.

PT: „Narratologia" ma 100 tysięcy więcej. Ale wyszła z tego książka mniej więcej tej samej…

PS: Kompaktowa taka.

PT: Tak, kompaktowa. W sensie - to nie jest jakaś taka cegła. Wiesz, jak Kahneman, że tam 900 stron do przeczytania.

PS: Tak, i czcionka…

PT: No więc właśnie.

PS: Tak, dobra. To skoro mówisz, że to ma być powiedzmy poradnik, chociaż nie chcę tego bagatelizować czy upraszczać - no to okej. Przychodzi człowiek, który robi email marketing, który robi komunikację. Na prezentacji mówiłeś o tym, że email powinien być tym dwukierunkowym kanałem, czyli nie wstawiamy adres nadawcy no-reply, tylko absolutnie reply.

PT: Tak.

PS: I absolutnie cieszmy się tym dialogiem, który nam się tam pojawi.

PT: Tak.

PS: Czy jesteś w stanie tak, nie wiem, zdradzić trzy takie tipy dla gościa, który robi email marketing i który chce budować story i chce budować pewną narrację, żeby ona była skuteczna i żeby była łatwo adaptowalna do potrzeb niekoniecznie super technicznych osób?

PT: Tak, tylko że widzisz - wtedy to nie jest rozmowa o email marketingu, tylko to jest rozmowa o produkcie.

PS: Okej.

PT: Bo masz produkt, o którym musisz opowiedzieć historię. I ja na przykład stawiam takie potężne rozróżnienie między reklamą a story. Osią centralną reklamy jest produkt i ona jest o produkcie. Story jest o bohaterze, o jego trudnościach. I to jest coś, czego staram się ludzi nauczyć w tej książce, że jeśli piszesz story, to ona nie jest o produkcie. Ale masz produkt i ja cię nauczę pisać story, w którym ten produkt gra jakąś rolę.

PS: Okej.

PT: A czy ty go wypchniesz, tą story, za pomocą maila, czy wypchniesz ją za pomocą Facebooka, czy…

PS: Okej.

PT: Wiesz, w gazecie ją opiszesz - nie ma żadnego znaczenia.

PS: Okej, natomiast, gdyby człowiek… chcesz powiedzieć, że zrobiłbyś historię, np. tasiemiec, potem o tym opowiadam i to jest nasz brand hero, to jest nasza Halina… Halina Piwowarska, zwana HP. Doktor Tusz chciał tak zacząć prezentację.

PT: Okej.

PS: Bardzo żałuję, że tak nie rozpoczął.

PT: No, no?

PS: Mówię, to jest Halina Piwowarska, HP, każdy ją miał, każdy jej nienawidzi, każdy ją przeklina.

PT: No, no?

PS: Dlaczego? Bo Halina się zawsze kończy, kończy się pół litra… miał taką narrację ułożoną.

PT: No więc to jest fajne.

PS: Mówię kurczę, rób to.

PT: No to dlaczego nie?

PS: No mówi no nie, to był jego debiut na tak dużej scenie.

PT: Aha.

PS: Mówi, no mógłbym to spalić. A to trzeba było…

PT: Okej, rozumiem.

PS: Natomiast fenomen, pisałbyś takiego maila do człowieka?

PT: Oczywiście, że tak. No słuchaj… my czytamy maile z jednej strony. Znaczy zawsze po to, żeby wynieść z nich jakąś wartość.

PS: Okej.

PT: My się różnych wartości spodziewamy. No bo jeśli dostaję, nie wiem, od Answear'a maila, to tam spodziewam się, że 50 złotych leży, nie?

PS: Tak, albo więcej.

PT: Albo więcej. Natomiast, jeśli dostajesz maila od Doktora Tusza, no to ja nie zawsze chciałbym tym klientom te 50 złotych jednak dawać. I są inne warstwy, gdzie można tych wartości poszukać - jest warstwa rozrywkowa, jest warstwa zaciekawienia, jest warstwa czegoś takiego, co nazywa się waluta społeczna, tak? Czyli ta opowieść. Dzisiaj z Wyborczej na przykład genialny artykuł o walucie społecznej - były badania na temat tego, jakimi historiami dzielimy się na Facebooku. Bo to też na przykład jest dosyć taki ważny element tego, czego staram się ludzi uczyć o storytellingu - historie się niosą. Dobra historia to nie jest taka, która jest napisana zgodnie z regułami, tylko taka, która jest w stanie wygrać tę walkę o uwagę klienta i jeszcze do tego się obronić w tym świecie mediów społecznościowych - że ona się niesie. Więc absolutnie jesteś w stanie to tak robić.

