

Inspirujące przepisy
**NA ŚWIĄTECZNĄ KAMPAINIĘ
EMAIL MARKETINGOWĄ**

PORADNIK EKSPERTÓW GETRESPONSE



Jak osiągnąć maksymalną konwersję ze świątecznych newsletterów?

Święta to okres, w którym firmy z niemal każdej branży zwiększają częstotliwość wysyłanych newsletterów i oczekują maksymalnego wzrostu sprzedaży. Tylko w 2012 roku sprzedawcy detaliczni zwiększyli przed świętami ilość wysyłanych wiadomości aż o 19% - w porównaniu z 2011 rokiem.

W praktyce oznacza to, że jedna firma wysyła w okresie świątecznym średnio 210 promocyjnych newsletterów. Nie ma się zatem co oszukiwać, że wyróżnienie z tego tłumu właśnie Twojej wiadomości może być sporym wyzwaniem. Tym bardziej, że konkurencja z pewnością już myśli o specjalnych ofertach z okazji Dnia Darmowej Dostawy lub Mikołajek.

Dlatego w poniższym poradniku świątecznym odkrywamy tajemnice najbardziej efektywnych strategii, które możesz wdrożyć w swoich kampaniach email marketingowych. Zastanawiasz się:

- **jak zwiększyć częstotliwość wysyłanych wiadomości i nie tracić przy tym subskrybentów,**
- **czym się inspirować podczas tworzenia grafik świątecznych newsletterów,**
- **czy promocja świąteczna powinna kończyć się już 25 grudnia, czy dopiero w styczniu?**

Odpowiedzi na te pytania, i nie tylko, znajdzie w poniższym poradniku.

Zapraszamy do lektury!

Świąteczny email marketing 2013

Który element kampanii świątecznej jest najważniejszy?

Jeżeli myślisz, że jest to atrakcyjna oferta, to jesteś w błędzie.

Kluczowym elementem, który należy brać pod uwagę jest **CZAS** (termin wysyłanych newsletterów).

Jeżeli określisz odpowiedni czas wysyłki, wyniki sprzedaży świątecznej mogą być naprawdę wysokie - porównywalne nawet z wynikami z całego roku.

A jeśli czas promocji świątecznej zostanie źle obliczony, konkurencja nie zawaha się przejąć Twoich klientów wraz z ich oszczędnościami przeznaczonymi na świąteczne zakupy.

Wiele firm poświęca miesiące na przygotowania do tego szczególnego okresu w roku. Chcą mieć pewność, że świąteczne kampanie email marketingowe będą gotowe kiedy nadejdzie odpowiedni czas. Wszystkie departamenty współpracują ze sobą, aby zdobyć jak największy kawałek świątecznego tortu.

Czy to w ogóle jest warte aż takiego zamieszania i wysiłku? Analizując prognozy i zachowania konsumentów, możemy spokojnie uznać, że "gra jest warta świeczki".

Solidne przygotowanie się do kampanii świątecznej pomoże Ci określić ten idealny czas wysyłki poszczególnych wiadomości.

Przygotowania do kampanii świątecznej

1. Strategia i cele

Zanim zaczniesz planować poszczególne elementy kampanii, spróbuj najpierw określić co chcesz osiągnąć oraz jak chcesz to osiągnąć.

Jako punkt wyjścia może posłużyć analiza obecnej sytuacji - w jakim miejscu jest teraz Twoja firma, a w jakim chcesz żeby była. I co najważniejsze - w jaki sposób w to osiągnąć oraz kiedy będzie wiadomo, że cel został zrealizowany.

Celami kampanii świątecznej mogą być m.in.:

- **Zwiększenie obrotu firmy o 20%,**
- **Wzrost sprzedaży o 30%,**
- **Zwiększenie liczby fanów na Facebooku o 10%,**
- **Zwiększenie dochodu w okresie świątecznym o 10% w porównaniu z wynikami z ubiegłego roku.**

Kolejnym krokiem, powinien być wybór najlepszej strategii, która pozwoli zrealizować dany cel kampanii:

- **przeprowadzenie audytu poprzednich i obecnych praktyk email marketingowych firmy,**
- **analiza mocnych i słabych stron,**
- **odkrycie szans i zagrożeń,**
- **analiza zeszłorocznej aktywności konkurencji,**
- **określenie grupy docelowej,**
- **zaplanowanie rodzajów wiadomości i czasu ich wysyłki (autorespondery, wiadomości transakcyjne, newslettery promocyjne, powiadomienia, itp.),**
- **zaplanowanie budżetu kampanii i czasu jej przeprowadzenia.**

2. Kluczowe daty - zaplanuj kalendarz wysyłek

Aby zaplanować skuteczny kalendarz wysyłek warto przygotować listę najważniejszych wydarzeń, które można wykorzystać w promocji. Mimo, że powinny one być przede wszystkim związane z grudniem i świątami, to nie warto ograniczać się wyłącznie do tego okresu.

Można również spróbować zlokalizować wydarzenia związane z Twoją firmą lub branżą, w której działasz. Zacznij od przeanalizowania ruchu na stronie internetowej firmy.

Sprawdź co spowodowało, że akurat danego dnia ruch był większy. Być może są jakieś branżowe święta, o które do tej pory były przez Ciebie pominięte.

Nawet jeśli nie są to oficjalne święta, to póki generują sprzedaż i ruch na stronie, to warto uwzględnić je w kalendarzu.

