INTELLIGENS EMAILMARKETING

Építsd fel vállalkozásod aranytartalékát
és automatizáld bevételeid!



2026
SZEPTEMBER

OMA
Online Marketing Akadémia

Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól . . . 6

1. Az emailmarketing helye az online marketingben . . . 7

1.1 Az emailmarketing halott? . . . 7

2. Mi a baj a spam levelekkel? . . . 11

2.1 Mi számít spamnek? . . . 11

2.2 Törvényileg mi számít spamnek? . . . 12

2.3 Miért káros a spam? . . . 13

2.4 Hogy tudsz védekezni ellene? . . . 14

2.4.1 Felhasználóként . . . 14

2.4.2 Emailmarketingesként . . . 16

3. Honnan lesz adatbázisod? . . . 17

3.1 Adatbázisvásárlás . . . 17

3.2 Adatbázis bérlés . . . 18

3.3 Saját lista építése . . . 18

3.3.1 Többlépcsős értékesítési modell . . . 19

3.3.2 Automatizált bevételek . . . 21

3.3.3 Aranytartalék építés . . . 22

4. Adatkezelés a GDPR korszakban . . . 24

4.1 A GDPR-ról dióhéjban . . . 24

4.2 Az adatkezelő és az adatfeldolgozó . . . 25

4.3 A GDPR-barát adatvédelmi tájékoztató . . . 27

4.4 A célhoz kötöttség elve . . . 28

4.5 Adatkezelési nyilvántartási szám a GDPR hatálya alatt . . . 30

4.6 Az adatvédelmi tisztviselő . . . 31

4.7 A dupla opt-in elv . . . 32

4.8 Leiratkozás . . . 33

4.9 Adatvédelmi incidens . . . 34

4.10 Számonkérhetőség és elszámoltathatóság, azaz a szankciók . . . 36

4.10.1 Mi a büntetés? . . . 37

4.10.2 Hogyan lehet „lebukni”? . . . 38

5. Adatbázisépítés . . . 40

5.1 Gondolkodj rendszerben és tömegben! . . . 40

5.2 A leggyakoribb hibák, melyeket mindenképpen kerülj el! . . . 41

 © Online Marketing Akadémia

5.2.1 Hírlevél? Az nem kell. . . . 42
5.2.2 Nem akarok feliratkozni! . . . 43
5.2.3 Melyik a jobb? És miért? . . . 44
5.2.4 Szeretnék leiratkozni - csak nem tudok. . . . 44
5.2.5 Nem optimalizálsz mobilra . . . 46
5.3 A részek összessége több! . . . 46
5.3.1 Mikromomentumok keresése szegmentálással . . . 46
5.3.2 Hogyan érdemes szegmentálni? . . . 48
5.4 Miért fog valaki feliratkozni? . . . 51
5.4.1 A díjtalanság ereje . . . 52
5.4.2 A csali feladata . . . 53
5.4.3 Mi lehet a csali? . . . 54
5.4.4 A csali formája is meghatározó . . . 55
5.5 Az oldal, ahol feliratkoznak . . . 57
5.5.1 A feliratkozó oldal szabályai . . . 58
5.5.2 Speciális szabályok, ha hirdetésből érkeznek a látogatók . . . 59
5.6 Milyen legyen az űrlap? . . . 61
5.7 Hol lehessen feliratkozni? . . . 63
5.7.1 Legyen állandó menüpont . . . 64
5.7.2 Legyen a webdesign állandó eleme . . . 64
5.7.3 Nyitóoldal vezérfelülete . . . 64
5.7.4 Az oldalsávban . . . 64
5.7.5 A láblécben . . . 65
5.7.6 Bejegyzések, cikkek alatt . . . 65
5.7.7 404-es hiba oldalon . . . 65
5.7.8 Bemutatkozás / Rólunk oldal . . . 65
5.7.9 Honlapon kívül: Facebook borítókép . . . 65
5.8 Adatbázisépítés nyereményjátékkal . . . 66
5.9 Mi történik a feliratkozás után? . . . 67
5.9.1 Szimpla feliratkozás . . . 67
5.9.2 Megerősített feliratkozás . . . 68
5.9.3 A köszönő oldal 5 nagyszerű funkciója . . . 68