PS: Dobra, a powiedz mi jakbyś… no bo wiesz, okej, piszemy story i ja lubię historie. To znaczy generalnie uważam, że gdybym był trochę starszy, to pewnie bym był takim gawędziarzem. To jest takie…

PT: Wszystko przed Tobą, starzejesz się.

PS: Starzeję się, więc te dzieci, tak, Stefan się pojawił, wnuki, no to tak.

PT: Tak. Fotele…

PS: Tak, właśnie, porozmawiajmy. Natomiast z jednej strony to jest świat, który bardzo mnie kręci i z drugiej strony świat, który mnie olbrzymie kręci to są dane, tak? Czyli zbierajmy mnóstwo danych, ułóżmy to w jakiś system, nie nazywajmy tego big data, bo już to nie jest trendy.

PT: Tak.

PS: Teraz to będzie AI i on za nas podejmuje pewne decyzje. I powiem Ci szczerze, wczoraj miałem pytanie z jednego z czasopism marketingowych, jak FreshMail będzie się odnajdywał w AI Centric World. I tak zastanawiam się kurczę, z jednej strony story i właśnie budowanie, nie personalizacja. Znaczy ta personalizacja, do tego jeszcze za chwilę dojdziemy. Bo teraz mówimy story. Ono jest w miarę uniwersalne, a z drugiej strony to taki high up na „Okej, róbmy sztuczną inteligencję" i na bota, który będzie z Tobą rozmawiał. Pytanie, czy to się w ogóle da połączyć? Czy to po prostu jedno powinno iść jedną stroną, a drugie pieprzyć, idzie po prostu, zupełnie gdzieś tam obok kładziemy, czy tego w ogóle nie mieszamy.

PT: Wiesz co, ja myślę, że my połączymy te dwie rzeczy.

PS: Okej.

PT: To znaczy, że znowu takim wielkim trendem w storytellingu, który ja zauważam, kiedy ludzie ze mną rozmawiają - proszą, żeby ich na przykład uczyć tych umiejętności - jest opowiadanie o danych.

PS: Okej.

PT: To znaczy, że my żyjemy w świecie, w którym jesteśmy potwornie przytłoczeni danymi. I teraz oczywiście, że maszyna jest w stanie użyć tych danych do pojęcia jakiejś decyzji, ale my jednocześnie powinniśmy te dane przynajmniej w jakikolwiek sposób ogarniać i zrozumieć. A to wymaga ich uproszczenia, to wymaga na przykład odrzucenia tego, czego ja nie potrzebuję. I teraz ten proces w storytellingu nazywa się dramatyzacja, odrzucenie pewnych rzeczy, nawiązanie czy podniesienie wagi, rangi innych rzeczy i tak dalej, i tak dalej. I to samo można zrobić w stosunku do danych.

PS: Okej.

PT: Także opowiadanie danych jest jedną z fajnych rzeczy, które można robić.

PS: W swoim podcaście, miałeś teraz taki odcinek, znaczy nie teraz, już kilka miesięcy temu: „Trendy 2017". I tam jedną z rzeczy była kwestia personalizacji.

PT: Mówiliśmy hiperpersonalizacji.

PS: Tak, hiper… i powiedz, jakbyś to widział w email marketingu? W sensie, no bo Ty robisz świetne maile, zresztą jak zapraszałem Cię na tą konferencję to nie dlatego, że „A to będzie Paweł Tkaczyk i on będzie opowiadał o narracji, o grywalizacji, o czymkolwiek innym". Tylko dostałem pierwszy raz od dłuższego czasu newsletter, mówię „o ja cię pierdzielę", No dobra, telefon, Paweł słuchaj, tylko o tym newsletterze. Więc ja nie wiem, czy będziesz to wykorzystywał u siebie, jak do tej hiperpersonalizacji Ty, jako Paweł Tkaczyk, chcesz podejść?