3. Wewnętrzny i zewnętrzny audyt

Kolejnym ważnym elementem na liście zadań związanych z przygotowaniem do kampanii świątecznej jest analiza poprzednich i aktualnych praktyk email marketingowych.

W szczególności warto sprawdzić wskaźniki skuteczności, aby móc określić mocne i słabe strony poprzednich kampanii. Pamiętaj również o obranych celach oraz sprawdź planowane i finalne wyniki. Wynotuj te elementy, które okazały się skuteczne.

Nie zapomnij również o tych, które wymagają poprawy.

Regularnie monitoruj także działania Twojej konkurencji. Cele Twoich kampanii mogą nie być realne, jeśli nie będziesz zorientowany w sytuacji swojej branży. Wynotuj, które działania email marketingowe w przeszłości prowadziły czołowe firmy z Twojej branży i oszacuj możliwość wdrożenia ich strategii w obecnej sytuacji rynkowej.

Stwórz benchmark najlepszych praktyk, jak optymalny czas wysyłki, przyciągający uwagę temat, który zwiększy wskaźnik otwarć wiadomości oraz angażująca treść, która zapewni wysoką konwersję. Stwórz listę, aby pamiętać o nich podczas planowania i szacowania Twojej strategii działania.

4. Zadbaj o bazę subskrybentów

Tak naprawdę o higienę bazy subskrybentów powinno się dbać regularnie. Jeżeli jednak do tej pory było to przez Ciebie pomijane, to planowana kampania świąteczna jest dobrym momentem, aby zacząć regularnie czyścić swoją bazę adresów email. Poniższy proces pomoże Ci uzyskać maksymalną efektywność z Twojej kampanii świątecznej.

Spróbuj ponownie zaangażować nieaktywnych odbiorców i usunąć z listy subskrybentów, którzy nie chcą więcej otrzymywać informacji na temat Twojej firmy. Pamiętaj, że okres świąteczny to czas, w którym zazwyczaj dystrybuje się więcej ofert promocyjnych niż zazwyczaj. Lepiej zatem od razu usunąć z listy nieaktywne adresy email, które mogą zaniżać statystyki wysyłanych wiadomości oraz generować tzw. zwroty twarde wiadomości - powód niedostarczenia wiadomości do nadawcy jest permanentny, co oznacza że adres email nie istnieje i należy usunąć go z listy.

Z drugiej strony, jest to okazja do “rozgrzania” i **zbudowania pozytywnych emocji** i oczekiwania wśród tych osób, które będą chciały dokonać zakupów produktów lub usług Twojej firmy jeszcze przed okresem świątecznym.

Aby wywołać wśród odbiorców ponowne zaangażowanie, warto rozważyć wysłanie kilku wiadomości z prowokacyjnymi tematami, (“Czy to już koniec?”, “Tęsknimy za Tobą”), zniżkami, kuponami lub ankietami, za pomocą których klienci będą mogli określić czy nadal są zainteresowani ofertą Twojej firmy.

Jeśli uznają, że oferta wciąż jest dla nich ciekawa, to podjęte działania powinny zwiększyć skuteczność planowanej kampanii świątecznej.

Nikt nie przepada za rosnącym wskaźnikiem rezygnacji z subskrypcji. Nie od dzisiaj wiadomo jednak, że od rozmiaru bazy odbiorców dużo ważniejsza jest jej jakość. Dobrze zatem jest przeprowadzić kampanię angażującą na kilka tygodni przed okresem świątecznym.

Adresy, od których nie otrzymasz odpowiedzi, powinny być przeniesione do osobnego segmentu.

Oczywiście możesz wysyłać im niespersonalizowane newslettery promocyjne, ale nie powinny one być czołowym elementem kampanii. Szczególnie, że mogą mieć negatywny wpływ na dostarczalność kluczowych mailingów.

Pamiętaj, aby zawsze skupiać się na takich klientach, którzy odpowiedzą na Twoją wiadomość i wygenerują sprzedaż. Im lepiej zrozumiesz i zaspokoisz ich potrzeby, tym większa będzie efektywność Twojej kampanii email marketingowej. Dodatkowo, higiena bazy odbiorców powinna także poprawić dostarczalność wysyłanych wiadomości.

Zaktualizuj profile swoich klientów.

Będziesz mógł w ten sposób sprawniej dopasowywać oferty do potrzeb każdego klienta.

Wykorzystaj dane zebrane za pomocą ankiet oraz behawioralne (kliknięcia i otwarcia poprzednich wiadomości) do procesu segmentacji. Pozwoli Ci to dopasować treść mailingów do zainteresowań odbiorców.

Możesz również poprosić swoich odbiorców o uaktualnienie ich profilu i preferencji zanim uruchomisz nowe kampanie. Będzie to dla

nich sygnał, że dbasz o ich indywidualne potrzeby i chcesz wysyłać im tylko te oferty, które mogą ich interesować. Takie podejście może mieć wpływ na skuteczność kampanii i zredukować oznaczenia jako spam oraz rezygnacje z subskrypcji do minimum. Odbiorcy nie będą bowiem otrzymywali ofert, które wystawiają ich cierpliwość na próbę.