6. Technikai tudnivalók az emailmarketinghez . . . 71
6.1 Komoly kihívások az email sablonjával kapcsolatban . . . 72
6.1.1 A HTML levelek sablonnal . . . 73
6.1.2 HTML levelek sablon nélkül . . . 76
6.1.3 A csak szöveges emailek . . . 78
6.1.4 Melyiket válaszd ezek közül? . . . 79
6.2 Mielőtt még megnyitnák az emailed... . . . 80
6.2.1 Az email feladója . . . 80
6.2.2 A preheader . . . 82

7. Kommunikáció a hírlevelekben . . . 89

7.1 Műsor vs. reklám . . . 89
7.2 Ki legyen a feladó? . . . 91
7.2.1 A narrátor . . . 91
7.2.2 A feladó neve . . . 91
7.2.3 A feladó email címe . . . 92
7.3 Hírlevélsorozatok . . . 93
7.4 Sales üzenetek . . . 94
7.5 Mi van, ha épp nincs kampány? . . . 95
7.6 Mikroszegmentáció . . . 97
7.7 Perszonalizáció . . . 98
7.8 Az email tárgya . . . 99
7.9 A levél hossza . . . 101
7.10 Tegezés vagy magázás? . . . 101
7.11 Okos dátum . . . 102
7.12 Visszaszámláló az emailben . . . 103
7.13 Elévülő linkek . . . 105
7.14 Trigger emailek . . . 106
7.14.1 Köszöntő email . . . 107
7.14.2 Remarketing email . . . 107
7.14.3 Tovább lendítő email . . . 108
7.14.4 Alkalmazkodó hírlevélsorozat . . . 108
7.14.5 Reaktivációs email . . . 108
7.14.6 Tranzakciós email . . . 109
7.14.7 Elakadt folyamat email . . . 109
7.14.8 Mérföldkő email . . . 110
7.14.9 Őrszem email . . . 111
7.14.10 Technikai háttér . . . 111

8. Emailmarketing chatbot segítségével? . . . 112
8.1 Alapfogalmak . . . 112
8.2 Mi szükséges egy chatbothoz? . . . 112
8.3 Emailadatbázis-építés chatbot segítségével . . . 115
8.3.1 Gyors profilozás chatbottal . . . 115
8.3.2 Email bekérése chatbottal, honlap nélkül . . . 119
8.4 Kiküldött emailek megnyitási arányának növelése chatbottal . . . 121
8.5 Egyéb megoldások . . . 122

9. Mérés és optimalizálás az emailmarketingben . . . 123
9.1 Hogyan mérhető az emailmarketing hatékonysága? . . . 123
9.1.1 Kézbesítési arány . . . 123
9.1.2 Megnyitási arány . . . 124
9.1.3 Átkattintási arány . . . 125
9.1.4 Visszapattanási arány . . . 125
9.1.5 Leiratkozási arány . . . 126

9.1.6 Spamnek jelölési arány . . . 127
9.1.7 Konverziós arány . . . 128
9.2 Az átkattintások mérésének lehetséges módjai . . . 128
9.2.1 Linkek paraméterezése az emailmarketing-szoftverrel . . . 128
9.2.2 Linkek Google UTM paraméterezése . . . 129
9.3 A hírlevél tesztelése, optimalizálása . . . 130
9.4 Miért kerülhet a spam mappába a leveled, és hogyan védd ezt ki? . . . 131
9.5 Segítség! A Gmail Promóciók fülén landol az emailem! . . . 134

10. Mit tegyél és mit ne az emailmarketingben? . . . 137
10.1 Tedd! . . . 137
10.1.1 Legyen stratégiád! . . . 137
10.1.2 Szegmentálj! . . . 137
10.1.3 Automatizálj! . . . 137
10.1.4 Legyél mobilbarát! . . . 137
10.1.5 Folyamatosan tesztelj és mérj! . . . 138
10.1.6 Engedd, ha menni akar! . . . 139
10.1.7 Használj preheadert! . . . 139
10.1.8 Maradj egyszerű! . . . 139
10.1.9 Légy átlátható és szabályos! . . . 139
10.1.10 Tanulj folyamatosan! Kövesd a trendeket! . . . 140
10.2 Ne tedd! . . . 140
10.2.1 Ne küldj spamet! . . . 140
10.2.2 Ne vásárolj listát! . . . 140
10.2.3 Ne küldj ki levelet teszt nélkül! . . . 140
10.2.4 Ne írj unalmas tárgyat! . . . 140
10.2.5 Ne használj túlzó jelzőket! . . . 141
10.2.6 Soha ne hagyd ki a honlapodra vezető linket! . . . 141
10.2.7 Ne küldj személytelenül levelet! . . . 141
10.2.8 Ne küldj automatikus választ a válaszra! . . . 141
10.2.9 Ne formázz túl sokat! . . . 142
10.2.10 Ne csak akkor küldj levelet, ha eladni akarsz! . . . 142