PT: Wiesz co, ja już to wykorzystuję.

PS: Okej.

PT: I to jest coś na przykład, czego ludzie nie rozumieją.

PS: Okej.

PT: Krzysiek Sobieszek mówił bardzo fajną rzecz, z której się tam gdzieś wewnętrznie śmiałem. Bo, sam to wykorzystuję. On mówi: „Dziwne jest, że właściwie wszystkie kampanie email marketingowe wysyłają wszystko w jednej paczce, za każdym razem to samo". Ja tego nie robię, już dawno to mam jakby tak poprogramowane, że różne rzeczy wychodzą w różnych czasach i tak dalej, i tak dalej. Ludzie są do tego nieprzyzwyczajeni, bo ja na przykład, czasem zdarza mi się coś oczywiście skopać, bo to wszystko jest jednym wielkim eksperymentem. Na Facebooku piszę przepraszam, skopałem newsletter, który dzisiaj poszedł. I natychmiast się ludzie odzywają „Ej, czy wywaliłeś mnie, bo ja nie dostałem". Ja mówię, jeśli wyobrażacie sobie, że wszyscy dostajecie to samo to bardzo mocno nie doceniacie tego jakby czym powinien być email marketing. Więc absolutnie tak to wygląda. I będę wykorzystywał te hiperpersonalizacje, bo to jest dużo więcej właśnie, tak jak mówiliśmy, niż postawienie imienia.

PS: Tak.

PT: „Drogi Pawle", tak?

PS: „Mamy super ofertę, jest taka."

PT: Absolutnie, tylko że ona jest taka sama dla wszystkich, nie? A to nie o to chodzi. Tu właśnie chodzi o to, żeby zidentyfikować zachowania tych ludzi, a potem powiedzieć im „Słuchaj, skoro przeczytałeś pięć wpisów o social media, to tu jest jeszcze kilka rzeczy, które cię zainteresują", bo na to widzę, że nie trafiłeś.

PS: Okej, a powiedz mi, jedna z prelekcji dzisiaj była poświęcona temu, że można sobie wziąć tam bazę mailową, wrzucimy ją do Facebooka, wrzucimy ją do Sotrendera i tam dostajemy jakiś inside: to są mężczyźni z okularami o imieniu Paweł i w ogóle lubią ubierać się na ciemno, tak? I teraz brałbyś te dane? Była taka teza postawiona, żeby wziąć te dane i potem włożyć to fizycznie do tej komunikacji mailowej, którą znowu w jakiś sposób spersonalizujemy, nie wprost mówiąc: „Wiemy, że nosisz okulary". Chociaż Maciek Lewiński mówił „Why not, użyjmy tego".

PT: Oczywiście.

PS: Poszedłbyś tak daleko czy te dane, które są zebrane byś jednak…?

PT: Wiesz co, gdybym im ufał na tyle, to tak.

PS: Okej.

PT: Więc to jest kwestia tylko i wyłącznie jakby zapakowania w tę bazę takich danych, którym ja rzeczywiście ufam i robię to. To znaczy, że wiesz, może nie tyle korzystam z Facebooka, bo im nie ufam.

PS: Tak.

PT: Ale jeśli zapytam o coś moich odbiorców i wiem na przykład, że, nie wiem, no… nie pytam o to, ale: mają samochód - nie mają samochodu. To jest kwestia deklaracji, takiej bardzo prostej.

PS: Tak.

PT: Jestem w stanie na podstawie czegoś takiego robić. I firmy to robią, znaczy że też jakby pogłębiają wiedzę na temat swoich klientów, podsyłając im kolejne pytania, quizy, bajery, szmery. Więc absolutnie tak.

PS: Okej. Powiedz mi, poza tą hiperpersonalizacją, jakbyś miał dać taką jedną rzecz, na którą marketer w 2017 powinien zwrócić uwagę. Ale taki bardziej w MŚP, w sensie nie big think, jakieś AI'e, tylko takie coś…

PT: Znaczy wiesz co, ja cały czas trąbię o tej dwukierunkowości.