Oprócz zarządzania istniejącą bazą odbiorców, warto również poświęcić czas na **pozyskanie nowych adresów email**. Przeanalizuj w tym celu kanały komunikacji z potencjalnymi klientami, jak formularze zapisu, landing page czy portale społecznościowe i zoptymalizuj je pod kątem kampanii świątecznej. Odśwież wezwania do działania (call to action) lub rozważ umieszczenie formularzy zapisu w formie lightbox'a. Dodatkowe adresy email, które uda Ci się pozyskać przed planowaną kampanią świąteczną mogą okazać się inwestycją, która zwróci się w postaci wyższej konwersji.

Staraj się podążać również za trendami. Miej pewność, że wszystkie strony internetowe oraz formularze zapisu są responsywne - kompatybilne z najpopularniejszymi urządzeniami mobilnymi. Wraz z popularyzacją smartfonów oraz tabletów zmieniły się również nawyki klientów. Coraz więcej z nich surfuje, mailuje, a nawet kupuje za pomocą urządzeń mobilnych.

Jeżeli zatem chcesz, aby Twoja komunikacja była skuteczna postaraj się, aby klienci mogli poruszać się po Twojej stronie również za pomocą palca. W przeciwnym razie możesz nie tylko stracić ich zainteresowanie ofertą Twojej firmy, ale również zmniejszyć szansę sprzedaży.

Jak zaprojektować responsywny newsletter dowiesz się z [artykułu przygotowanego przez ekspertów GetResponse](#).

Spróbuj również pozyskać nowe adresy email za pomocą innych metod. Możesz wykorzystać w tym celu kody rabatowe, vouchery lub konkursy organizowane za pomocą social media.

Jednym ze sposobów jest również przekonanie obecnych klientów, aby za nagrodę zachęcali swoich znajomych do subskrypcji.

Pamiętaj, że nowi odbiorcy są zazwyczaj najbardziej aktywni przez pierwsze tygodnie po subskrypcji. Dlatego pozyskanie jak największej ilości nowych adresów email może przekładać się na wydajność kampanii świątecznej.

Więcej informacji na temat budowania bazy odbiorców możesz znaleźć w naszym poradniku - [Jak powiększyć bazę email marketingową](#).

5. Zrób przegląd wiadomości transakcyjnych i automatycznych

Przejrzyj wszystkie automatyczne wiadomości, które są wysyłane do klientów lub odbiorców newsletterów.

Mogą to być potwierdzenia subskrypcji, dokonania zakupu lub informacja o porzuconym koszyku. Być może warto “odświeżyć” ich layout, grafiki lub treść.

Poza tym, koniecznie należy sprawdzić czy poprawnie wyświetlają się na urządzeniach mobilnych.

Czy te wiadomości są spójne z innymi działaniami komunikacyjnymi firmy? Czy wzmacniają przekaz i wartość Twojej firmy w oczach klientów? Miej pewność, że adres nadawcy, stopki i linki umieszczone w wiadomościach automatycznych są aktualne i spójne z pozostałymi newsletterami, które są wysyłane do subskrybentów.

Lepiej mieć pewność, że w trakcie kampanii świątecznej klienci nie będą otrzymywali żadnych wiadomości, które mogą wprowadzać ich w błąd lub wywoływać zamieszanie.

Dowiedz się więcej na temat [Marketing Automation oraz Autoresponderów GetResponse](#).

6. Przeanalizuj jeszcze raz poszczególne elementy newsletterów

Po przeanalizowaniu wiadomości automatycznych i transakcji, zrób przegląd wiadomości promocyjnych, które mają zachęcać odbiorców do wzięcia udziału w promocji świątecznej. Porównaj wiadomości zaplanowane na tegoroczną kampanię z tymi z ubiegłego roku - również wysłanymi przez konkurencję. Być może uda Ci się wygenerować więcej sprzedaży jeśli poprawisz niektóre z tych elementów:

- **Adresy nadawcy oraz “Odpowiedz do”,**
- **Pre-header - Zawartość wiadomości znajdująca się ponad nagłówkiem, zawierająca takie elementy jak, fragment treści widoczny, opcje dotyczące wyświetlania zawartości czy odnośniki do portali społecznościowych,**
- **CTA (przycisk i treść),**

- **Grafiki,**
- **Tekst alternatywny,**
- **Stopka wiadomości,**
- **Mobilna wersja wiadomości,**
- **Link umożliwiający rezygnację z subskrypcji,**
- **Landing Page poszczególnych kampanii.**

7. Przygotuj plan awaryjny

Spodziewaj się niespodziewanego - z takim podejściem najlepiej przygotowywać się do każdej kampanii promocyjnej. Dlatego elementem skutecznej strategii i kampanii promocyjnej są przygotowane działania zastępcze na każdą ewentualność.

Jeżeli nagle sytuacja w Twojej branży radykalnie się zmieni lub główny produkt Twojej kampanii świątecznej nagle przestanie być modny, wtedy warto być przygotowanym na **wdrożenie planu B**, który pozwoli utrzymać sprzedaż na oczekiwanym poziomie lub, przynajmniej, pokryje koszty kampanii.

8. Testuj

Zanim rozpoczniesz kampanię lub zakończysz dostosowywanie wiadomości automatycznych, zawsze pamiętaj o testach. W ten sposób unikniesz wpadek i nieporozumień na linii firma - subskrybenci i klienci. W szczególności zwróć uwagę na

wersje mobilne wiadomości. **Postaraj się, aby bez trudu zostały one przeczytane na każdym urządzeniu mobilnym.**

Przeanalizowałeś już elementy kampanii email marketingowej, określiłeś najlepszy czas na działanie oraz zaplanowałeś odpowiednią strategię działań, dzięki której zrealizujesz założone cele. Teraz możesz rozplanować szczegółowe działania na poszczególne miesiące.