11. Emailmarketing-szoftverek . . . 143
11.1 Dobozos szoftverek . . . 144
11.2 Előfizetéses megoldások . . . 145
11.3 Saját fejlesztésű szoftver . . . 146
11.4 Magyarországon gyakran használt emailmarketing- és CRM-szoftverek . . . 146
11.4.1 Mailchimp . . . 147
11.4.2 Maileon . . . 157
11.4.3 MiniCRM . . . 163

Útravalóul . . . 171

Pár szó a szerzők jogairól

Köszönjük, hogy megvásároltad az Online Marketing Akadémia emailmarketing tudásanyagát. Ebben a modulban évek tapasztalatait és tudását osztjuk meg Veled. Sokat dolgoztunk azért, hogy ez az egyedülálló anyag létrejöjjön. Kérjük, tiszteld erőfeszítéseinket és ne add át harmadik félnek ezt a könyvet.

Gondolj arra, ha egyszer kikerül a kezedből, akár még a konkurenciádat is előnyösebb helyzetbe hozhatod, ha eljut hozzá. Az ebben a modulban közölt tudás legyen azoké, akik áldoztak rá. Minden vásárlónk elfogadta a megrendelés feltételeit és teljes felelősséget vállalt a szerzők jogainak tiszteletben tartására http://www.online-marketing-akademia.hu/jogi-nyilatkozat/?utm_source=EM_ebook&utm_medium=ebook&utm_campaign=Ebook.

Köszönjük, hogy betartod a „fair play" játékszabályait!

Ha tetszik az anyag és ajánlanád másoknak, kérjük, ezt a címet add tovább: https://www.online-marketing-akademia.hu/megrendeles-tudasanyag/

1 Az emailmarketing helye az online marketingben

Bármenynyire hihetetlen, de az első, maihoz hasonló struktúrájú email több mint 50 éves: Ray Tomlinson 1971 októberében küldte egy, a feladó számítógéppel hálózatba kötött másik gépre. Az email tehát idősebb, mint az internet - bár szélesebb körben annak térhódításával kezdett elterjedni, az 1990-es évek elején. Ma pedig már közel 400 milliárdra becsülik a napi(!) emailforgalmat.

Mára pedig rendszeres és hétköznapi kapcsolattartási formává nőtte ki magát; becslések szerint naponta több száz milliárd elektronikus levél utazik a világhálón feladótól a címzettig. Teljesen kézenfekvő hát, hogy az online marketingben is egy kiemelt kommunikációs csatornaként tekintsünk az emailezésre.

1.1 Az emailmarketing halott?

A közösségimédia-megoldások terjedésével - legyen szó a Meta eszközeiről, a TikTokról vagy más platformokról - kapcsolatban szokás emlegetni, hogy az emailezésnek befellegzett.

Az igaz, hogy a mondandónk egy részét a közösségimédia-felületek valamely megoldásával is el tudjuk juttatni a célközönségnek, sőt az ügyfelekkel, érdeklődőkkel való kapcsolattartásra is nagyszerű lehetőségeket hordoz a közösségi média, emiatt pedig sokan gondolhatják, hogy egyre kevesebb szükség van az emailekre.

Van azonban egy hatalmas hátránya ezen felületeknek: óriási a zaj. Egyes kutatások szerint egy Instagram poszt élete nem egész két nap, míg egy Facebook poszt átlagos élettartama már csak órákban mérhető. Tehát azon a követőid, akik ritkábban használják a Meta felületeit, vagy nem túlságosan aktívak a céged kommunikációjával kapcsolatban, valószínűleg lemaradnak a márkád által közzétett tartalmakról. Arról nem is beszélve, hogy a Meta évről évre jobban korlátozza az oldalak organikus elérését, így hirdetés nélkül esélyed sincs elérni a célcsoportodat.