PS: Okej.

PT: No bo nadal uważam, że o wiele za mało marketerów wykorzystuje dwukierunkowe kanały w taki sposób, że one są rzeczywiście dwukierunkowo. No wiesz, patrzę na Twittera i ludzie tam naparzają linkami. Patrzą na Facebooka i tam jest nasza firma to, nasza firma sro, nasza firma tamto, nie?

PS: Tak, onanistycznie bardzo - o nas, o nas.

PT: Bardzo onanistycznie, dokładnie tak. A nie ma tego pytania. Słuchaj, włożyłeś trud w zgromadzenie kilku, kilkunastu, kilkudziesięciu tysięcy ludzi, żeby na ciebie patrzyli. I ty do nich mówisz nie pozwalając jakby im się odzywać. Nie korzystając z ich mądrości czy czegokolwiek innego. Kurde blade, no to jest słabe.

PS: Ja Ci powiem, że my ostatnio mieliśmy taką sytuację - znaleźliśmy grupę subskrybentów, naszych newsletterowych subskrybentów we FreshMailu. Zerowa reaktywność, zero otwarcia w ciągu trzech ostatnich miesięcy. U nas newslettery wychodzą od Oli Adamczyk, która ogarnia to wszystko. I mówię „Ola, napisz maila, tylko daj tam „Przepraszam…", „Przepraszam, zawiodłam cię, no skoro nie czytasz moich maili…". No i ludzie, po pierwsze, otworzyło to 16% z tych, którzy w ogóle nie reagują.

PT: No, no?

PS: Zaczęli odpisywać… „Super, jest fajnie. Nie mam czasu, nie no, jest super, naprawdę". I tak powiem więcej - poszliśmy level dalej. Ludzie zaczęli do mnie pisać „Paweł, bo Ola do nas napisała, że tutaj taka sytuacja, a ona pisze świetne newslettery". I ta interakcja zrobiła się, że tam 250 maili na…

PT: No więc…

PS: To były dwa dni moje i Karoliny, która mi pomagała, żeby odpisać i żeby ten każdy człowiek poczuł się okej: „Jest chill, z Olą jest okej, dziękujemy… Dobra, ale tu mam jeszcze takie pytanie, napiszcie nam…". Ci ludzie zaczęli pisać naprawdę rzeczy, o których chcieliby słuchać. No i kurczę, wyszło rewelacyjnie.

PT: Zacząłem się śmiać, dlatego że mam taki mechanizm u siebie wbudowany w automatykę.

PS: Okej.

PT: To znaczy, że w momencie, kiedy ktoś się zapisuje na newsletter ja sobie zdaję sprawę, że część z tych decyzji to jest taka spontaniczna decyzja. I nie zawsze zostaną, więc jeśli pięciu na przykład maili ode mnie nie otworzą, nawet już pal diabli klikną - to wpadają w taki segment, który wysyła im najpierw maila, że no…

PS: Hello.

PT: Hello, ten… a propos przepraszam, tak? Bardzo mi przykro, że nie jestem w stanie, to jest twoje ostatnie ostrzeżenie, być może coś technicznie zawiodło, tu jest guzik, który możesz kliknąć, żeby powiedzieć „Chcę otrzymywać te maile". A jeśli nie, to dwa dni później dostają maila, w którym jest goodbye i ja ich wywalam tak naprawdę.

PS: Okej.

PT: Mało tego, nie ma możliwości zapisania się z powrotem.

PS: Bo dalej masz go w bazie gdzieś tam odłożonego.

PT: Nie, to nie o to chodzi, to jest jakby zaplanowany proces.

PS: Okej.

PT: Bo… ja chcę, żeby ci ludzie mi napisali maila, ja ich absolutnie ręcznie dodam.

PS: Okej.

PT: Ale tylko wtedy, kiedy im zależy tak bardzo, żeby oni napisali maila. I mam tak naprawdę wiesz, też jakby jakieś tam godziny wyznaczone w tym moim dniu.

PS: Okej.