Święta przychodzą szybciej niż myślisz.

1. Październik

Mimo, że do świąt pozostały jeszcze dwa miesiące, to właśnie w październiku wiele firm rozpoczyna swoje kampanie świąteczne. W ten sposób nie tylko przypominają klientom, żeby zaczęli myśleć już o zbliżających się świątach, ale przede wszystkich przyciągają uwagę tej najbardziej niecierplivej grupy osób. Są to osoby, które zazwyczaj robią zakupy świąteczne bardzo wcześnie z obawy przed późniejszym "szałem zakupowym".

Nie oznacza to oczywiście, że wraz z nadejściem pierwszego dnia października Twoja oferta świąteczna powinna być już gotowa. Warto jednak wykorzystać ten wczesny nastrój przedświąteczny tej grupy klientów i dodawać do wysyłanych newsletterów elementy wprowadzające w nastrój świąteczny.

2. Listopad

Z komercyjnego punktu widzenia, promocje świąteczne ruszają zaraz po 1 listopada. W sklepach i internecie pojawiają się katalogi ze świątecznymi prezentami, pomysły na prezenty, najlepiej sprzedające się z tej okazji produkty, ozdoby świąteczne, karty podarunkowe oraz różnego rodzaju aplikacje świąteczne.

Dopilnuj, aby Twoi klienci byli przygotowani na otrzymywanie większej ilości newsletterów promocyjnych.

Jako, że sezon świąteczny nie wszedł jeszcze w finalną fazę, spróbuj rozbudzić w klientach oczekiwanie, które powinno zaprocentować większym zaangażowaniem w dalszym etapie kampanii.

Pamiętaj, aby komunikacja była spójna, wartościowa dla odbiorców i skupiała się na korzyściach.

3. Grudzień

Grudzień zaczyna się, coraz popularniejszym Dniem Darmowej Dostawy (2 grudnia). Jeżeli wahasz się czy przystąpić do tej akcji i wysłać z tej okazji newsletter do swoich klientów, to sprawdź co zrobiła Twoja konkurencja rok temu. Lepiej przygotuj ofertę dedykowaną temu wydarzeniu i bądź o krok dalej przed konkurencją.

Kilka kartek z kalendarza dalej jest 6 grudnia, czyli Mikołajki. To oprócz Wigilii i Świąt najważniejszy dzień całej kampanii. Zaplanuj z tej okazji serie wiadomości z przykuwającą

uwagą ofertą, rabatami i konkursami. Nie zapomnij o informacjach przypominających o zbliżających się Mikołajkach, ostatniej chwili na złożenie zamówienia oraz najszybszym sposobie dostawy.

4. Styczeń

Mimo, że święta się skończyły to wcale nie znaczy, że wraz z nimi skończyła się gorączka świątecznych zakupów. Co prawda, klienci nie kupują już prezentów dla swoich bliskich, ale za to poszukują prezentów dla siebie. Postaraj się zatem przygotować dla nich specjalną ofertę. Spróbuj wyprzedać te produkty, które w tym okresie mogą jeszcze interesować konsumentów.

Inspirujące pomysły na świąteczne kampanie

Zanim rzucisz się w wir pracy nad promocją świąteczną, poznaj 4 inspirujące pomysły, dzięki którym łatwiej przygotujesz treść promocyjnych newsletterów.

1. Zapytaj o preferencje

Postaraj się, aby wysyłana treść, oferty lub rabaty były dopasowane do potrzeb i zainteresowań Twoich klientów.

Aby się tego dowiedzieć wyślij newsletter lub serie autoresponderów za pomocą, których otrzymasz informację zwrotną jakich produktów subskrybenci poszukują z okazji nadchodzących świąt. Ciekawym rozwiązaniem jest przygotowanie listy prezentów dla znajomych lub własna lista oczekiwanych prezentów.

Pamiętaj! Autorespondery i dane behawioralne najlepiej odpowiedzą Ci co interesuje Twoich subskrybentów.

2. Prowadź komunikację

Kampania świąteczna nie musi opierać się wyłącznie na newsletterach promocyjnych. Możesz skorzystać z funkcji autoresponderów dostępnych w GetResponse. Zaplanuj cykl wiadomości, dzięki którym przyciągniesz uwagę i zaangażowanie odbiorców.

Cykl autoresponderów może dotyczyć:

- **przypomnień o trwających promocjach oraz statusach dostawy**
- **ofert podobnych do zainteresowań odbiorcy lub jego listy zakupów**
- **inspiracji kulinarnych lub oryginalnych przepisów świątecznych**
- **konkursów, quizów, itp.**

3. Niech odbiorcy zdecydują co będzie zawierała oferta

Pozwól subskrybentom zadecydować, które produkty będą najpopularniejsze podczas specjalnej oferty z okazji Dnia Darmowej Dostawy lub Mikołajek.

Przygotuj 3-dniowy cykl autoresponderów z kategoriami lub produktami, na które odbiorcy mogą głosować. Przeanalizuj potem wskaźnik kliknięć i na jego podstawie przygotuj ofertę z najpopularniejszymi produktami, które powinny zostać wyprzedane w mgnieniu oka.