© Online Marketing Akadémia

A Messenger - és úgy általában a chatbotok léte - már egy másik történet. A mai tudásunkkal nézve elképzelhető, hogy ezek az azonnali rövid üzenetek bizonyos esetekben képesek lesznek kiváltani az emailt, de ez a veszély ma még nem fenyegeti az emailmarketinget.



Email vs. Facebook - a két kommunikációs csatorna szembeállítása ikonokkal

Az email pedig, a fenti eszközeinkkel szemben, jó eséllyel célba ér. Persze itt is oda kell figyelned néhány dologra a siker érdekében (például, hogy a címlistád rendben legyen, a küldő domained hitelesítve legyen - erről a Technikai tudnivalók fejezetben lesz szó -, és az emailed ne akadjon fel a levelezőrendszerek spamszűrőjén), de ha ezt rendben tartod, onnantól kezdve nagyrészt attól függ, hogy eléred-e a felhasználót, hogy rá tudod-e venni, hogy megnyissa a leveled. Ez pedig a Te ügyességedtől, szövegírási képességeidtől és az irántad (mint az email feladója) érzett bizalomtól függ. Igaz, az emailmarketing sincs ingyen, de erről később még lesz szó.

Ezen kívül az emailadatbázisod - a benne rejlő adatvédelmi felelősséggel együtt - a Tiéd, nem egy platform tulajdona. Bármikor jöhetnek olyan trendek, változások, amelyek módosítják a viszonyokat és elveszíted a közösségi médiában felépített közösséged egy részét vagy akár egészét. Gondolj csak a néhai iWiW-re. Voltak évek (a Facebook előtt), amikor sok magyar felhasználónak ez a felület egyet jelentett az internettel. Ma meg már csak annyit tudunk mondani róla, hogy: „béke poraira”.

Nem szeretnénk beállni a Facebook megszűnését vizionálók táborába, sőt mi is nagy hangsúlyt fektetünk a Facebookra/Instagramra, de úgy gondoljuk, hogy most

a közösségi média megoldások számítanak a legtrendibb megoldásoknak, mindenki róluk beszél és méltatlanul elhanyagolt lett az emailmarketing.

A közösségi média is fontos, az emailmarketing is, nem is szeretnénk egymással szembe állítani a kettőt, plane, hogy a különböző csatornák, ha jól használjuk őket, ki is egészíthetik egymást. Mindegyiket a helyén kell kezelni, és minél több lábon áll egy vállalkozás kommunikációja, annál stabilabban fogja átvészelni az élet viharait.

Ráadásul, akárcsak a legtöbb digitális megoldás, az emailmarketing is kiválóan mérhető. Sőt! A legtöbb emailmarketing szoftver is kiváló statisztikákat ad a feliratkozóiddal, a levelek kiküldésével, kattintásával kapcsolatban, ha pedig ezt összekötöd a honlapodat követő webanalitikával (mondjuk a Google Analytics 4-gyel), az emailjeid által generált látogatottságról, felhasználó aktivitásról egészen konkrét és kézzel fogható eredményeid lesznek. (A megnyitási arány önmagában ma már kevésbé megbízható mérőszám - erről a Mérés és optimalizálás fejezetben részletesen írunk.)

Az emailmarketing több mint hírlevélben kiküldött, egyszerű termékajánló levelek összessége. Alkalmas kapcsolattartásra, tudásmegosztásra, ügyfél edukációra, márkaépítésre, bizalomépítésre - és persze értékesítésre is.

Egy jól kitalált és felépített emailsorozat automatikusan képes az érdeklődőből visszatérő, elégedett ügyfelet varázsolni, mindezt diszkréten, nem zavaró módon, akár nagy tömegben, folyamatosan, emberi beavatkozás nélkül is.