PT: Na odpowiadanie na maila, gdzie ludzie mówią „Stary, przepraszam, że nie otwierałem tych maili, nie miałem czasu, coś tam, coś tam, zapisz mnie, czy możesz mnie zapisać z powrotem?". Mówię „Spoko, nie ma problemu, ale…"

PS: A wiesz co jeszcze zyskujesz takim mechanizmem?

PT: No zasada wzajemności, tak? Także… wdzięczność, co…

PS: Nigdy do spamu nie pójdziesz.

PT: No bo ludzie dbają, ale mi zależy na tym, tak? I teraz, jeśli technicznie zawiodłem, w sensie takim, że nie udało mi się skonfigurować tego w taki sposób, żeby ci ludzie to dostawali, zauważali, to byłem ostatnim dziadek, żeby ludziom nadal pchać to do skrzynki.

PS: Tak.

PT: Więc mówię „Nie, to ja przepraszam… nie będziemy więcej tego kontynuować".

PS: Powiem Ci, mieliśmy problem z jednym klientem, gdzie właśnie był wiele… znaczy bardzo taka niefajna branża. Więc bardzo filtry antyspamowe wyczulone, no i pytanie jak zrobić, żeby maile dochodziły. Ja mówię „Słuchajcie, robimy maila, gdzie on ma lecieć do spamu, aktywacyjny". I piszemy wprost „Słuchaj, coś z twoim mailem jest nie tak, no to wyciągnij go ze spamu". No i to rzeczywiście nam zwiększyło dostarczalność, ale słabo. No więc następna, piszemy maila i mówimy wprost „Dziękujemy za zapis, mamy pytanie, wysłaliśmy ci maila, powinien tam dolecieć, odpisz do nas, co tak naprawdę jest dla ciebie istotne i my to będziemy wkładać w tą komunikację".

PT: Super, Gmail od razu wrzuca do książki adresowej.

PS: Wrzuca do książki i wszystko wchodzi.

PT: Ekstra.

PS: A tam akurat nie było żadnej ostrej kampanii generation, była jedna osoba, która to obsługiwała. Perfect.

PT: Bardzo fajny pomysł, naprawdę.

PS: Rewelacyjna sprawa. Nic, Pawle, bardzo Ci dziękuję za udział, za rozmowę.

PT: Ja również dziękuję.

PS: Do zobaczenia na następnym mam nadzieję Mail My Day.

PT: Dzięki, do zobaczenia.

PS: Dzięki, hej.

Dziękuję za wysłuchanie podcastu Email i Marketing, jeśli jeszcze nie subskrybujesz tego podcastu, proszę zrób to teraz, aby nigdy nie uciekł Ci żaden odcinek. Będę bardzo wdzięczny za recenzję w iTunes, to sprawia, że każdy odcinek może być lepszy od poprzedniego. Jeśli nie w iTunes to proszę zostaw komentarz pod tym odcinkiem na mojej stronie pawelsala.pl.

Ten podcast powstaje dzięki wsparciu FreshMaila, najpopularniejsze narzędzia do email marketingu w Polsce, z którego na co dzień korzystają tysiące marketerów, zarówno małych firm jak i dużych korporacji. Jeśli jeszcze nie miałeś okazji sprawdzić, jak FreshMail może pomóc Ci w komunikacji z odbiorcami, załóż dzisiaj konto. Specjalnie dla słuchaczy tej audycji FreshMail przygotował dedykowaną ofertę. Jeżeli nie jesteś jeszcze użytkownikiem, już dzisiaj załóż konto w serwisie FreshMail https://freshmail.pl/sluchampodcastu i odbierz 30% zniżki na pierwsze doładowanie konta.

Wideo z naszego nagrania z Pawłem, transkrypt i materiały dodatkowe znajdziesz na stronie pawelsala.pl/eim-006. Znajdziesz tam również nagranie Pawła z konferencji M@il My Day, które nie było nigdy wcześniej publikowane.

Jeżeli jeszcze nie masz biletu na konferencję, która odbędzie się 20/21 marca w Warszawie, może wykorzystać spacjalny kod rabatowy SALA 10. Kod promocyjny daje 10% rabatu. Już teraz wejdź na stronę www.mailmyday.pl i zobacz czego jeszcze możesz dowiedzieć się o email marketingu.

Raz jeszcze dzięki za uwagę i do usłyszenia.