4. Poświęteczne promocje

Zaoferuj subskrybentom produkty powiązane z tymi, które kupili podczas promocji świątecznej.

Bardzo popularne są ostatnio karty podarunkowe. Dlatego upewnij się, że subskrybenci wiedzą jak ich używać. Prześlij im wszystkie szczegóły w poświętecznych newsletterach lub umieść je na banerach lub stronie internetowej. Być może to właśnie Twoi subskrybenci otrzymali kartę podarunkową (np. Sodexo), za pomocą której mogą skorzystać z oferty Twojej firmy.

Wyjdź na przeciw ich oczekiwaniom i zaprezentuj im jak mogą maksymalnie wykorzystać swój prezent. Przypomnij o ewentualnych zniżkach lub promocjach.

Podsumowanie

Nieważne czy sprzedajesz artykuły spożywcze, elektronikę lub usługi internetowe. Postaraj się maksymalnie wykorzystać nadchodzący okres świąteczny. Postaw sobie cel i postaraj się go zrealizować. A wewnętrznym hasłem, które pomoże Ci zaplanować skuteczną kampanię może być: pytaj i dawaj. Niech Twoje oferty będą dynamiczne. Pamiętaj, aby tym razem pozwolić klientom zdecydować co chcieliby zobaczyć w świątecznej promocji Twojej firmy.

Ostatnią inspiracją niech będą nasze życzenia: Niech Twoja świąteczna kampania będzie radosna i satysfakcjonująca.

Nie zapomnij o responsywnych wersjach newsletterów. Przecież teraz to nawet Święty Mikołaj ma smartfona - prawda?

Look Book

Płatki śniegu, czerwone tło i przyciski lub Święty Mikołaj - jaki jest udany przepis na najlepszy świąteczny newsletter?

Poniżej prezentujemy 21 świątecznych newsletterów, z których możesz czerpać inspirację do swojej kampanii.

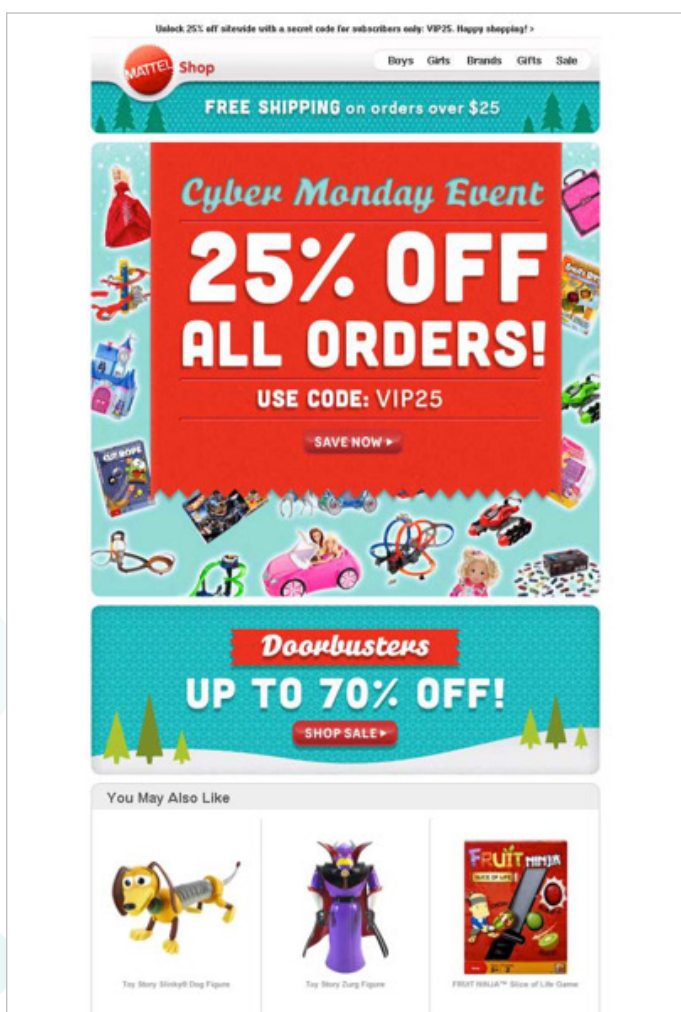
Grafika 1 – Świąteczny newsletter Sky's HD



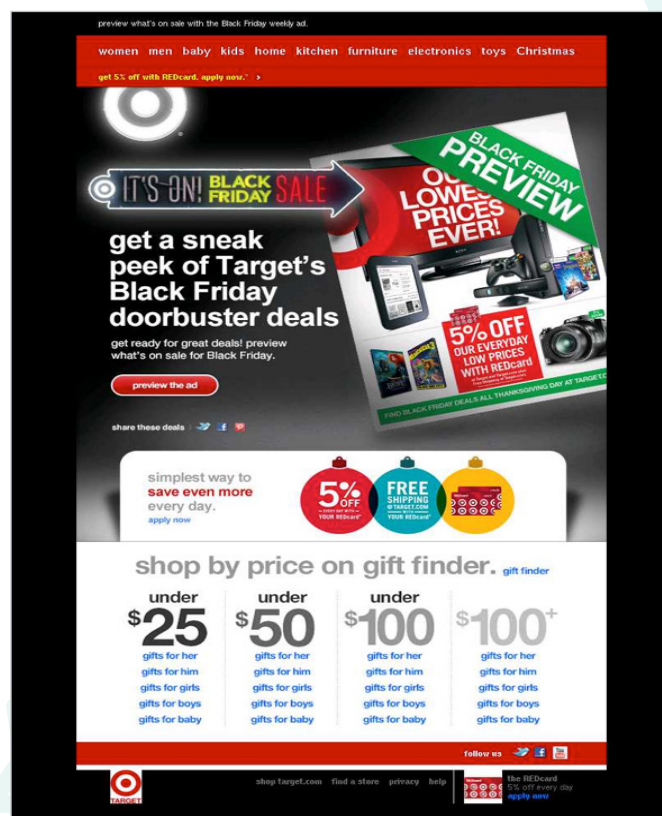
Grafika 2 – Świąteczne podarunki od Starbucks