A kulcs az arányokban rejlik. A legfontosabb kérdések, hogy mi érdekli a feliratkozóidat, milyen sorrendben tálald az információt, mikor küldj nekik újabb emailt, mikor nem szabad még vásárlásra buzdítani és hogyan érdemes értékesíteni? Ezekre mind részletes válaszokat fogunk adni ebben a tudásanyagban.

Az emailmarketing rengeteg munkát képes levenni egy cég válláról, hiszen nem csak az értékesítési csatorna (vagy annak egy része) helyettesíthető vele, hanem ügymeneti dolgokra is alkalmas, hiszen egyre inkább elmosódik a határ az emailmarketing és a CRM (ügyfélkezelő) szoftverek között.

Az emailmarketing tehát:

- egy jól működő, nem drága kommunikációs csatorna;

- automata vevőszerző gépezet része lehet;
- sok élőmunkát képes kiváltani;
- akkor is működik, amikor éppen a vállalkozás minden munkatársa alszik;
- óriási vagyonná és aranytartalékká képes felépülni az évek során.

Persze az emailmarketing is akkor a leghatékonyabb, ha az online marketing többi eszközével és csatornájával szinergiában működhet. Nincs emailmarketing egy jól felépített, ergonomikus honlap nélkül. Emellett fel kell tölteni az adatbázisodat a feliratkozókkal valahogy (ezt hirdetési kampányokkal vagy regisztrációval, vásárlással egybekötött hírlevélregisztrációval a legkézenfekvőbb megtenni). A leveleidet élettel pedig a tartalommarketing fogja megtölteni, építve ezzel a feliratkozóid bizalmát. És ez még messze nem minden.

Szóval az emailmarketing nem halott. Sőt, tapasztalatból mondjuk, hogy köszöni szépen jól van. Tudod, ha valakinek a halálhírét keltik, akkor ő még sokáig fog élni, tartja a mondás.

Érdekesség

Több felmérés is azt mutatja, hogy a felhasználók jelentős része nyitottabb az emailen keresztül érkező ajánlatokra, mint a közösségi médiában szembejövő reklámokra. Ez persze célcsoportonként, iparáganként és listaminőségtől függően nagyon eltérő lehet - éppen ezért a saját számaidra (nyitási, kattintási, konverziós arányokra) érdemes építened, nem egy általános statisztikára.

2 Mi a baj a spam levelekkel?

2.1 Mi számít spamnek?

A spam a fogadók által nem kért, tömegesen küldött email. Minden spam, aminek a fogadásába nem egyeztek bele a felhasználók. (A jogi megítélés ennél árnyaltabb - erről a 2.2 fejezetben és a GDPR-t tárgyaló 4. fejezetben írunk részletesen.)

A spam lényege abban rejlik, hogy a küldő rendelkezik egy hatalmas emailadatbázissal, majd többszázezer email címre kiküldi ugyanazt a levelet. A nagy számok törvénye alapján lesz, aki rákattint és elolvassa, sőt olyan is lesz, aki reagál a levélre, például rákattint a benne található linkre, megvásárol egy hirdetett terméket vagy besétál egy előre megtervezett csapdába.

Ezzel együtt a spam hatásfoka rettentően alacsony. Jellemzője még, hogy a címzettek nem ismerik a feladót, sok esetben személynév jelenik meg a feladó mezőben, így még inkább megtévesztően hat.

Érdekesség: Honnan ered a SPAM elnevezés?



A SPAM konzervdoboz-márka termékei egy polcon

 © Online Marketing Akadémia

A spam elnevezés eredete egy amerikai élelmiszeripari termékre vezethető vissza: Spiced Pork and Ham, azaz magyarul löncshús. A Monty Python Repülő Cirkusza című tévékomédia egyik részében jelent meg először, az ő interpretációjukban azt jelentette, hogy „kéretlenül ránk erőltetett dolog”.

2.2 Törvényileg mi számít spamnek?

Míg felhasználói szempontból minden email spam, amit kéretlenül küldenek, törvényi szempontból a kép ennél árnyaltabb.