Grafika 3 – Oferty świąteczne od Apparel



Grafika 4 – Specjalne oferty od Mattel



Grafika 5 – Świąteczny newsletter od sieci Target

To unsubscribe, [click here](#).
Your Exclusive Shipping Offer Ends Soon! To view this email as a webpage, [click here](#).

Lillian Vernon® Always the best selection of personalized gifts—
Personalized FREE - Always! Featuring LILLY'S KIDS® 100% satisfaction guaranteed!

[Like us on Facebook](#)

LILLY'S KIDS® | Gifts—Personalized FREE! | Home Décor | Organization | Holidays & Celebrations | Outdoor Living | **BIG SALE**

FREE SHIPPING Your Order of \$40 or More! Offer expires at 11:59 pm MT, JANUARY 1, 2013

After Christmas Savers' Special
UP TO 25% OFF
[Shop Savings Now](#)

Now Only \$25.99
Cardinal Needlepoint Stockings

Now Only \$9.99
Glass Mitten Ornaments

Save 25%
Elf Shoe Treat Bags

Save 25%
Wooden Christmas Carousel

Christmas Blowout Sale!
Deep Discounts up to **80%!**
[Shop Now](#)

Don't miss out! Make sure our emails end up in your inbox, not your bulk or junk folders. Simply add lillianvernon@gmail.com to your email address book or trusted-sender list.

Special email offer applies to merchandise orders excluding tax, shipping, and surcharges†. To receive email offer, be sure 122820350 appears in the Promotion Code box in your shopping cart. Only one promotion code per order! Offer cannot be combined with any other promotions. Email offer expires January 1, 2013 11:59 pm MT.

†Please note: A surcharge of \$9.99 applies to shipments sent to Alaska, Hawaii, Puerto Rico, APO/FPO, and US Territories. Extra-large items are also assessed a based-on-weight oversize surcharge. All surcharges are in addition to standard and promotional shipping charges.

[Click here](#) to send this email to a friend.

To manage email preferences or unsubscribe from our promotions, [click here](#).

Grafika 6 – Świąteczne oferty od Lillian Vernon

To ensure you receive your Barnes & Noble emails, please add barnesandnoble@bn.bn.com to your address book. [View in Browser](#)

BARNES & NOBLE
BN.com

Books | NOOK Books | **NOOK** | Textbooks | Kids | Toys & Games | Home & Gifts | Movies & TV | Music | Gift Cards

Send a Gift in Seconds
With time running out fast, eGift Cards, NOOK Books™, and NOOK Apps make perfect last-minute gifts.

[Shop eGift Cards](#)

[Shop NOOK Books & Apps](#)

Stores Are Open Today!
Find great last-minute gifts at your local B&N.
[Check Your Local Store for Hours >](#)

Keep Up with BN's Buzz

Subject to availability. Prices are subject to change.
[Click here](#) to unsubscribe.

© 2012 Barnes & Noble. All Rights Reserved.
This email is an advertisement from Barnes & Noble, Inc., 78 Ninth Avenue New York, NY 10011. Attn: Marketing Preferences

Grafika 7 – Świąteczne oferty od Barnes & Noble

JCP

for the home | bed & bath | women | men | juniors & guys | kids | baby | shoes | handbags & accessories | jewelry & watches | toys | **clearance**

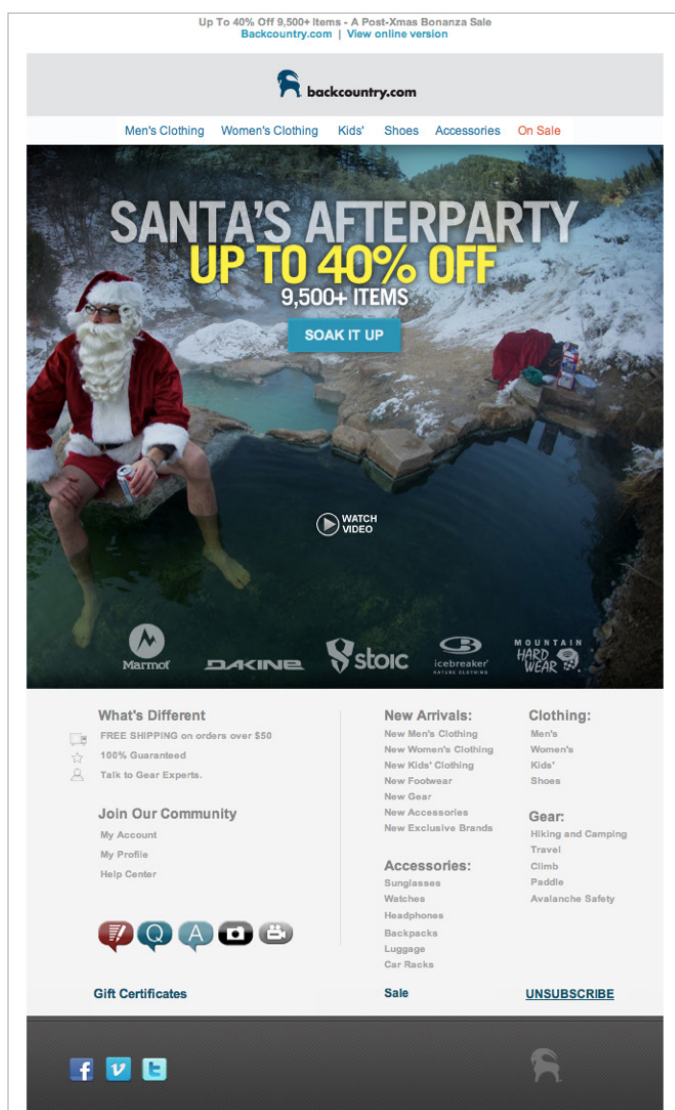
free shipping ANYWHERE OVER \$50, NO MINIMUM TO STORES [see details below](#)

merry christmas america!

shop thousands of clearance items, including **new markdowns**. hurry! get them while they last.

women > baby > girls > accessories > home >
men > juniors > boys > jewelry > shoes >

Grafika 8 – Świąteczne życzenia od JCP



Grafika 9 – Świąteczne oferty od Backcountry



Grafika 10 – Świąteczne życzenia od rodziny NBC

Carrefour
Pozytywnie każdego dnia

Dodaj nas do książki adresowej

Kupuj teraz! Okazje aktualne tylko do 17.12.2012

Witaj,
„Święta niskich cen” tylko w Carrefour!
Przyjdź i sam sprawdź nasze superoferty w świątecznych cenach. Skorzystaj z okazji i sprawdź sam co w tym tygodniu dla Ciebie przygotowaliśmy.

Zobacz Gazetkę

Święta niskich cen
SPRAWDŹ SZCZEGÓŁY >>

Grafika 11 – Świąteczne oferty od Carrefour

Dr. Oetker

Przygotowania do świątecznych wypieków czas zacząć!

Święta zbliżają się wielkimi krokami, a Ty zastanawiasz się, jakie wypieki zagospodzą na Twoim stole?

Wypróbuj pyszną nowość Dr. Oetkera - gotową Masę makową domową, wprost idealną do tradycyjnego makowca.

Sprawdź, jakie możliwości w kreowaniu świątecznych wypieków daje ten wyjątkowy produkt. Znajdziesz w nim najlepszy mak, bogactwo bakalii i prawdziwie domowy smak!

[Zobacz przepisy](#)

Grafika 12 – Świąteczne oferty od Dr. Oetker

Nie widzisz poprawnie wyświetlonej wiadomości? [Wejdź tutaj.](#) Newsletter 2013-10-24 | empiFoto

empik.com

MAGIA prezentów -10% sprawdź >

Nowości | Okazje | Top50 | Przedsprzedaż | Produkt dnia

Gorące okazje na święta: najlepsze książki, muzyka, filmy i multimedia >

Pakiet: Teoria bezwzględności / Rocznik Beata Pawlikowska Książki Cena: 53,49 zł 59,90 zł	Life In A Beautiful Light PL Amy Macdonald Muzyka Cena: 34,99 zł 42,99 zł	Piotruś Pan Różni Filmy Cena: 41,99 zł 44,99 zł	Call of Duty: Black Ops 2 (PC) Treyarch Multimedia Cena: 134,49 zł 149,99 zł
Nie jesteś sam. Michael oczami brata Jermaine Jackson Ebook Cena: 28,28 zł 34,90 zł	Superheroes Andrew Bolton Obcojęzyczne Cena: 116,89 zł 166,99 zł	Ferdynand Witold Gombrowicz Audiobook Cena: 29,49 zł 39,90 zł	Sophisticated Lady Przemek Dyjakowski Muzyka, utwór mp3 Cena: 2,49 zł 3,99 zł

Grafika 13 – Świąteczne oferty od Empik

RTV EURO AGD

Telewizory IRTV | AGD | AGD do zabudowy | AGD małe | Komputery | Gry i konsole | Foto i kamery | Telefony i GPS

KUP PRZEZ INTERNET

Zamów do piątku do 15:00
...a otrzymasz przed Świętami!