A magyar és uniós törvények elsősorban a magánszemélyeket védik: természetes személynek elektronikus hirdetés - az NMHH tájékoztatása szerint - csak előzetes, egyértelmű és kifejezett hozzájárulással küldhető https://nmhh.hu/cikk/4077/Az_elektronikus_hirdeteskuldes_szabalyai. Névhez vagy konkrét személyhez köthető céges email címek (például kis.bela@ceg.hu) ugyanakkor személyes adatnak minősülhetnek, így ezekre sem küldhető automatikusan, jogalap nélkül kéretlen reklám - a megítélés a GDPR szerint az adatkezelés körülményeitől függ. Kizárólag a valóban generikus, funkcionális céges címeknél (info@, ugyfelszolgalat@, office@) beszélhetünk enyhébb megítélésről, de még itt sem érdemes „kiskapunak” tekinteni a helyzetet: a tömeges, kéretlen B2B megkeresés ma már komoly kézbesíthetőségi és reputációs kockázat is, a jogi kérdésen túl.

Már csak az a kérdés, hogy mi számít valóban céges, funkcionális email címnek? Jellemzően az info@..., ugyfelszolgalat@..., office@... típusú email címeket szokták emlegetni, de a kép ennél sokkal kevésbé egyértelmű.

Hatósági állásfoglalások szerint annak eldöntése, hogy egy email cím céges felhasználóhoz vagy természetes személyhez köthető, a felhasználóval kapcsolatos tevékenységtől, konkrét esettől függ. Önmagában sem az email cím formátuma, sem az esetleges közzétételi helye, sőt a cím használójának nyilatkozata sem mérvadó ennek eldöntésében. Igen, jól érzed eléggé gumi szabály ez, ingoványos terület.

Előfordul, hogy egy (spamgyanús) levél alján ezt látod, hogy: „Tájékoztatjuk, hogy az email címe nyilvános címjegyzékből származik.” Ez amolyan bevett megtévesztő fogás, hogy ne nagyon reklamáljon a címzett. Valószínűleg egyébként nem igaz,

amit írtak és jogilag sem magyarázat arra, hogy ők kéretlenül küldhetnek reklámcélú leveleket.

- A gyakorlatban ráadásul nem különül el olyan élesen a privát és céges email cím. Sokan intézünk magán email címről céges ügyeket vagy használunk céges (kinézetű) email címet magán levelezésre, így pusztán az email cím formátuma alapján nehezen eldönthető, milyen email címről is van szó és küldhetünk-e rá kéretlen reklámüzeneteket.

Összességében azt javasoljuk, hogy emailmarketinget csak olyan felhasználókkal folytass, akik beleegyeztek abba, hogy küldhetsz nekik emaileket. Építsd fel Magad, legyél ismert előttük, mert így sokkal hatékonyabb leszel, mintha idegeneknek küldözgetnél emaileket.

Ha a felhasználó számára nem ismerős az email feladója, akkor sem azon nem fog morfondírozni, hogy miért kapta a levelet, sem azon, hogy vajon az email címe céges vagy magán használatú-e? Jobb esetben csak zavarja, hogy küldtél neki spamet. Rosszabb esetben feljelent, és majd megy a huzavona, hogy legálisan küldtél-e neki emailt vagy sem.

2.3 Miért káros a spam?

A spamek egy része el akar adni valamilyen (valós vagy nem létező, legális vagy illegális) terméket. Ez már önmagában is bosszantó. Egy másik részük viszont ennél is veszélyesebb, például valamilyen számítógépes vírust terjeszt. Egy harmadik nagy csoportja a spameknek pedig a csaló vagy adathalász levelek. Biztosan Te is találkoztál már ilyennel: megkérnek, hogy biztonsági okokból lépj be a netbank felületedre és változtasd meg a jelszavad. Persze a levélben szereplő link egy az eredetihez megtévesztésig hasonló felületre küld, az ott megadott felhasználóneved és jelszavad pedig illetéktelenek kezébe kerül.

Egyes iparági mérések szerint a világ teljes emailforgalmának nagyjából a fele spam https://www.kaspersky.de/about/press-releases/kaspersky-report-fast-jede-zweite-e-mail-2025-war-spam - ez a szám az elmúlt években a hatékonyabb szűrésnek köszönhetően csökkenő tendenciát mutat, korábban jóval magasabbra, akár 90% fölé is becsülték. Felhasználóként azért nem érzékeljük ilyen durvának a helyzetet, mert ma már minden levéltovábbító szerver alkalmaz spamszűrést, ezért

a spamek egészen kis része jut el hozzánk. De gondolj csak bele, a spam emailek miatt jóval nagyobb menynyiséget kell feldolgoznia és ellátnia a világ levelezőrendszereinek, mint amennyi spamek nélkül lenne. Micsoda pazarlás, micsoda többlet költség ez minden érintett szolgáltatónak és felhasználónak - mert a számlát végül a felhasználók fizetik ki.