TRANSPORT GRATIS

GWARANCJA DOSTAWY PRZED ŚWIĘTAMI

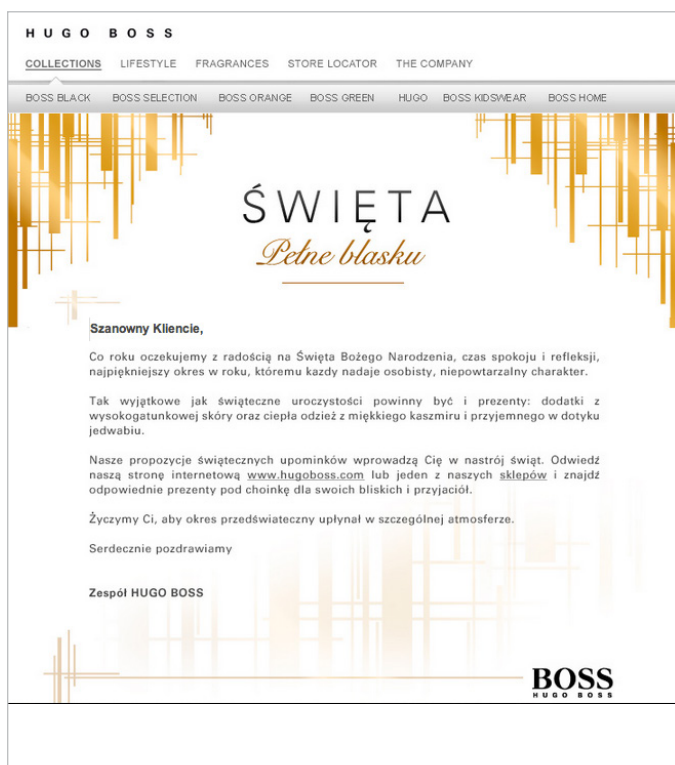
ZDOBĄDŹ PREZENT NA CZAS

Ponad 600 produktów objętych specjalnym kodem rabatowym - sprawdź >

Canon EOS 600D
+ OBIĘKTYW 18 - 55 MM IS II
+ DVD INSTRUKTAŻOWE + TORBA + KARTA 4GB
[ZOBACZ WIĘCEJ >](#) **W rewelacyjnej cenie!**

ZTE GRAND X IN **intel inside** **NOWOCZESNY SMARTFON**
ZTE Grand X In z technologią Intel Inside®
999 zł [KUP TERAZ >](#)

Grafika 14 – Świąteczne oferty od RTV EURO AGD



Grafika 15 – Świąteczne życzenia od Hugo Boss



Grafika 17 – Świąteczne oferty od MK Cafe



Grafika 16 – Świąteczne oferty od LifeStyle



Grafika 18 – Świąteczne oferty od Pandora Club

Jeśli nie widzisz treści newslettera [kliknij tutaj](#)

ROSSnet.pl
Z NAMI SOBIE PORADZISZ

Newsletter
20 grudnia 2012

Okazja dnia
Produkty
Konkursy
Gazetka

Perfumeria Drogeria Dom i dziecko Świat pomysłów Czas relaksu

Pomysły na gwiazdkowe prezenty

Pomysły na gwiazdkowe prezenty

SPRAWDŹ >

ZESTAWY ŚWIĄTECZNE [zobacz więcej >](#)

 Garnier, "Dla Ciebie": Ultra Radiant 30+, Krem na ... 63,89 43,99 zł zł	 Olay, Zestaw świąteczny dla kobiet do pielęgnacji ... 119,99 77,99 zł zł	 Luksja, Skin Kind, Zestaw kosmetyków pielęgnacyjny... 26,99 19,99 zł zł
--	---	--

Grafika 19 – Świąteczne oferty od Rossmann

stilago Klub

Kontakt: +48 22 541 53 53 info@stilago.pl

2013% KOD KUPONU NOWYROK

rabatu* na Nowy Rok

*ważny na cały asortyment, przy zamówieniu za min. 349 zł do 1.01.2013

Zgarnij dodatkowe 13% rabatu na cały asortyment Stilago!
 Wystarczy, że złożysz zamówienie na kwotę minimum 349 zł i wpiszesz kod kuponu: **NOWYROK** przy składaniu zamówienia. (Promocja trwa do 01.01.2012. Kupon rabatowy nie łączy się).

Życzymy radosnych Świąt Bożego Narodzenia oraz sukcesów w Nowym Roku 2013.

-60%

BC heine TESINI

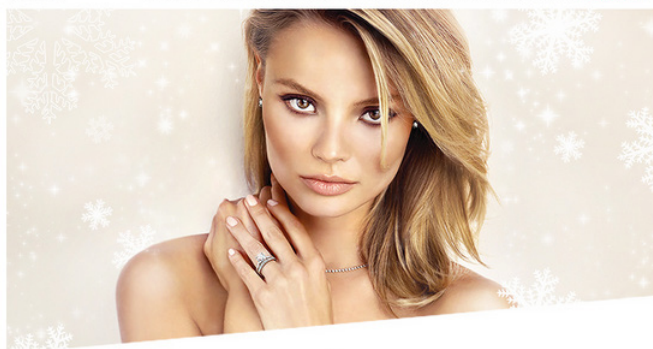
Best Connections, Heine, Linea Tesini do -60%
 Swetry, bluzki, sukienki, spodnie

[ZOBACZ WIĘCEJ](#)

Grafika 20 – Świąteczne życzenia od Stilago

YES

SKLEPY | BIŻUTERIA | DIAMENTY | ZARĘCZYN | ZEGARKI | PREZENTY



„Wszystkich Blasków,
które dać mogą Święta
i wigilijnej radości,
którą się cały rok pamięta!”

Grafika 21 – Świąteczne oferty od YES

Autorzy



Maciej Ossowski

Dyrektor ds. Edukacji
GetResponse Email Marketing

email: maciej.ossowski@getresponse.com



Maciej Górski

Ekspert ds. Edukacji
GetResponse Email Marketing

email: maciej.gorski@getresponse.com



Michał Leszczyński

Ekspert ds. Edukacji
GetResponse Email Marketing

email: michal.leszczynski@getresponse.com



facebook.com/GetResponsePL



twitter.com/GetResponse

www.getresponse.pl