A becsületes emailmarketinget folytató vállalkozások is nehéz helyzetben vannak emiatt, mert a spamek óriási reklámzajt keltenek, a felhasználók pedig gyanakvóbbak lettek, ami rontja a kézbesíthetőséget és a kattintási hajlandóságot is.

2.4 Hogy tudsz védekezni ellene?

2.4.1 Felhasználóként

Hétköznapi felhasználóként lehetőséged van csökkenteni a spamek számát úgynevezett spamszűrő alkalmazásokkal. A legtöbb emailszolgáltató saját szerverein alkalmaz spamszűrést, különben mindenkit elöntene a sok levélszemét. Nézz utána, hogy ez nálad be van-e kapcsolva, és van-e olyan felület, ahol a spamszűrés erősségét tudod állítani. Emellett a saját számítógépedre telepítve vagy levelezőprogramod kiegészítéseként használhatsz további spamszűrő alkalmazást is.

A spamszűrők egyik közös vonása, hogy a szűrés erőssége állítható. Ha a beállítás túl enyhe, a rendszer nem szűri ki hatékonyan a spameket, ha túl erős, akkor megakadályozhatja, hogy fontos levelek eljussanak a címzetthez.

A spamszűrők úgy működnek, hogy a levél kap egy pontszámot, amit a benne fellelhető gyanús jelek alapján kiszámol az algoritmus.

Ilyen paramétereket figyel általában, hogy:

- ki a feladó, és hitelesítve van-e a küldő domain (SPF, DKIM, DMARC),
- milyen IP címről küldték, és milyen a domain/IP reputációja,
- milyen szervereken ment keresztül,
- mi a tárgya,
- milyen szavak találhatók az üzenetben,
- van-e csatolmány,

- milyen fájlformátumú a csatolmány,
- mennyien jelölték korábban spamnek az adott feladó leveleit,
- stb.

(A hitelesítés és a feladói reputáció szerepéről a Technikai tudnivalók fejezetben írunk részletesen.)

A spamszűrő erősségével igazából azt a pontszámot állítod, ami fölött már nem kívánod fogadni az emaileket. Ezért nem 100%-osan megbízható egyetlen spamszűrő sem, viszont az erősség optimális beállításával elfogadható szinten tarthatod a spamek számát.

Azért fontos érteni, hogy működik egy spamszűrő, mert amikor Te küldesz ki hírlevelet, akkor nem elhanyagolható szempont, hogy vajon célba ér-e a tartalmad. Arról, hogy mitől lesz kevésbé spamgyanús az emailed és hogyan tudod ezt tesztelni, a 9.4-es fejezetben írunk bővebben.

A szűrőkön túl egyébként van még egy dolog, amivel felhasználóként védekezhetünk a spamek ellen, ez pedig a tudatos email használat. Például:

- ne dőlj be adathalász emaileknek;
- email hatására ne adj meg jelszavakat;
- ne emailekből hívd be a banki és egyéb belépő felületeket vagy legalábbis ellenőrizd a betöltődő oldal URL-jét;
- légy óvatos a csatolmányokkal és a bennük lévő linkekkel akkor is, ha a levél említést tesz róluk - a támadók ma már gyakran valós beszélgetési szálba illesztve vagy feltört céges fiókból küldenek kártékony mellékletet;
- gyanús pénzügyi vagy belépési kérésnél mindig hitelesíts más csatornán (telefonon, személyesen) is;
- védd magad naprakész vírusvédelmi szoftverrel, kétfaktoros hitelesítéssel és jelszókezelővel.

Köszönjük!

A tudásanyag többi részét megrendelés után tudod olvasni.

Vásárláshoz kattints ide!

https://www.online-marketing-akademia.hu/megrendeles-tudasanyag/

Üdvözlettel,
Forgács Mariann
az Online Marketing Akadémia Szakmai Vezetője

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU