

E-MAIL MARKETING

RAPORT

www.interaktywnie.com/biznes/raporty

STYCZEŃ 2013

LUTY 2013

MARZEC 2013

KWIECIEŃ 2013

MAJ 2013

CZERWIEC 2013

LIPIEC 2013

SIERPIEŃ 2013

WRZESIEŃ 2013

PAŹDZIERNIK 2013

LISTOPAD 2013

GRUDZIEŃ 2013

Partner srebrny



inis

Partnerzy



Money.pl



Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



Cel: przebić się przez gąszcz spamu i zdobyć klienta

Nikt nie lubi spamu, a to dla marketerów, zajmujących się e-mail marketingiem największy wróg, z którym muszą się mierzyć o zainteresowanie internautów. Ich zadanie to przebić się ze swoim, wartościowym przekazem przez gąszcz niechcianych i nielubianych maili. A kiedy już się przebiją, trzeba jeszcze udowodnić odbiorcom - a wśród nich, jak wynika z badania Interaktywnie.com, zdecydowana większość podchodzi do e-mail marketingu nieufnie - że było warto kliknąć. Czy im się to udaje - w ankiecie Interaktywnie.com sprawdziliśmy, do jakiego stopnia i w jakich przypadkach mówić można o skuteczności reklam przesyłanych pocztą. Zapraszam, do zapoznania się ze szczegółowymi wynikami badania.

Z prognoz ekspertów wynika też jasno, że kanał mobile to przyszłość również dla branży e-mail marketingu. Dziś co dziesiąta przesyłka tego typu otwierana jest na urządzeniach mobilnych, do końca roku - jeśli wierzyć prognozom - będzie to już co szósta. Dla branży to spore wyzwanie, bo okazuje się, że co trzeci posiadacz tabletu lub smartfona narzeka, że przesyłki reklamowe nie otwierają się tam prawidłowo. Eksperti zapewniają, że to będzie się szybko zmieniać. Na lepsze. A w tym roku wartość całego rynku ma znów urosnąć. O sześć milionów złotych.

Bartłomiej Dwornik, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

10

Jak to jest ze skutecznością e-mail marketingu?

Marta Smaga, Bartłomiej Dwornik

27

Mobile e-mail marketing

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

32

Lekki wzrost i zwrot ku personalizacji - oto najbliższa przyszłość e-mail marketingu

Bartosz Wawryszuk

42

A może mailing inaczej?

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

46

Skuteczne dotarcie do klienta, to wiedza na jego temat

Robert Ocetkiewicz

57

Skuteczny mailing. Porady ekspertów

Anna Jaskółka

67

Giełdowa spółka z branży: SARE

Maciej Rynkiewicz



SARE S.A.

Adres

ul. Raciborska 35a
44 - 200 Rybnik

Dane kontaktowe

nb@sare.pl
www. sare.pl
+48 32 42 10 180

Opis działalności

SARE to lider na polskim rynku e-mail marketingowym. Dostarczamy zaawansowane narzędzia wykorzystywane w komunikacji newsletterowej, kampaniach e-mailingowych, konkursach, programach lojalnościowych, komunikacji wewnętrznej, a także prowadzenia kampanii mobile oraz przeprowadzania badań ankietowych.

Klienci

Oriflame, Payback, Vistula, ING, FIAT, RadioPIN, Bankier.pl, Mercedes-Benz, Bank WBK, Allianz



mail-media Sp. z o.o.

Adres

ul. Grzybowska 2/34
01-131 Warszawa

Dane kontaktowe

clickforeffect@mail-media.pl
www.mail-media.pl
+48 22 121 00 42

Opis działalności

mail-media to pierwszy mailingowy dom mediowy, który specjalizuje się w planowaniu i zakupie kampanii reklamowych w Internecie. Zapewniamy całościową obsługę i doradztwo w przygotowaniu strategii marketingowej, obecności klientów w Internecie, wsparcie w przygotowaniu kreacji i form graficznych.



INIS sp. z o.o.

Adres

ul. Raciborska 35 a
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

www.inis.pl

Opis działalności

Sieć mailingowa INIS to rozwiązanie dla reklamodawców oraz wydawców. Wydawcy mogą zmonetyzować swoje bazy adresowe poprzez realizowanie mailingów reklamowych. Reklamodawcy z kolei mogą dotrzeć do wybranej grupy odbiorców, na co pozwala sieć mailingowa, obejmująca swoim zasięgiem ponad 30 milionów adresów e-mail.

Klienci

Alior Bank, 5.10.15, Limango, Kontri, Avaro, Aegon, Peugeot, EuroTax, CUK ubezpieczenia, SATORIA Group



FRESHMAIL

FreshMail

Adres

ul. Fabryczna 20a
31-553 Kraków

Dane kontaktowe

info@freshmail.pl
freshmail.pl
+48 12 617 61 40

Opis działalności

FreshMail to nowoczesny, intuicyjny i profesjonalny system do email marketingu. Powstał w 2008 roku i od tego czasu nieustannie się rozwija, zarówno firma jak i narzędzie, dzięki któremu zwykły komunikat staje się niebanalnym przekazem email marketingowym.

Klienci

InPost, Neckermann Polska, NEO24.pl, PerhapsME,

expertsender

ExpertSender

Adres

PPNT Al. Zwyciestwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

kontakt@expertsender.com
www.expertsender.pl, www.expertsender.com
+48 58 351 33 30

Opis działalności

ExpertSender™ to dedykowana platforma email marketingowa. Dostarczamy 10 miliardów wiadomości rocznie: dla klientów z Europy, obu Ameryk, Rosji i Azji. Oferujemy najbardziej zaawansowane rozwiązania do zarządzania bazami adresowymi, realizacji wysyłek komercyjnych i transakcyjnych oraz śledzenia wyników. Ponadto doradzamy z zakresu sprawdzonych praktyk email marketingowych.

Klienci

Ergo Hestia, Diverse, Nokaut, Wakacje.pl, Wprost, Vectra

PROMOcard

Moderncard Sp. zo.o.

Adres

Al. Solidarności 115/2
00-140 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@promocard.pro
www.promocard.pro

Opis działalności

Promocard to system umożliwiający stworzenie własnego programu lojalnościowego lub rabatowego. To narzędzia w postaci prostego kreatora kart dzięki któremu w prosty i szybki sposób zaprojektujesz własną kartę rabatową lub voucher oraz system wysyłki, dzięki któremu Twoją kartę może mieć każdy.

Najefektywniejsze narzędzie DO E-MAIL REMARKETINGU



WYBRÓBUJ NAS
ZA DARMO



**DLACZEGO
SARE?**

 zaawansowana
personalizacja wysyłek

 automatyzacja
REMARKETINGOWA

 targetowanie behawioralne
mailingów

 zaawansowane raporty
oraz analizy

 pełna integracja z kanałami
SMS, CRM czy ankietami

Skontaktuj się z nami:

+ 48 801 66 7273

handlowy@sare.pl

sare.pl

JAK TO JEST ZE SKUTECZNOŚCIĄ E-MAIL MARKETINGU?



Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju Money.pl, publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



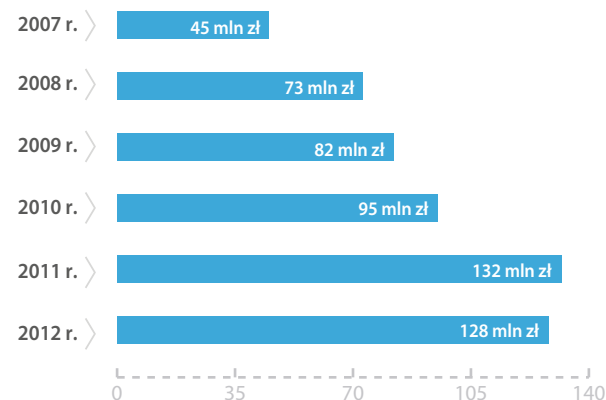
1

Aż 98 procent firm, wykorzystujących internet do promocji i marketingu deklaruje używanie w tym celu poczty elektronicznej. Interaktywnie.com przepytał na przełomie lipca i sierpnia 1287 internautów, jak wygląda e-mail marketing od strony jego odbiorców. Czy adresaci takich przesyłek nastawieni są do nich pozytywnie, czy negatywnie? I przede wszystkim - czy taka forma dotarcia do klienta naprawdę działa.

Co szesnasta złotówka, wydana w ubiegłym roku na marketing w internecie przeznaczona została na kanał e-mailowy. Tak wynika z raportu AdEx,

publikowanego cyklicznie przez IAB Polska i PwC. Sześcioprocentowy udział w całym, internetowym torcie reklamowym oznacza, że w sumie na ten typ marketingu w ubiegłym roku wydanych zostało nieco ponad 128 milionów złotych. Pierwszy raz od pięciu lat branża zanotowała więc spadek przychodów.

Wydatki na e-mail marketing w Polsce



źródło: szacunkowe obliczenia Interaktywnie.com na podstawie raportów IAB Polska i PwC

Jednak to wcale nie oznacza, że jest w odwrocie. Wręcz przeciwnie - jak wynika z badania firmy Gemius, dziś 98 procent polskich firm, promujących się w jakikolwiek sposób w sieci, wykorzystuje do tego celu pocztę elektroniczną. I nic nie wskazuje na to, żeby w najbliższym czasie miało się to zmienić.

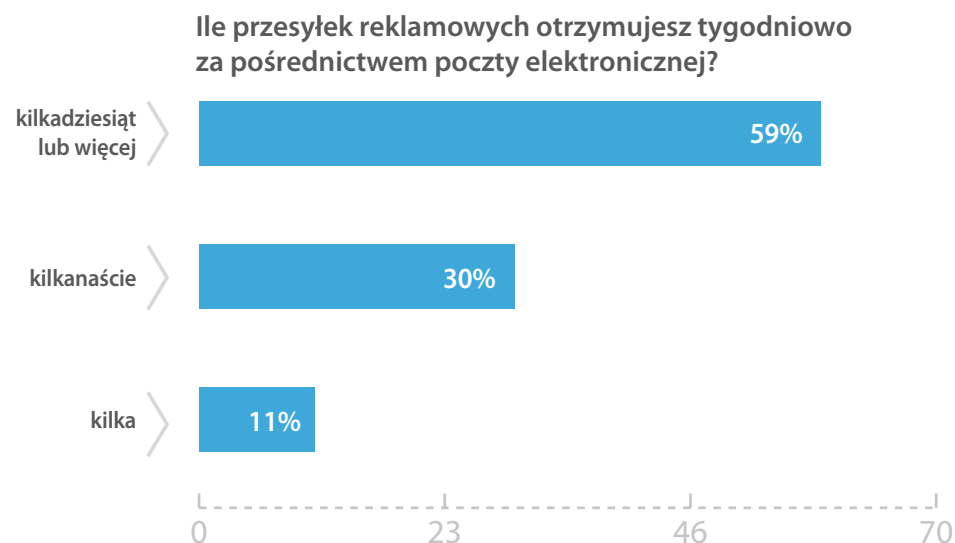
Tym bardziej, że większość z nas korzysta z kilku skrzynek pocztowych, więc możliwości dotarcia do jednego klienta marketerzy mają z co najmniej kilku stron. Z jednego adresu e-mailowego korzysta tylko 20 procent uczestników badania. Z dwóch - 32 procent, z trzech - kolejne 25 procent, a z czterech lub więcej - aż 23 procent ankietowanych. Prywatną korespondencję prowadzimy najczęściej przez Gmail (50 procent), pocztę WP (34 procent) lub Onet (30 procent). Dodatkowo, co trzeci uczestnik ankiety korzysta jeszcze z poczty w domenie służbowej.



przerwa
na reklame.pl

Czekam na
najtrudniejsze briefy!

Badani przez Interaktywnie.com internauci deklarują, że w ich skrzynkach co tydzień lądują dziesiątki e-maili o charakterze reklamowym, bądź reklamy zawierających. Tylko co dziesiąty badany przyznaje się do odbierania zaledwie kilku takich maili co tydzień.



Jeśli spojrzeć na to, jak użytkownicy poczty elektronicznej podchodzą do marketingowych maili, okaże się że deklarujemy do nich raczej stosunek

negatywny. Najbardziej - tu odsetek wskazań oscyluje nawet w okolicach 70 procent - irytujące są mailingi reklamowe i linki, zamieszczane w treści (lub w stopkach) wiadomości.

Newslettery z promocjami sklepów internetowych i reklamy w newsletterach informacyjnych to z kolei te rodzaje przekazu, który budzi w nas najmniejszy opór, a odsetek wskazań pozytywnych osiąga poziom dwucyfrowy.

Skąd taki obraz sytuacji? Eksperci nie mają wątpliwości i jednym tchem wskazują winnego. To spam, zmora każdego użytkownika poczty elektronicznej.

- Gdyby przyłożyć do tego statystyki globalne, to powiedziałbym, że i tak jest lepiej. Niestety, spam był, jest i będzie. Taka sytuacja wynika w bardzo dużej mierze nie z samego zamiaru spamowania, a raczej z powodu braku wiedzy z zakresu kryteriów, które są niezbędne by trafić do użytkownika i nie tylko pozostać pustym plikiem na liście nieodebranych wiadomości. Droga skutecznie wysłanego maila zaczyna się już na etapie konstruowania oferty, komunikatu, czy zwykłego powitania mailingowego - komentuje **Sebastian Brodowski**, marketing manager Grupy SARE S.A. - Należy mieć na uwadze, że czasy kiedy bezmyślnie wysyłane maile przynosiły efekty są dawno za nami, a za sukcesem mailingu stoi odpowiednia baza, czysty komunikat, zachęcający temat i przede wszystkim oferta/wiadomość której użytkownik potrzebuje w danej chwili. Swobodnie dzisiaj mogę użyć stwierdzenia,

Jaki jest Twój stosunek do reklam w poczcie elektronicznej?

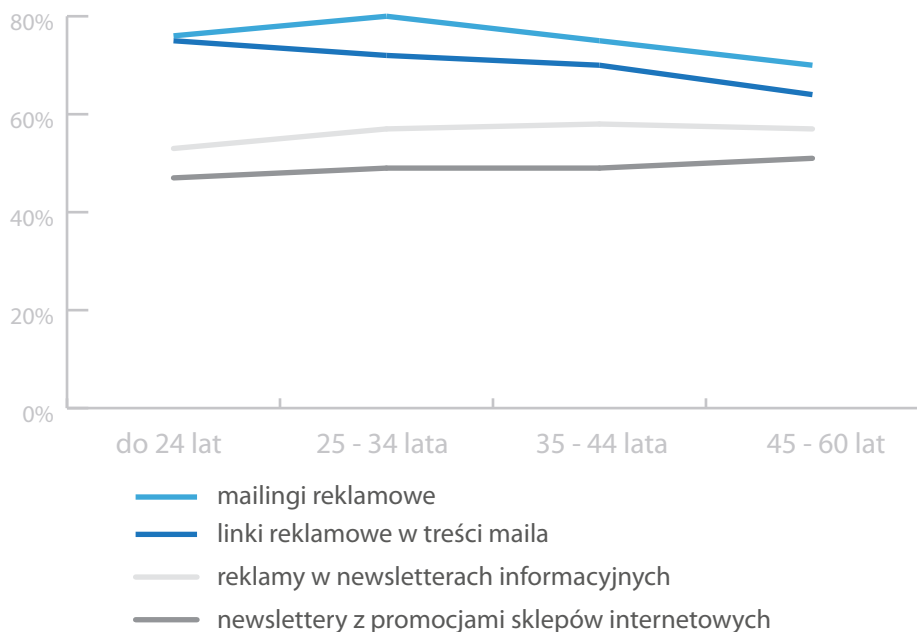
	pozytywny	obojętny	negatywny	nie dostaję takich reklam
mailingi reklamowe	4%	19%	75%	2%
reklamy w newsletterach informacyjnych	11%	30%	57%	2%
newslettery z promocjami sklepów internetowych	17%	32%	50%	2%
linki reklamowe w treści maila	5%	23%	70%	2%
bannery na stronie WWW obok panelu poczty	4%	27%	66%	3%
linki sponsorowane na stronie WWW obok panelu poczty	4%	30%	63%	4%

że email marketing ewoluował do efektywnego i przede wszystkim nie sparskiego narzędzia jakim jest Email Remarketing, oparty o profile behawioralne użytkowników, co już na etapie planowania praktycznie wyklucza opcję wysłania komunikatu który nie będzie odpowiedzią na nasze potrzeby. To się nazywa efektywny mass individual mailing.

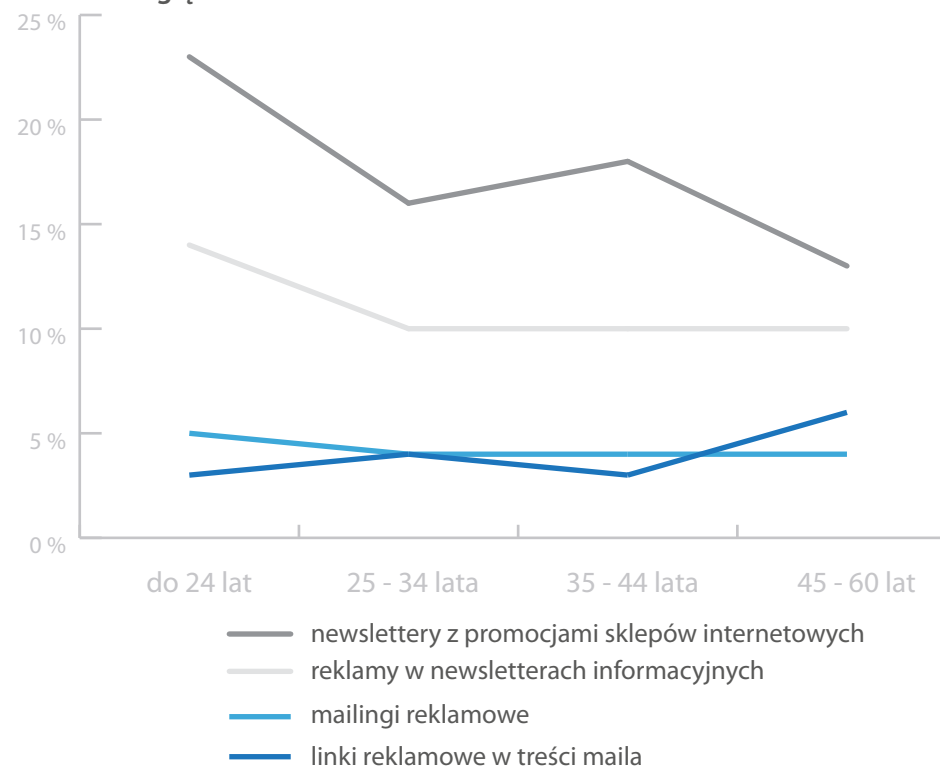
Kobiety bardziej otwarte. Starsi również

Z udzielonych w badaniu odpowiedzi płynie jednak więcej interesujących wniosków dla marketerów. Choćby taki, że o ile w przypadku reklam w newsletterach informacyjnych i newsletterach z promocjami sklepów internetowych poziom negatywnego stosunku jest porównywalny w każdej grupie

Negatywny stosunek do reklam w poczcie elektronicznej ze względu na wiek



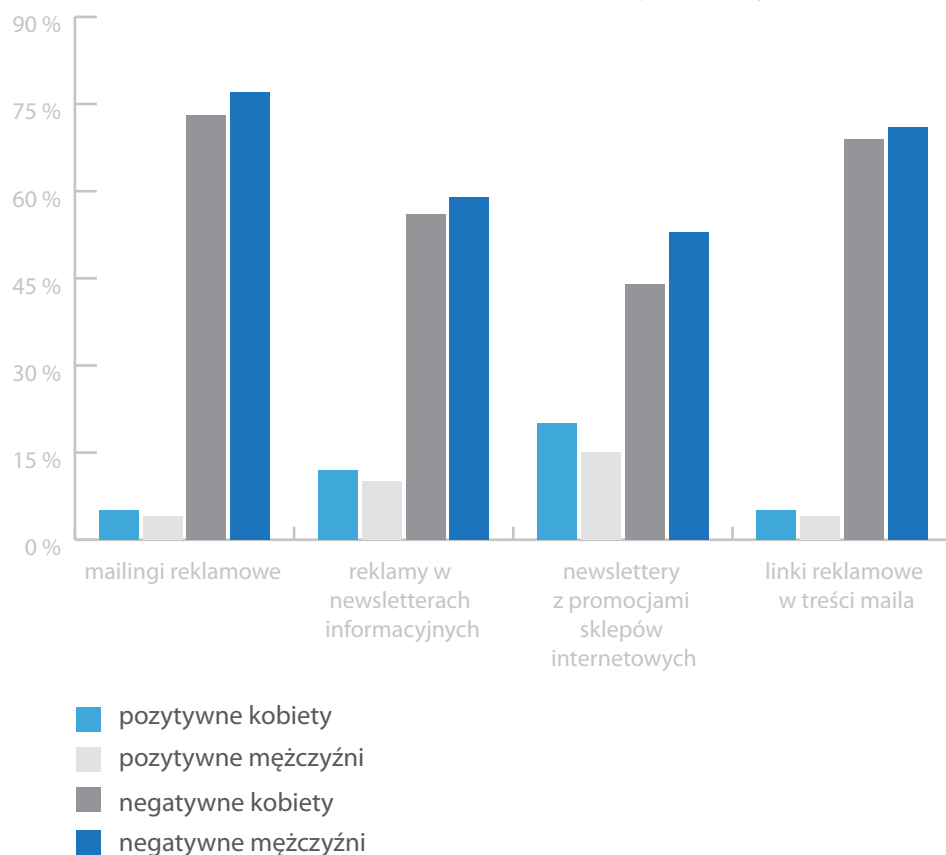
Pozytywny stosunek do reklam w poczcie elektronicznej ze względu na wiek



wiekowej, to już przy mailingach reklamowych i linkach reklamowych w treści maila - wraz z wiekiem ankietowanych wyraźnie spada poziom wskazań negatywnych, a rośnie pozytywnych.

Warto zaznaczyć również zróżnicowanie, jeśli chodzi o płeć. Kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni (najlepiej widać to na przykładzie mailingów sklepów internetowych) wskazują na pozytywne odczucia wobec reklam w poczcie.

Stosunek do reklam w poczcie elektronicznej ze względu na płeć



- Ta różnica wynika przede wszystkim z charakteru treści jakie przesyłamy. Newslettery informacyjne oraz promocyjne zazwyczaj wysyłane są ze zbyt dużą częstotliwością, a ich kontent nie jest dopasowany do użytkownika, tylko stanowi element albo nieudolnego podtrzymania relacji z klientem, albo zbyt dużej chęci sprzedaży. Oczywiście jest, że każdy z nas musi sprzedawać, tylko pamiętajmy o tym, że klient który kupił żelazko, za tydzień nie kupi od nas nowego. Tym samym pozostaje nam albo cross selling albo odpowiednie triggerowanie które zależeć będzie od poprzednio wykonanego

ruchu - ocenia **Sebastian Brodowski**. - W drugim przypadku, jeśli chodzi o mailingi reklamowe oraz linki reklamowe w treści, których poziom wskazań pozytywnych rośnie wraz z wiekiem wynika w dużej mierze z zasobności portfela danego konsumenta. Młodzi ludzie w dużej mierze wywołują efekt ROPO, kupując zaś w realnym świecie. Inna sytuacja dotyczy osób pracujących w średnim wieku, których czas jest ograniczony, a w dużej mierze odpowiednio dopasowana oferta, wysłana w odpowiednim czasie daje im rozwiązanie ich problemów, bez konieczności wychodzenia z domu. Popularność linków osiągnęła taki poziom ze względu na coraz większą świadomość marketerów oraz ich metody przekierowania użytkownika o krok dalej od skrzynki pocztowej. Takimi metodami są m.in. kody rabatowe które generowane są dopiero po przejściu na landing page kampanii. Tak więc świadomość użytkowników połączona z odpowiednim budżetem jest idealnym rozwiązaniem dla zabieganych osób, nie wspominając o kobietach które stanowią 80 procent klientów ecommerce w Polsce.

Kto i w co klika

Wśród wszystkich form e-mail marketingu newslettery promocyjne sklepów internetowych są odbierane najlepiej. To logiczne, w końcu na tego rodzaju wysyłki zapisujemy się świadomie i dobrowolnie, żaden rozsądny sprzedawca nie uzależnia transakcji od tego, czy internauta zgodzi się otrzymywać jego gazetkę. I wyniki badania dowodzą, że jeśli już ktoś chce otrzymywać sklepowy newsletter, to jest nim naprawdę zainteresowany: blisko dwie trzecie badanych przyznaje, że klika w nie, w tym 15 proc. robi to często, a 47 proc. sporadycznie.

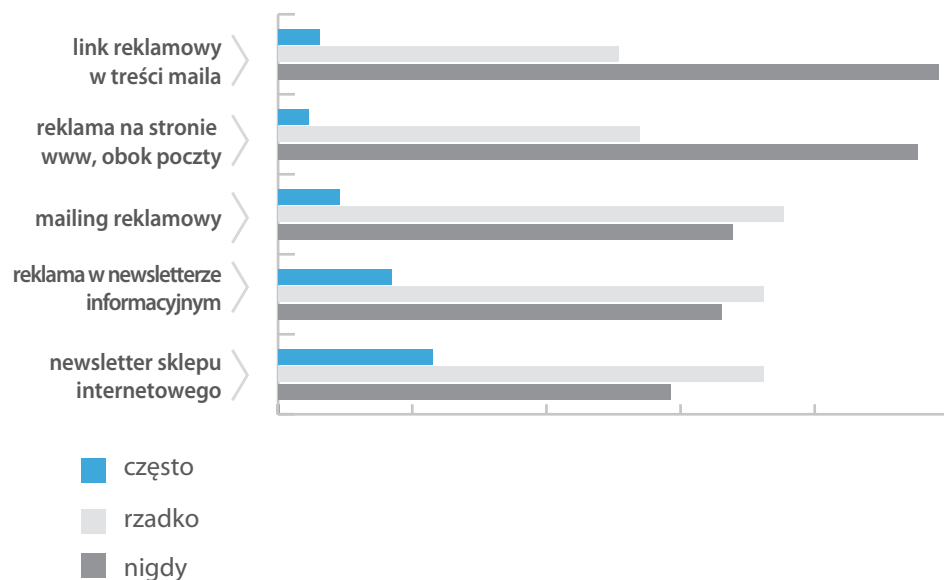
Reklamy w newsletterach są drugie na liście akceptowalnych metod e-mail marketingu – i taką samą pozycję zajmują w zestawieniu najlepiej klikalnych form. Często klika w nie 11 proc. badanych, którzy spotykają się z taką formą promocji, a 47 proc. robi to rzadko.

Jak wynika z badania, mailingi reklamowe irytują użytkowników najbardziej. Ale to jeszcze nie powód, by skreślać je z media planu. Jeśli spojrzeć na ich

poziom klikalności, to na tle innych form okazują się być całkiem skuteczne. Klikanie w mailingi deklaruje większość respondentów: 6 proc. - częste, a 47 proc. - sporadyczne. Lepsze są tylko newslettery e-sklepów i – naprawdę minimalnie – reklamy w newsletterach informacyjnych.

W rankingu najbardziej denerwujących form e-mail marketingu niechlubne drugie miejsce zajmują linki reklamowe doklejane do treści maili. I jak się okazuje, ze wszystkich form są najrzadziej klikane. Blisko dwie trzecie badanych internautów twierdzi, że nie klika w nie nigdy. I tylko nieco lepiej pod wzglę-

Czy zdarza Ci się kliknąć w reklamę i przejść na stronę docelową?



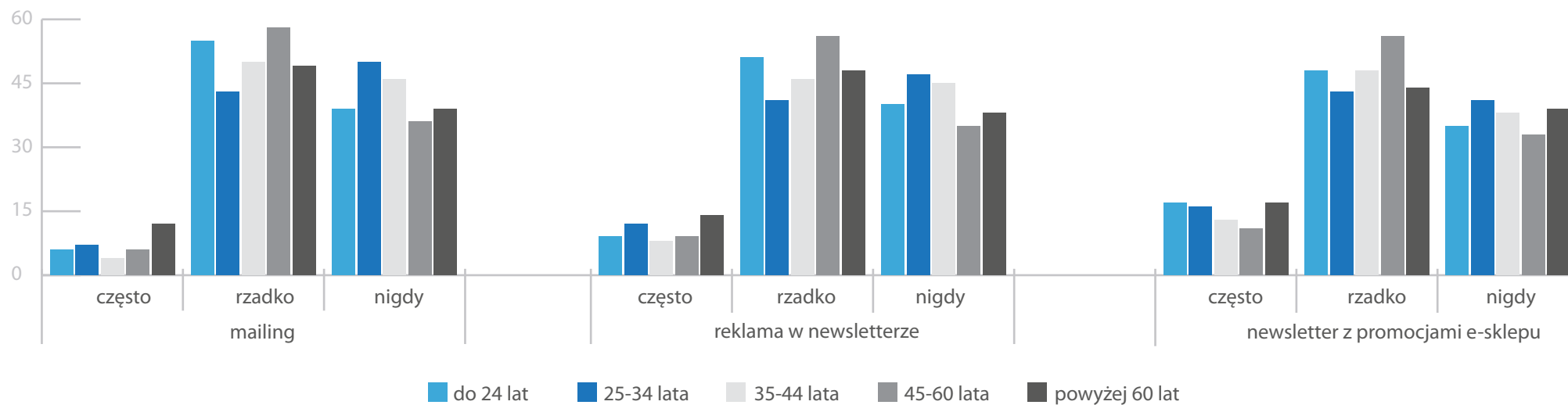
dem klikalności wypadają formy display emitowane na stronach www obok interfejsu poczty. Na podstawie wskazań badanych internautów można wysnuć teorię, że internauci są wobec nich obojętni. Ani im zbyt często przeszkadzają, ani też nie zachęcają do klikania.

W reklamy w poczcie elektronicznej częściej klikają kobiety. W przypadku linków reklamowych doklejanych do treści maila oraz reklam display przy interfejsie poczty rozkład według płci jest podobny. Ale przy innych formach jest już inaczej: w mailingi reklamowe nigdy nie klika 48 proc. mężczyzn i 40 proc. kobiet, a w reklamy w newsletterach informacyjnych – odpowiednio 45 i 39 proc.. Największa różnica jest natomiast w przypadku newsletterów z promocjami e-sklepów: wśród kobiet aż 18 proc. deklaruje, że klika w nie często, 50 proc. robi to od czasu do czasu, a 33 proc. nigdy. W przypadku mężczyzn jest to odpowiednio: 12, 46 i 42 proc..

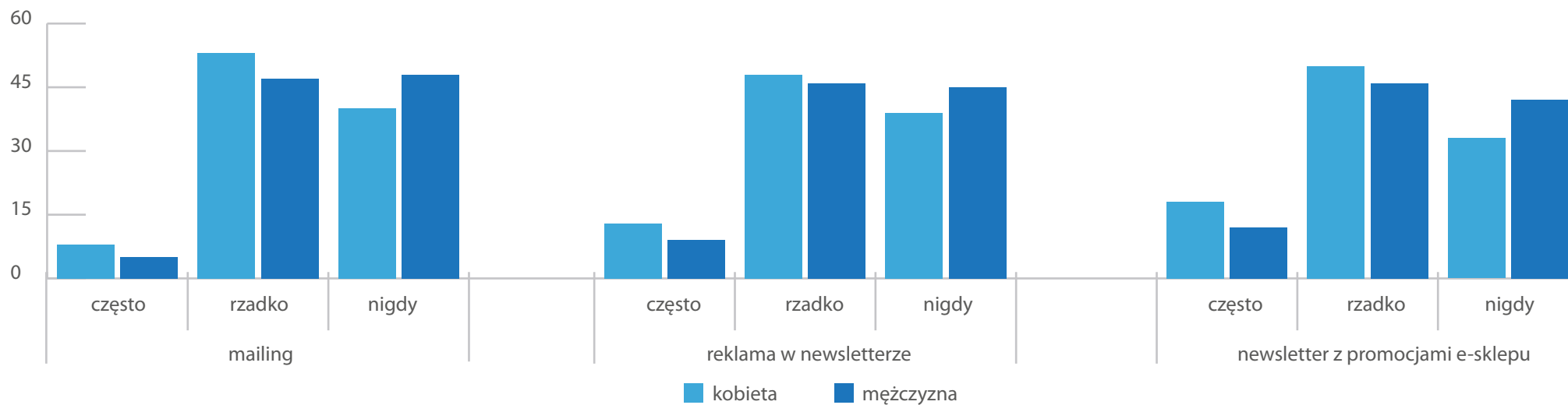
Odsetek klikających jest największy w najstarszej grupie wiekowej. Najmłodszy dorównują im pod tym względem w przypadku newsletterów sklepów internetowych. Klika w nie często po 17 proc. badanych z grup poniżej 24 i powyżej 61. roku życia, a także 16 proc. trzydziestolatków. Słabiej interesują się nimi osoby w średnim wieku. Podobnie jest w przypadku mailingów reklamowych, z tym że tu najmniejszy brak zainteresowania deklarują internauci w wieku 25-44 lata.

Deklaracje użytkowników dotyczące klikalności mówią wiele o tym, na ile angażujące są poszczególne formy reklamy. Ale dziś marketerzy wiedzą już, że CTR-y nie są w sieci najważniejszą miarą. Naprawdę ważne jest dopiero to, co dalej zrobi użytkownik zwabiony reklamą.

Czy zdarza Ci się kliknąć w reklamę i przejść na stronę docelową? Rozkład wg wieku.



Czy zdarza Ci się kliknąć w reklamę i przejść na stronę docelową? Rozkład wg płci.

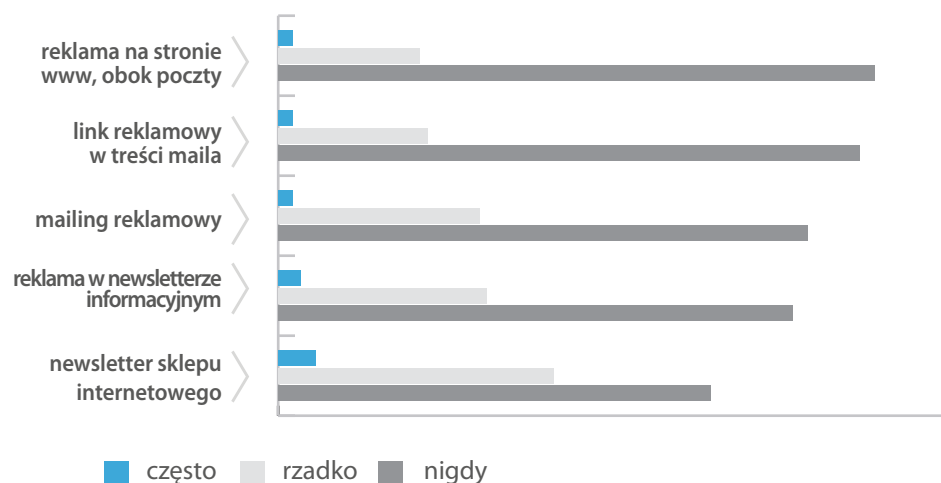


Które formy sprzedają

Jeśli prowadzisz sklep internetowy, newsletter jest twoim must have. Bo nie tylko dobrze się klika, ale też najlepiej ze wszystkich pocztowych reklam przekłada się na sprzedaż. Na pytanie o to, czy kupujesz lub zamawiasz pod wpływem tej formy reklamy, pozytywnie odpowiada aż 42 proc. badanych.

Jak wynika z badania, w e-mail marketingu konwersja idzie w parze z klikalnością. Trend skuteczności poszczególnych form jest identyczny: na drugim miejscu po sklepowych e-gazetkach są reklamy w newsletterach informacyjnych (pod ich wpływem zakupów dokonuje 31 proc. badanych), na trzecim – mailingi reklamowe (29 proc.). Najsłabsze przełożenie na sprzedaż mają natomiast linki reklamowe doklejane do treści maila oraz reklamy na stronie www przy interfejsie poczty – te skłaniają do zakupów odpowiednio 22 i 21 proc. badanych, którzy mają z takimi formami kontakt.

Czy pod wpływem reklamy zdarza ci się kupić lub zamówić produkt/usługę?



REKLAMA

SALES MANAGO
marketing automation

Przenieś eMail Marketing do systemu Marketing Automation

- dostaniesz eMail Marketing za darmo. A oprócz tego:

- + Identyfikacja i monitoring zachowania kontaktów na stronie WWW
- + Segmentacja w oparciu o dane behawioralne i transakcyjne
- + Automatyczne personalizowane oferty e-mail i Lead Nurturing
- + Dynamiczna personalizowana treść na stronie WWW

Potwierdzone efekty działania

- > Wzrost skuteczności e-maili o 400%
- > Wzrost konwersji sprzedażowej o 300%
- > Ponad 500% wzrost ROI z działań marketingowych
- > Budowa wartości firmy w zoptymalizowanych procesach marketingowych

o SALESmanago

Ponad 500 klientów m.in. IVES ROCHER, Rainbow Tours, Audioteka, Getin Bank, GoldenLine, EuroLOT, Answear.com, Jean Louis David, Timberland, Sizeer, Multikino, i setki małych i średnich firm.

Pełny system z nielimitowanymi wysyłkami e-maili już od 250 zł/mc

[Zarejestruj się i wypróbuj za darmo >](#)

Każdy klient za darmo dostaje szablon newslettera i podstawową konfigurację automatyzacji marketingu.

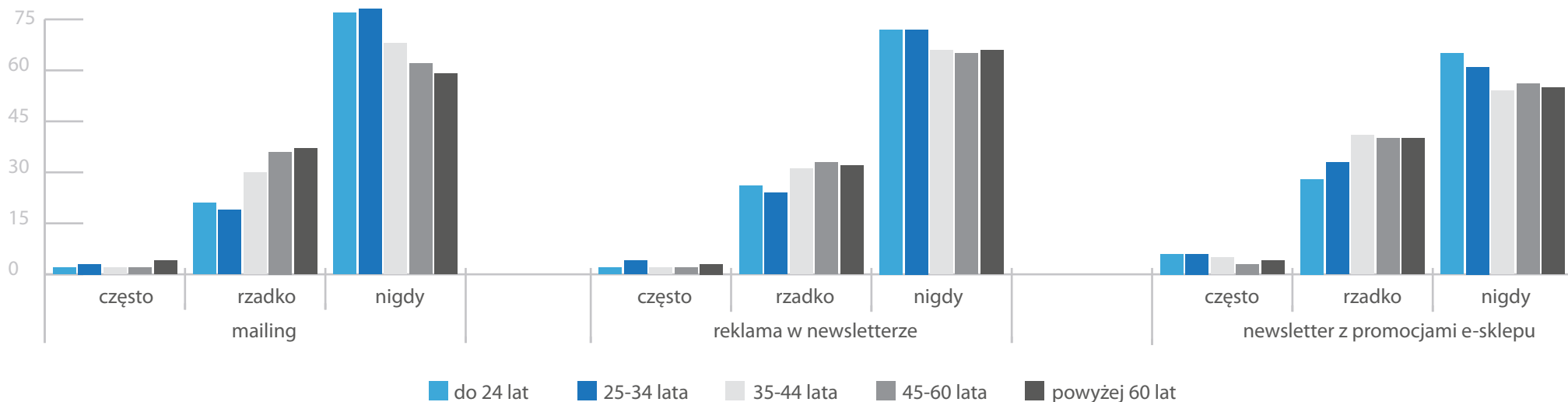
Wysoka konwersyjność newsletterów sklepowych nie zaskakuje. Te e-gazetki z promocjami odbierają często stali klienci lub łowcy okazji. Niespodzianką jest natomiast całkiem dobry wynik mailingów reklamowych. Niby są denerwujące, zapychają skrzynkę, dla wielu internautów są synonimem spamu, a mimo to co trzeci badany przyznaje, że pod ich wpływem kupuje, choćby sporadycznie.

Na kampanie sprzedażowe w poczcie elektronicznej nieco bardziej podatne są panie. Pod wpływem mailingów reklamowych produkty lub usługi kupuje 32 proc. kobiet i 28 proc. mężczyzn, którzy otrzymują takie przesyłki. W przypadku reklam w newsletterach jest to odpowiednio 34 i 29 proc., a w przypadku newsletterów promocyjnych e-sklepów - 45 i 39 proc..

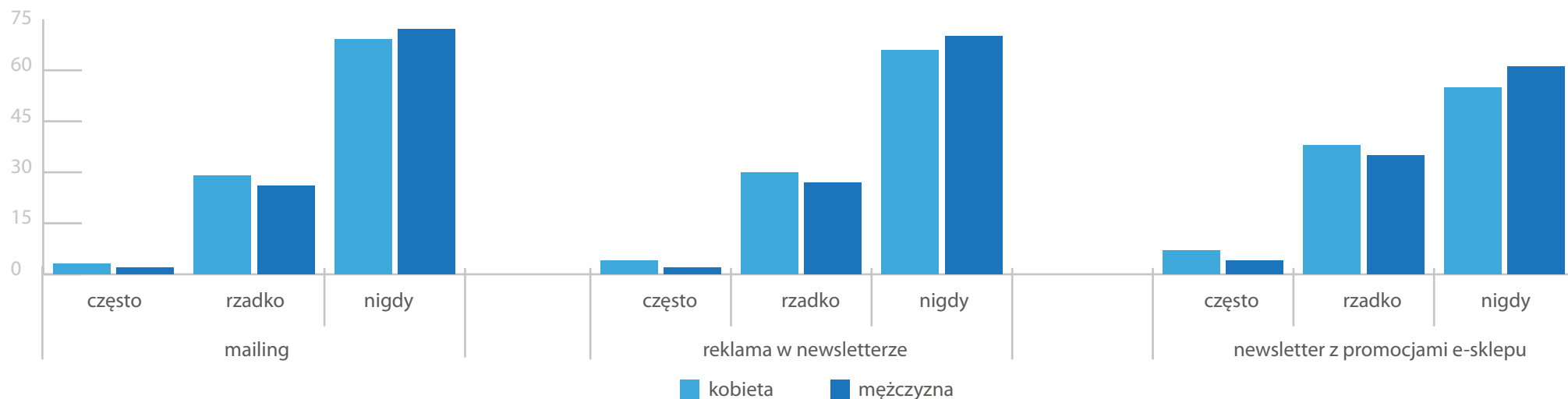
Co ciekawe, skłonność do zakupów pod wpływem reklam w poczcie elektronicznej rośnie wraz z wiekiem internauty. Największe dysproporcje są przy mailingach. Wśród osób do 35. roku życia tylko jeden na pięciu przyznaje, że kierując się mailingiem reklamowym kupił produkt lub zamówił usługę. Wśród czterdziestolatków odsetek takich osób wynosi 32 proc., a wśród użytkowników najstarszych – około 40 proc..

Trend jest podobny w przypadku reklam w newsletterach oraz gazetek e-sklepów, ale tu dysproporcja jest już łagodniejsza. Internetowi sprzedawcy powinni odnotować, że wśród tych, którzy często kupują pod wpływem newsletterów e-sklepów, najwięcej jest dwudziesto- i trzydziestolatków. Jeśli reklama w e-poczcie większości z nas nie skłania do dokonania zakupu,

Czy pod wpływem reklamy zdarza ci się kupić lub zamówić produkt/usługę? Rozkład wg wieku.



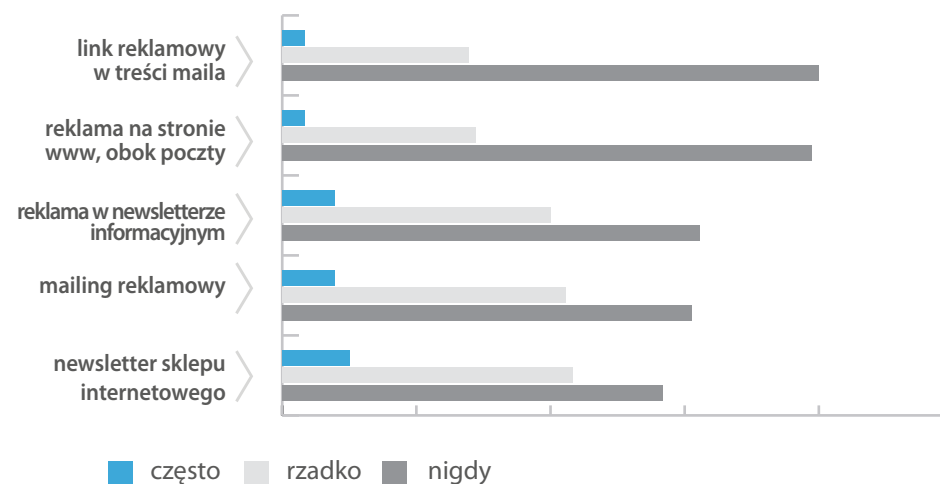
Czy pod wpływem reklamy zdarza ci się kupić lub zamówić produkt/usługę? Rozkład wg płci.



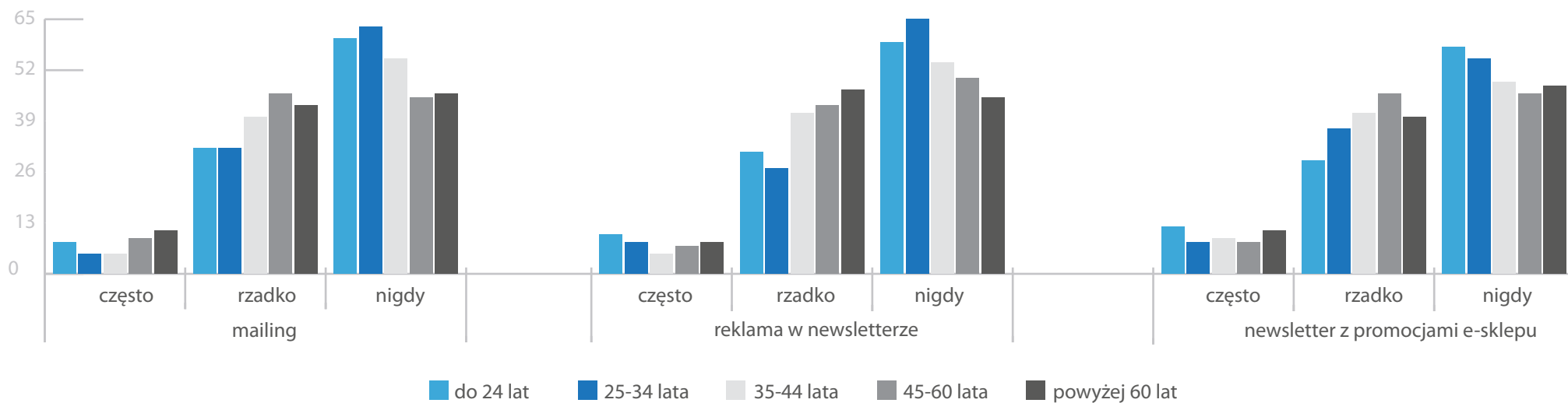
to może chociaż jest w stanie zainteresować na tyle, by skłonić do szukania dodatkowych informacji o promowanych produktach? Często tak faktycznie jest, przyznaje się do tego blisko połowa badanych odbiorców reklam. Co ciekawe, pomiędzy trzema najbardziej efektywnymi formami dysproporcje są tu mniejsze niż w przypadku skłonności do kupowania. Do szukania dodatkowych informacji przyznaje się 48 proc. odbiorców newsletterów e-sklepów, 45 proc. odbiorców newsletterów informacyjnych z reklamami i 43 proc. osób otrzymujących mailingi reklamowe.

Szukanie dodatkowych informacji o reklamowanych w poczcie elektronicznej produktach to jedyna aktywność, którą mężczyźni deklarują równie często co kobiety. Jest to również domena użytkowników w dojrzałym wieku, choć warto zauważyć, że wśród tych, którzy informacji szukają często, istotny udział mają najmłodsi internauci.

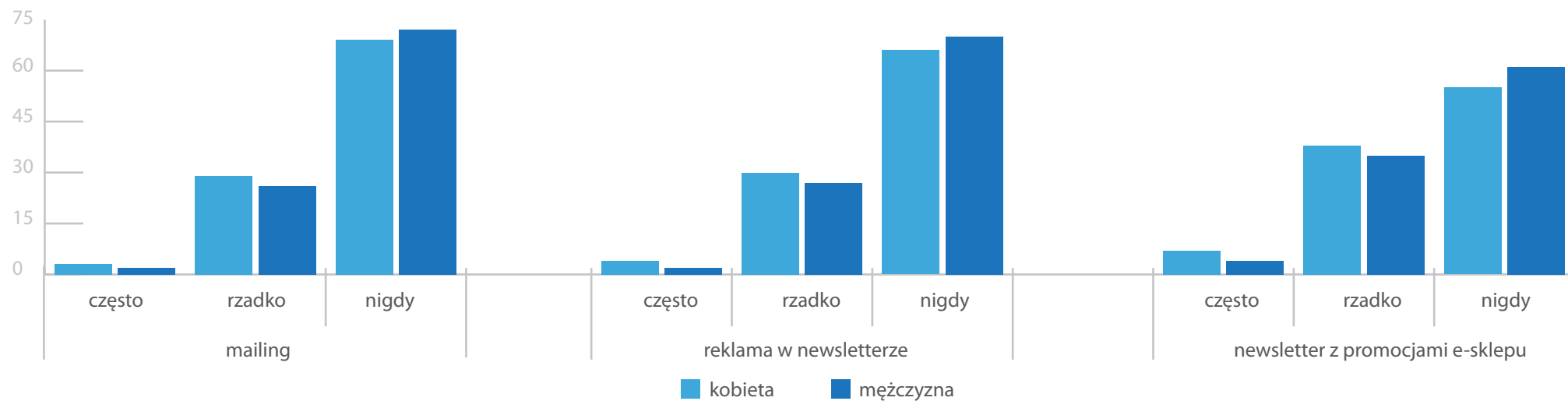
Czy zdarza Ci się szukać dodatkowych informacji o reklamowanym produkcie/usłudze?



Czy zdarza Ci się szukać dodatkowych informacji o reklamowanym produkcie/usłudze? Rozkład wg wieku (proc.)



Czy pod wpływem reklamy zdarza ci się kupić lub zamówić produkt/usługę? Rozkład wg płci.

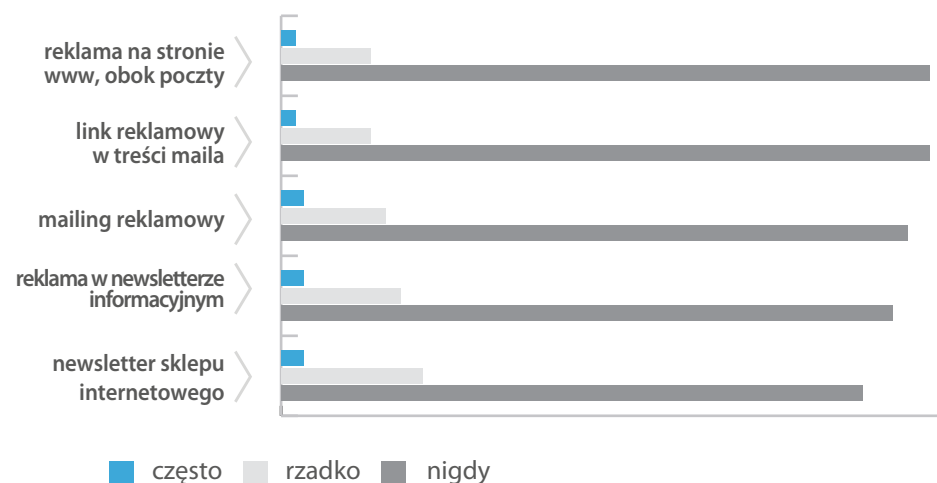


Reklam nie polecamy

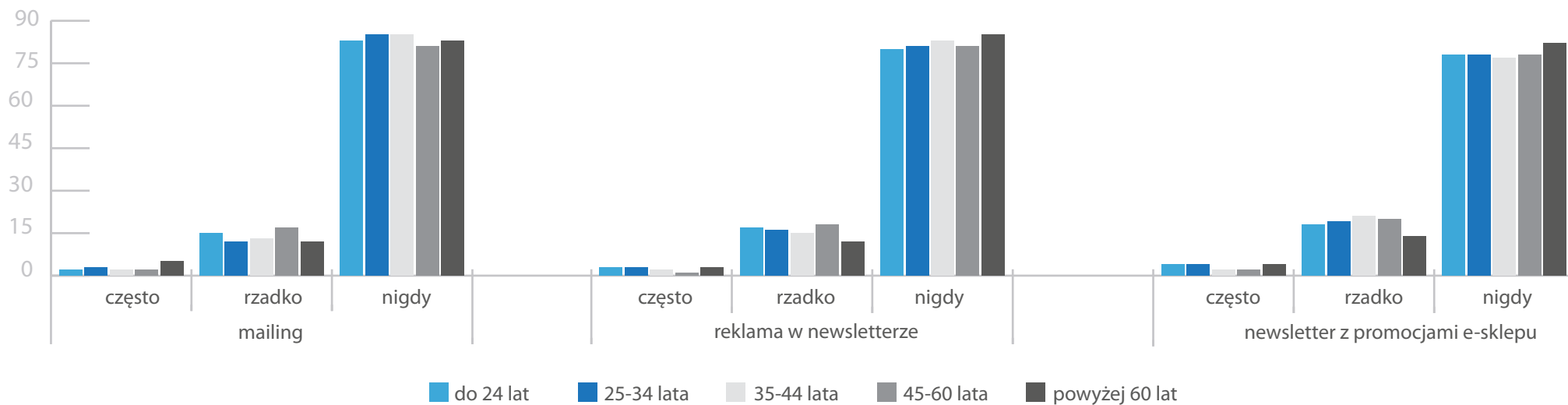
Lubimy dzielić się ze znajomymi internetowymi znaleziskami: memami, linkami do tekstów, filmów, spotów. Jednak informacje, które trafiają do nas pocztą elektroniczną, zupełnie nie mają potencjału wirusowego. Jest to aktywność najrzadziej wskazywana w naszym badaniu. Czterech na pięciu użytkowników nigdy nie przekazuje dalej mailingów i newsletterów, ani nie dzieli się informacjami o okazjach, o których dowiedział się ze sklepowej e-gazetki. W przypadku linków w treści maila oraz reklam na stronie www odsetek jest jeszcze wyższy: nigdy nie robi tego blisko dziewięciu na dziesięciu badanych.

Wśród tych, którym jednak zdarza się przysłać takie informacje znajomym, dominują kobiety. I jest to jedyna z aktywności, którą równie często co starsi deklarują użytkownicy młodzi. Odsetek badanych internautów, którzy robią to często lub sporadycznie, jest niemal identyczny we wszystkich grupach wiekowych.

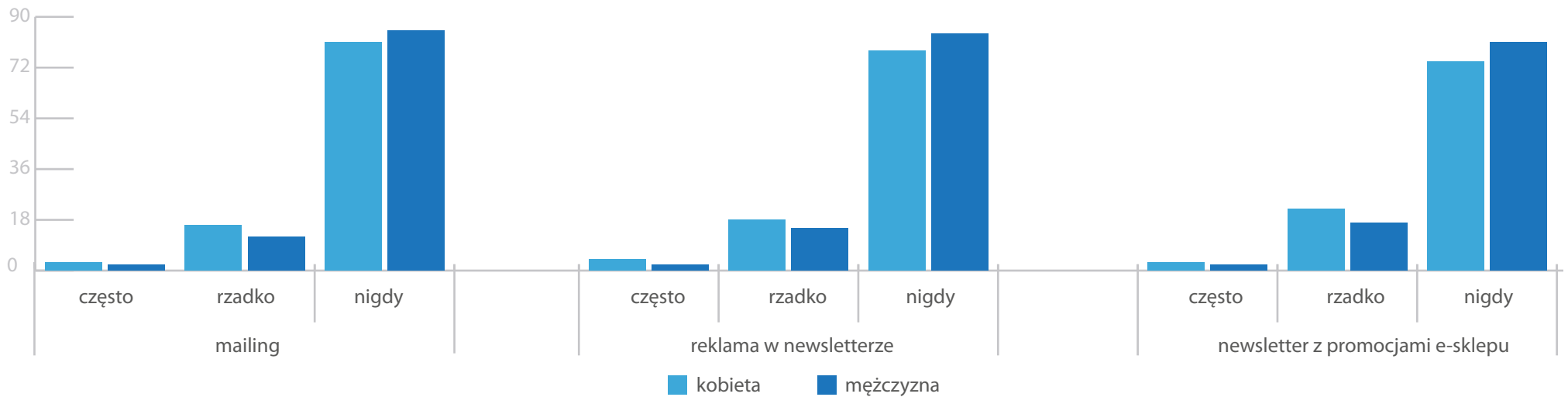
Czy zdarza Ci się przesłać informację znajomym?



Czy zdarza Ci się przesłać informację znajomym? Rozkład wg wieku (proc.)



Czy zdarza Ci się przesłać informację znajomym? Rozkład wg płci (proc.)



-Wskaźnik zaufania do reklamy spada z roku na rok, więc takie zachowanie absolutnie nie dziwi. Co jednak w tej sytuacji powinni zrobić reklamodawcy? Przede wszystkim angażować konsumentów poprzez content! Reklama nie może być spłykana do formy: „Kup to, bo jest fajne” - komentuje **Kamila Majcher**, project manager MailSales, marki należącej do Cube Group S.A.
- Obecnie komunikacja promocyjna to marketing natywny czy też po prostu content marketing. Użytkownicy poszukują angażującej treści, której jest coraz mniej w Internecie.

Gdzie jest skutecznie

Do klikania w mailingi reklamowe najmniej skłonni są ci, którzy pocztę elektroniczną mają we własnej domenie. 51 proc. badanych z tej grupy nigdy nie klika w mailingi. Nie klika w nie także 46 proc. użytkowników, którzy korzystają ze skrzynki służbowej.

Wśród użytkowników poczty oferowanej przez portale najmniej skłonni do klikania w mailingi są ci, którzy mają pocztę w Yahoo! (nigdy nie klika 51 proc.) i Gmailu (47 proc.). W przypadku polskich portali ogólnotematycznych najczęściej „nieklikających” jest wśród użytkowników poczty Onetu (48 proc.), Interii (46 proc.) i o2 (45 proc.), a najmniej wśród korzystających z WP i Gazety (po 39 proc.). W przypadku Gazety największy jest odsetek tych, którzy deklarują, że w mailingi klikają często – jest ich aż 15 proc.

Użytkownicy Gmaila z pewnością dostają mniej mailingów niż ci, którzy mają skrzynki w portalach. Google nie sprzedaje takiej formy reklamy, za to przy interfejsie pocztowym wyświetla cały zestaw linków sponsorowanych, które są kontekstowo dopasowane do treści maila. Ale użytkownicy rzadko zwracają na nie uwagę. Aż 64 proc. właścicieli kont w Gmailu twierdzi, że nie klika w nie nigdy, a kolejne 34 proc. robi to sporadycznie. Podobnie rozkładają się odpowiedzi wśród użytkowników skrzynek w portalach horyzontalnych.

Co ciekawe, niechęć do klikania w mailingi reklamowe rośnie proporcjonalnie do liczby skrzynek posiadanych przez użytkownika. Zgodnie z deklaracjami, nigdy nie klika w nie 37 proc. posiadaczy jednej skrzynki, 41 proc. właścicieli dwóch, 48 proc. - trzech i 50 proc. - czterech skrzynek lub więcej.

Konwersja na sprzedaż rozkłada się podobnie jak klikalność. Najwięcej osób deklarujących, że pod wpływem mailingów nigdy nie dokonują zakupów, jest wśród właścicieli skrzynek we własnej domenie (78 proc.), służbowych (75 proc.), w Yahoo! (75 proc.) i Gmailu (74 proc.). Polskie portale udostępniające pocztę pod tym względem nie różnią się istotnie, tu odsetek niekupujących oscyluje w okolicach 70 proc.

Mobile do poprawki

Jest jeszcze jeden, ważny wniosek, płynący z badania Interaktywnie.com. Otóż okazuje się, że marketerzy - póki co - nie nadążają za szybkim rozwojem

kanału mobilnego. A przecież fakt, że coraz więcej osób korzysta z internetu za pomocą smartfonów czy tabletów, nie jest żadną tajemnicą.

Tymczasem okazuje się, że co trzeci użytkownik urządzenia mobilnego twierdzi, że maile reklamowe często wyświetlają mu się niepoprawnie. To prawie dwukrotnie częściej, niż w przypadku tradycyjnych komputerów (choć i tutaj odsetek takich odpowiedzi jest niepokojąco wysoki)! A przecież nic tak nie zniechęca potencjalnego klienta, jak niechlujny i niedopracowany przekaz. - Odpowiedzią dla wielu marketerów może być Responsive Mail Design. To ta sama metoda która jest zastosowana w Web Designie przy wykorzystaniu HTML 5 pozwalająca na stworzenie tylko jednej wersji layoutu - radzi **Sebastian Brodowski** z SARE. - Na każdym urządzeniu widok będzie dopasowywał się automatycznie do rodzaju systemu oraz wielkości i rozdzielczości ekranu.

REKLAMA



Pierwsza platforma e-mailingowa dla e-commerce

- ✓ Nowy intuicyjny interfejs
- ✓ Unikalne funkcjonalności poprawiające efekty kampanii
- ✓ Triggery, testy A/B, analiza konwersji na sprzedaż, retargetowanie
- ✓ Koszty wysyłek niższe nawet o 60%

Napisz na hello@beemail.pl i zaproś nas na spotkanie



www.beemail.pl

Z Beemaila korzystają już:

empik.com

MediaMarkt

SATURN

GG

Bankier.pl

Hotchili

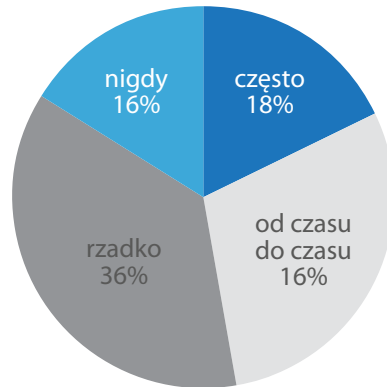
KONDRAT

ING

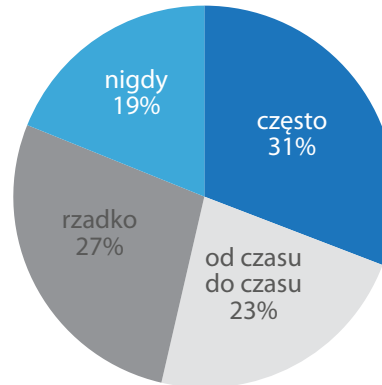
zelmer

Jak często maile reklamowe wyświetlają się niepoprawnie.

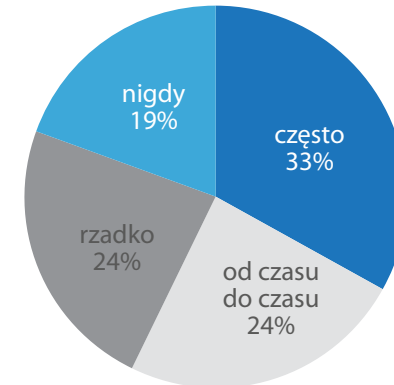
na komputerze



na tablecie



w telefonie / smartfonie



30 procent marketerów deklaruje, że dostosowuje swoje wiadomości do potrzeb smartfonów oraz urządzeń mobilnych. Niestety, na naszych oczach rozgrywa się smutna historia, w której potencjał poczty elektronicznej w powiązaniu z drugim najbardziej osobistym urządzeniem jakim jest telefon czy tablet jest marnowany. Odpowiedzią dla wielu marketerów może być Responsive Mail Design. To ta sama metoda która jest zastosowana w Web Designie przy wykorzystaniu HTML 5, pozwalająca na stworzenie tylko jednej wersji layoutu. Na każdym urządzeniu widok będzie dopasowywał się automatycznie do rodzaju systemu oraz wielkości i rozdzielczości ekranu. Oczywiście, starsi klienci poczty elektronicznej nie odczytają prawidłowo tych wiadomości ze względu na ograniczenia technologiczne, ale na pewno większość obecnych w obiegu smartfonów oraz tabletów wyświetli w sposób indywidualnie dopasowany urządzeniu. Poza tym oczywiście pozostaje tworzenie wersji dedykowanych, w których dopasowywać możemy nie tylko sam wygląd ale przede wszystkim również temat, który jest kluczowym elementem przy podjęciu decyzji o otwarciu maila na urządzeniu mobilnym czy też nie. Mobile to przyszłość którą musimy uszanować i zacząć z nią współżyć.



Sebastian Brodowski

Marketing Manager
SARE S.A..



Tradycyjne formy reklamowe cieszą się coraz mniejszą popularnością wśród internautów. Rzadko dzielą się oni mailingami reklamowymi ze znajomym, przeważnie w zaciszu własnego domu klikają w maile promocyjne i dokonują zakupów produktów. Wskaźnik zaufania do reklamy spada z roku na rok, więc takie zachowanie absolutnie nie dziwi.

Co jednak w tej sytuacji powinni zrobić reklamodawcy? Przede wszystkim angażować konsumentów poprzez content! Reklama nie może być spływana do formy: „Kup to, bo jest fajne”. Obecnie komunikacja promocyjna to marketing natywny czy też po prostu content marketing. Użytkownicy poszukują angażującej treści, której jest coraz mniej w internecie. Ciężko w jednorazowym mailingu zawrzeć emocje, ale za to zdecydowanie łatwiej zrealizować ten cel za pomocą konsekwentnie realizowanej strategii komunikacji z wybraną grupą docelową. Niestety w Polsce marketing natywny jest wciąż nowością, a większość mailingów komercyjnych wysyłana jest na zasadzie: „Mamy najlepszy i najtańszy produkt”. Co w takim przekazie jest interesującego dla odbiorcy? To jedynie sprzedaż, której brakuje elementu zaskoczenia czy zaciekawienia. Tego typu mailingi zdominowały niestety polski rynek. Tym bardziej nie dziwią wyniki dotyczące braku przekazu wirusowego mailingów. Konsumenci bardzo chętnie dzielą się wszystkim tym, co wzbudziło w nich emocje, ale najpierw trzeba im je dostarczyć.



Kamila Majcher

project manager

MailSales, marka należąca do Cube Group S.A.



Ponad
15 000
zadowolonych
użytkowników
w całej Polsce.

MOBILE E-MAIL MARKETING



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

Sebastian Brodowski
Marketing Manager, SARE S.A

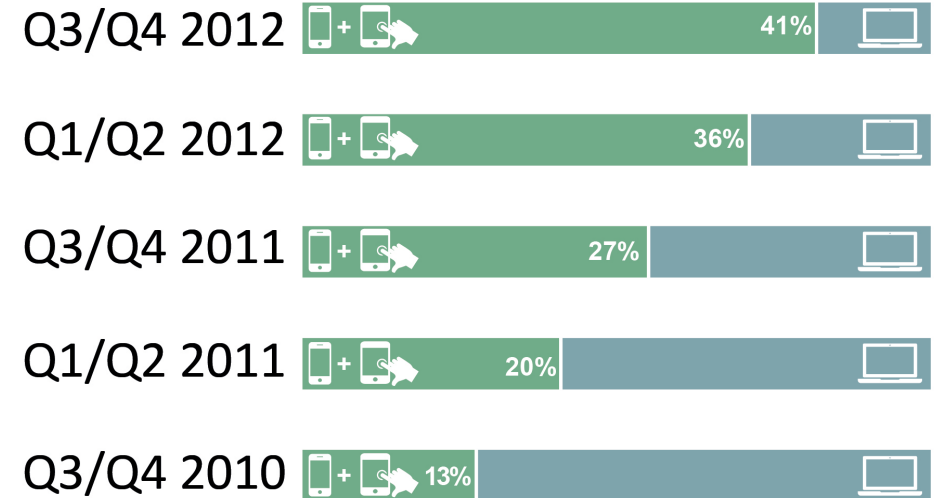


2

Czyli o tym jak mobile utrudnia marketerom życie, ułatwiając je przy tym użytkownikom.

Operatorzy GSM dostosowują plany taryfowe do nowych funkcjonalności telefonów komórkowych. Aktualnie nikt nie wyobraża sobie smartfona bez dostępu do internetu. Powszechne staje się korzystanie z facebooka na telefonie, słuchanie muzyki z chmury, a także wyszukiwanie newsów za pośrednictwem telefonu. Badania pokazują, że aż 87% mobilnych internautów korzysta ze swoich urządzeń podczas oglądania TV (np. podczas reklam w czasie filmu), a 41% z nich odczytuje swoje email na telefonach i urządzeniach mobilnych.

Marketerzy odpowiedzialni za działania w obszarze e-mail marketingu spędzają godziny nad tym, aby poprawić dostarczalność swoich wiadomości nie używając przy tym tanich chwytów. Od kilku lat poza ciągłym udoskonalaniem techniki budowania newsletterów, dostosowanych do urządzeń stacjonarnych, dzisiaj muszą pamiętać o tych zgrabnych urządzeniach jakimi są smartfony, tablety i inne rodzime urządzenia mobilne. W pierwszej połowie 2012 roku 36% odebranych maili na świecie zostało odczytanych na urządzeniach mobilnych.



Rys. 1. Urządzenia na których użytkownicy odbierali swoje wiadomości email (Źródło: Knotice)

Specjaliści prognozują, że w 2013 nastąpi wzrost odczytu maili na urządzeniach przenośnych z 42% do 62%.

Te liczby pokazują czarno na białym, że era urządzeń stacjonarnych może jeszcze nie jest skończona, ale powoli oddaje pozycję lidera na rzecz tabletów czy smartfonów.

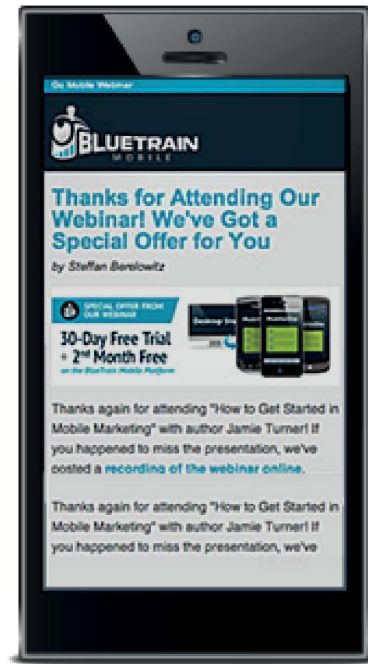
Czy Ty optymalizujesz swoje kreacje pod mobile?

48% marketerów nie wie jaki procent ich maili jest odczytywany na urządzeniach mobilnych choć większość systemów email marketingowych na rynku dostarcza takich informacji po zrealizowanej kampanii. Stąd też często nieskuteczne poprawki i coraz to nowsze kampanie nie wpływają w żaden sposób na wzrost odbieralności maili.

Powodem tego jest brak dostosowanych treści pod mobile, który nacechowany jest ograniczeniami gabarytowymi, co skutkuje krótszym tematem (maksymalnie 60 znaków), zwiększeniem powierzchni klikalnej (minimum 44x44 px), odpowiednim buttonem call2action. Należy równolegle pamiętać o odpowiedniej ekspozycji USP (Unique Selling Proposition). Transfer jest na wagę złota dla użytkowników smartfonów, więc pamiętajmy o tym, by nasze mailingi były jak piórko.



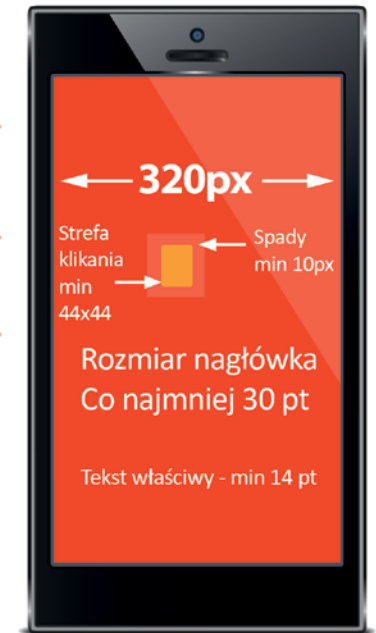
LAYOUT NIE DOSTOSOWANY



LAYOUT DOSTOSOWANY

Rynek mobilny rozwija się w zabójczym tempie i pomimo wielu wspólnych mianowników, każdy z producentów chce się czymś odróżnić pozostawiając swoje produkty na półce masowo sprzedawanych. Buttony call2action na iOS są automatycznie wykrywane i dostosowywane do wymiarów telefonu, zaś urządzenia oparte na Androidzie ograniczają szerokość butonów do max. 320 px.

TYTUŁ ←
SZEROKOŚĆ ←
CALL ←
2 ACTION



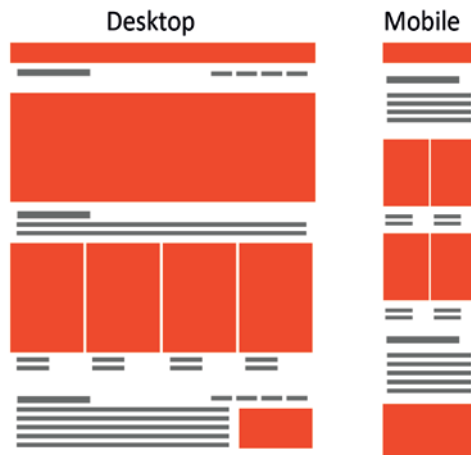
Wysłailiśmy. Odebrano. Kliknięto... Co dalej?

Dalszy ciąg tej historii nie różni się od zwykłych kampanii na urządzenia stacjonarne. Użytkownik po kliknięciu zostaje przeniesiony na landingpage, który tak samo jak i mailing powinien być dostosowany do wymogów mobilnych zgodnych z ww.

Wybierz właściwe podejście do Twojego Konsumenta i Twojej firmy.

To byłoby prostsze, gdyby była tylko jedna odpowiedź na pytanie jak optymalizować kampanie e-mail na urządzeniach mobilnych. Są 2 zasadnicze sposoby budowania maili tak, by odpowiednio współgrały z platformami, na których są odczytywane.

Krótkie wprowadzenie do każdego podejścia:



Responsive Email Design

Odpowiedź na nasze problemy w zakresie każdorazowego dostosowywania i budowania kreacji na wszystkie z urządzeń systemów jest technologia Responsive Web Design. To metoda, która w najprostszym tego słowa znaczeniu, pozwala na budowanie jednego komunikatu np. pod urządzenia stacjonarne bez konieczności robienia

dziesiątek wersji, który automatycznie dostosuje się do systemu operacyjnego oraz sprzętu, na którym zostanie otwarty. Do budowy wykorzystuje CSS3 w celu wyświetlania różnych układów wiadomości email w zależności od wielkości ekranu.



Layout Skalowalny

To jest najprostszy i najbardziej skuteczny sposób podejścia do rozwoju przenośnych optymalizacji. Skalowalny układ zakłada się wcześniej w procesie projektowania. Jest to zawsze czytelne i klikalne bez względu na rozmiar i środowisko w jakim będzie wyświetlane. Wymagana jest tylko jedna wersja HTML.

Niestety, ale nie można liczyć, że jedna z tych opcji będzie odpowiedzią na nasze wszystkie bolączki, ale pewne jest to, że zastosowanie tych obu technik przybliży do sukcesu. Najważniejsze jest, by odnaleźć to, co działa na Twój produkt.

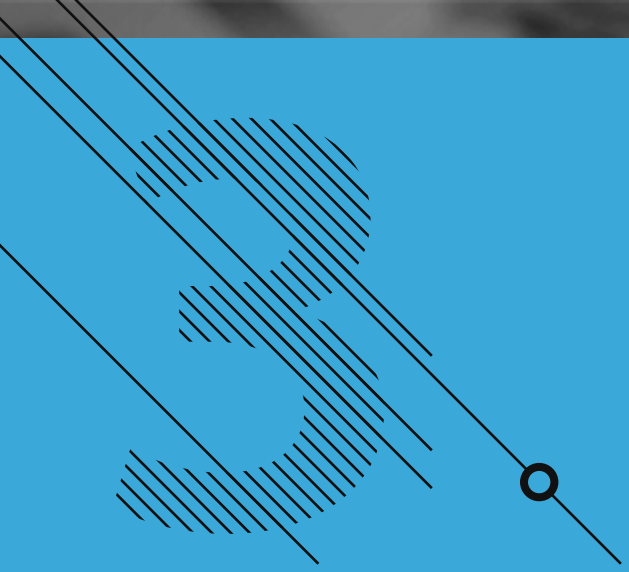
Po dokonaniu zmian, następnym krokiem jest śledzenie skuteczności tych zmian. Zakładając, że posiadasz wskaźniki kampanii przed zmianą, to będzie łatwe, aby spojrzeć na poprawę otwarć, kliknięć i oczywiście zwrotu z inwestycji.

Kilka rzeczy do zapamiętania

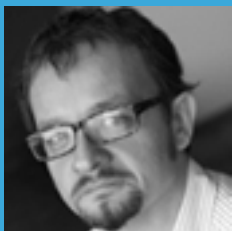
1. Jeśli obserwujemy wzrost otwarć, ale nie kliknięć należy przejrzeć linki i przyciski (w tym Call2Action - czy wzywają do działania?). Czy są one łatwe do zidentyfikowania? Czy są one łatwe do kliknięcia, nawet jeśli email jest odpowiednio wyświetlany? Czy bez problemu możemy palcami klikać nie uderzając w żadne inne powiązania?
2. Jeśli obserwujemy wzrost otwarć i kliknięć, ale bez konwersji, należy przyjrzeć się procesowi, który zachodzi po odbiorze maila? Czy Twój LandingPage jest przyjazny dla środowiska mobilnego? Czy proces zakupowy/rejestracyjny nie jest za długi? Czy użytkownik jest zmuszony do wykonywania zbędnych czynności?
3. ROI - chciałbym powiedzieć, że nastąpi od razu, ale to wymaga czasu i determinacji. Działania opisane powyżej pozwolą Ci zoptymalizować swoje kampanie i dotrzeć do szerszej grupy osób w sposób efektywniejszy. Optymalizuj, analizuj, modyfikuj. Te trzy tezy powinny przyświecać działaniom email marketingowym - tym na urządzenia stacjonarne i tradycyjne jak również na mobilne.

Na koniec... Mobile Email Marketing Check List

- Dostarczasz najbardziej interesujący i odpowiednio dobrany content dla swoich użytkowników.
- Pozostawiona została odpowiednia strefa klikalności(co najmniej 29x44px)
- Szerokość maila jest maksymalnie taka jak szerokość ekranu.
- Twój komunikat wygląda odpowiednio na systemach iOS, Android i Windows



LEKKI WZROST I ZWROT KU PERSONALIZACJI - OTO NAJBLIŻSZA PRZYSZŁOŚĆ E-MAIL MARKETINGU



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



3

Ile wart będzie w tym roku rynek usług e-mail marketingowych? Sądząc po krótkiej ankiecie, którą przeprowadziliśmy wśród ekspertów - ma szansę wzrosnąć po spadku wartości w ubiegłym roku. Trudno jednak doszukiwać się entuzjazmu u reprezentantów branży - usługa jest dobrze znana, a nowe pola, takie choćby jak kanał mobile na razie nie zwiastują drastycznego przełomu.

Snując prognozę co do wartości e-mail marketingu w globalnym zestawieniu wszystkich działań reklamowych online przyjęliśmy za punkt odniesienia wartości z „Raportu strategicznego IAB Internet Polska 2012”. Według szacunków IAB w 2012 roku wydatki firm na e-mail marketing w Polsce zamknęły się w kwocie 128 mln zł. Było to 4 mln zł mniej niż rok wcześniej, co było równoznaczne ze spadkiem o 3 procent. Eksperci

są raczej dość ostrożni, jeśli chodzi o potencjał wzrostu budżetów na mailingi reklamowe.

- Wydatki na e-mail marketing na koniec 2013 roku wrosną nieznacznie, ze 128 mln do 130 mln, lub utrzymają się na tym samym poziomie - szacuje **Karolina Żmijewska**, senior sales consultant z Optivo. - Z jednej strony obserwujemy coraz większą świadomość marketerów odnośnie działań e-mail marketingowych i ich skłonność do decydowania się na korzystanie z profesjonalnego narzędzia do e-mail marketingu, co podnosi koszty związane z e-mail marketingiem. Również firmy, które dotąd nie wykorzystywały tego kanału komunikacji z klientami, zaczynają po niego sięgać, co jest ściśle powiązane z rozwojem firm handlowych, świadomie decydujących się na sprzedaż online. Z drugiej strony zaawansowane rozwiązania e-mail marketingowe dają możliwość automatyzacji działań, która obniża koszty nakładu pracy oraz pozwala na prowadzenie bardziej trafnej i przemyślanej komunikacji z klientami.

E-mail marketing to sprawdzona i znana od lat metoda zwiększenia sprzedaży w sieci, dlatego trudno spodziewać się dwucyfrowych wzrostów. - Paradoksalnie, stabilizacja wzrostu nakładów na

reklamę w mailingu oznacza też, że firmy lepiej dopasowują newslettery do preferencji odbiorców i wysyłają mniej e-maili, ale za to są one lepiej targetowane - uważa **Maciej Ossowski**, dyrektor działu edukacji w GetResponse.

Największym optymistą co do wartości rynku jest **Krzysztof Dębowski** z Beemail. Jego zdaniem nakłady zbliżą się do 150 mln zł, bo jak przekonuje, szacunki IAB są zaniżone m.in. ze względu na duże rozdrobnienie rynku. W opozycji do niego jest natomiast Kamila Majcher, project manager MailSales - marki należącej do Cube Group, która sądzi, że będą nieco mniejsze niż rok temu.

- To konsekwencja pojawiania się podmiotów oferujących bardzo tanie bazy danych, które zdobyły dość dużą część rynku. Niestety bazy tego typu często pozyskiwane są w oparciu o metody spammerskie, co przekłada się na bardzo niską jakość, a wysyłki realizowane z ich wykorzystaniem absolutnie nie przekładają się na pozyskanie klientów - zastrzega **Kamila Majcher**.

Mimo tego, sumując typowania ekspertów można liczyć na to, że branża odrobi w tym roku straty w stosunku do roku 2011.

Wydatki na e-mail marketing w Polsce na koniec 2013 r. (w złotych)

	Krzysztof Dębowski, Beemail	150 mln zł
	Szymon Kosiński, prezes zarządu, Sarigato	135 mln zł
	Maciej Ossowski, dyrektor działu edukacji, Getresponse	135 mln zł
	Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail	ok. 130 mln zł
	Karolina Żmijewska, senior sales consultant, Optivo	128-130 mln zł
	Kamila Majcher, project manager, MailSales	124,5 mln zł
Średnia prognoz		133,9 mln

- Wydatki na email marketing w Polsce z całą pewnością, będą rosły, ponieważ zarówno duzi klienci jak i ci reprezentujący MŚP z roku na rok, coraz bardziej doceniają zalety email marketingu - komentuje **Paweł Sala**, dyrektor zarządzający FreshMail. - Wydatki te rosną pomimo wciąż malejącego kosztu profesjonalnych usług email marketingowych. W rezultacie pokazuje to jeszcze większy udział tego kanału w strategii marketing mix polskich marketerów

Ważne każde kliknięcie

Z punktu widzenia skuteczności, ważny dla marketerów jest wskaźnik określający odsetek newsletterów, które wywołały interakcje u odbiorcy. Bo o ile liczba otwartych mali przez użytkowników poczty może oscylować na granicy nawet 20 proc., to już internautów, którzy kliknęli w zawartość mailingu jest znacznie mniej. Średni wskaźnik CTR mailingów, w których właśnie nastąpiło przynajmniej jedno kliknięcie w link w stosunku do ogólnej liczby wysłanych wiadomości wynosił według raportu IAB w 2012 roku 6,51 proc. (przy wysyłkach do własnych baz). W tym roku część ekspertów spodziewa się lepszego współczynnika, a część obniżenia skuteczności.

- W stosunku do roku 2010, w 2012 średni CTR wzrósł o 2 punkty procentowe. Wynika to z kampanii lepiej planowanych przez marketerów, odpowiedniego pozyskiwania adresów e-mail, a także stosowania lepszych mechanizmów segmentacji i personalizacji bazy. Ten trend dalej postępuje, więc spodziewam się nieznacznego wzrostu tego wskaźnika o pół do jednego punktu procentowego - mówi **Tomasz Kryk**, new business developer z Sendingo.

Wzrostu spodziewa się także **Karolina Żmijewska**, a przyczyni się do tego jej zdaniem większa świadomość marketerów dotycząca personalizacji maili. - Wiadomości z zawartością dopasowaną do zainteresowań odbiorcy zawsze będą lepiej klikane - przekonuje przedstawicielka Optivo.

W miarę zbliżonego poziomu CTR do pułapu z ubiegłego roku oczekuje **Maciej Ossowski**, z GetResponse. - Obserwując globalne trendy i dostarczając kampanie e-mail marketingowe w ponad 185 krajach na całym świecie, nie widzimy wielkich wahań tego wskaźnika wśród naszych klientów. Kluczowa dla współczynnika kliknięć będzie natomiast optymalizacja wyglądu newsletterów na urządzeniach mobilnych, które co raz częściej używane są do odczytywania e-maili. Ikony wzywające do działania oraz przyciski zachęcające do zakupu muszą być odpowiednio duże, aby nawigujący palcem odbiorca mógł w nie swobodnie kliknąć - podkreśla Ossowski.

MAIL-MEDIA

AGENCJA MARKETINGU EFEKTYWNOŚCIOWEGO

→ KOMPLEKSOWA OBSŁUGA KAMPAanii ON-LINE

→ AGREGACJA WYDAWCÓW I SIECI AFILIACYJNYCH

→ E-MAIL MARKETING

→ WEB ANALYTICS

→ OPTYMALIZACJA KONWERSJI

→ USER EXPERIENCE



www.mail-media.pl

SPRAWDŹ NAS

Średni wskaźnik CTR mailingów (odsetek e-maili, które miały przynajmniej jeden kliknięty link) w Polsce na koniec 2013 r.

	Karolina Żmijewska, senior sales consultant, Optivo	7%
	Tomasz Kryk, new business developer, Sendigo	7-7,5%
	Maciej Ossowski, dyrektor działu edukacji, Getresponse	6,5%
	Krzysztof Dębowski, Beemail	6,2%
	Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail	6%
	Szymon Kosiński, prezes zarządu, Sarigato	4,8%
	Kamila Majcher, project manager, MailSales	4-5%
Średnia prognoz		6%

- Coraz więcej marketerów stosuje zaawansowane metody segmentacji baz danych. Taka strategia sprawia, iż treści przesyłane do odbiorców są coraz bardziej dopasowane do ich potrzeb - uważa **Paweł Sala**. - Wpływa to na zwiększenie efektywności marketingowej co przekłada się na wskaźnik CTR. Pozostali ankietowani przewidują spadek. **Krzysztof Dębowski** z Beemail

zwraca uwagę, że z roku na rok średni CTR ulega nieznacznemu obniżaniu. I w 2013 roku będzie podobnie. - Jednak cały czas będzie to powyżej 6 procent - zastrzega.

Kamila Majcher z MailSales oraz **Szymon Kosiński**, prezes zarządu Sarigato - oczekują natomiast niższej wartości.

Lepiej na smartfonach i tabletach

Wyraźnego wzrostu można za to oczekiwać jeśli chodzi o odsetek mailingów otwartych przy pomocy urządzeń mobilnych. IAB ocenia, że w ubiegłym roku w ten sposób odczytywanych było 7 proc. maili marketingowych. 2013 rok przyniesie bez wątpienia poprawę na tym polu. Co do tego zgodni są wszyscy specjaliści.

- Wzrost liczby osób odbierających mailingi na urządzeniach przenośnych jest naturalną konsekwencją wzrostu liczby tych urządzeń. Ten trend będzie utrzymywał się jeszcze przez długi czas, a reklamodawcy muszą się do tego dostosować - mówi **Szymon Kosiński**, prezes zarządu Sarigato.

Do wzrostu przyczyni się nie tylko wzrost liczniejsza rzesza użytkowników smartfonów. - Sprawia to także coraz częściej stosowane maile responsywne, które prawidłowo wyświetlają się na dowolnym urządzeniu mobilnym. Już 10 proc. polskich klientów naszej firmy wysyła takie maile i coraz więcej firm chce dobrze się wyświetlać w mobile-u - twierdzi **Karolina Żmijewska** z Optivo. Dodaje, że dzięki temu mobilny mail będzie miał lepszą konwersję.

Inny czynnik, który może mieć wpływ na wzrost współczynnika otwarć w kanale mobile wskazuje **Tomasz Kryk** z Sendigo. - Rynek załaty niskobudżetowe tablety, dlatego nie dziwiłbym się, gdyby średnia sięgnęła 10 proc. Ponadto w designie szerzy się idea RWD - zaznacza.

Największego wzrostu spodziewa się **Maciej Ossowski** z GetResponse. - Klienci GetResponse realizujący swoje kampanie w USA już dziś notują współczynniki otwarć newsletterów na urządzeniach mobilnych na poziomie 40 proc. Badanie branżowe mówią nawet, że do końca 2013 roku w USA więcej e-maili otwieranych będzie na urządzeniach mobilnych niż desktopowych. Polska zdecydowanie podąża za tym trendem. - argumentuje.

Odsetek mailingów otwartych na urządzeniach mobilnych w Polsce na koniec 2013 r.

	Maciej Ossowski, dyrektor działu edukacji, Getresponse	35%
	Krzysztof Dębowski, Beemail	16%
	Kamila Majcher, project manager, MailSales	13-15%
	Szymon Kosiński, prezes zarządu, Sarigato	10-13%
	Karolina Żmijewska, senior sales consultant, Optivo	10%
	Tomasz Kryk, new business developer, Sendingo	10%
	Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail	10%
Średnia prognoz		15,00%

- Jest to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się metod sprawdzania poczty elektronicznej. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że nikt raczej nie sprawdza skrzynki pocztowej tylko na urządzeniu mobilnym, tak więc optymalizowane kampanie powinny wyświetlać się dobrze zarówno na smartfonach jak i tradycyjnych komputerach - uważa **Paweł Sala** z Fresh-Mail. - Należy także zwrócić uwagę na trend, który pokazuje znaczący wzrost udziału urządzeń mobilnych z systemem Android - optymalizacja kodu HTML/CSS na tego typu telefony nie pozwala na stosowanie Responsive Email Design tak łatwo jak w urządzenia z iOSem.

Jakość baz coraz ważniejsza

Najbliższa przyszłość zdaniem ekspertów nie przyniesie rewolucyjnych zmian w dziedzinie e-mail marketingu. Bardziej prawdopodobna jest stopniowa ewolucja. Zmiany, które będą zachodzić można przypisać do kilku sfer. Jedną z nich są bazy adresowe, z których korzystają marketerzy.

- Wydawcy mailingów częściej będą zwracać uwagę na jakość pozyskiwanych baz, a nie ich wolumen. Zauważam też zwiększoną kreatywność w tej dziedzinie, chociażby poprzez wykorzystanie social mediów - mówi **Szymon Kosiński** z Sarigato.

Spadek wskaźnika open rate, który obserwują przedstawiciele branży może po części wynikać z tego, że marketerów coraz częściej kuszą tanie, wyeksploatowane bazy, które coraz rzadziej przekładają się na efekt w postaci pozyskanych klientów.

- Reklamodawcy inwestują w zakup rekordów, nie zważając na sposób ich gromadzenia oraz wiarygodność pozyskanych danych. Duże znaczenie ma w tym kontekście również nowelizacja ustawy, która weszła w życie 22 stycznia 2013 roku, dopuszczająca wysyłanie ofert na e-maile firmowe, zamieszczone na stronie internetowej przedsiębiorstwa - zwraca uwagę **Kamila Majcher** z MailSales.

Skup się na strategii i pomysłach. System iPresso zajmie się resztą!

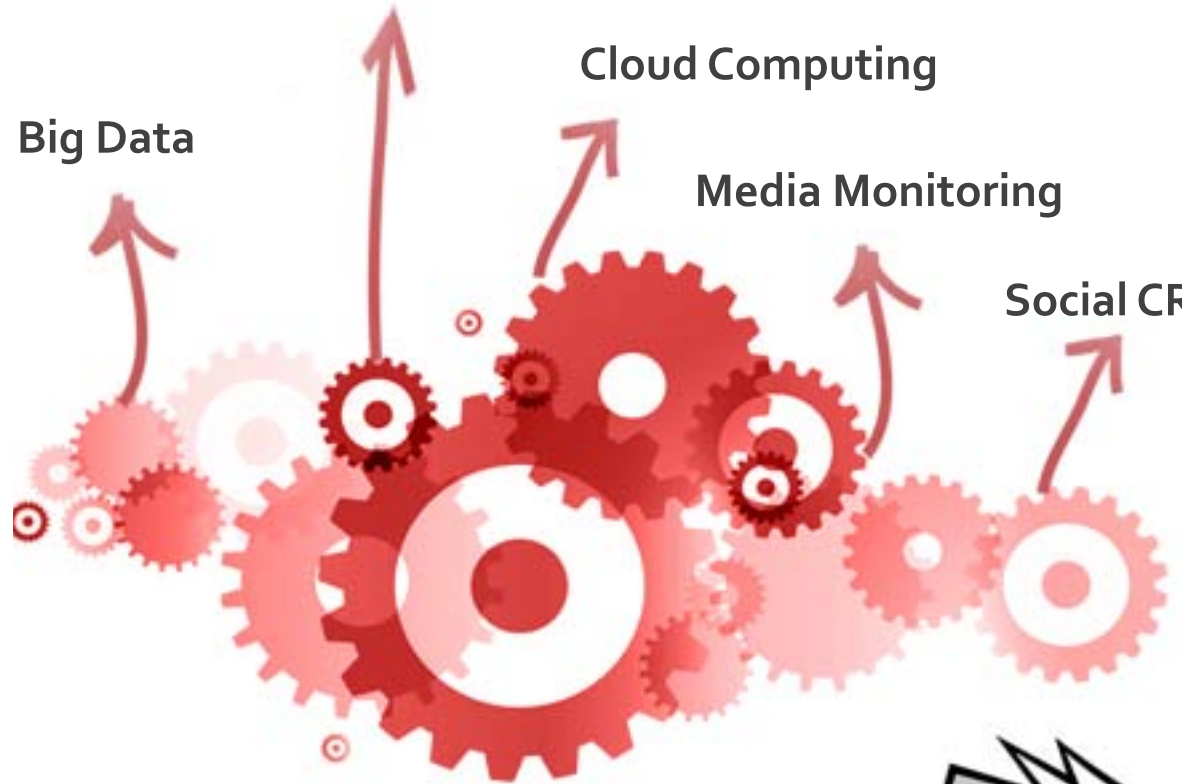
Marketing Automation

Cloud Computing

Big Data

Media Monitoring

Social CRM



iPresso



<https://iPresso.pl>

Przekonuje, że przez to cała idea e-mail marketingu oparta na koncepcji permission marketingu, czyli marketingu do osób, które są zainteresowane ofertami handlowymi od danego reklamodawcy i wyraziły zgodę na ich otrzymywanie, legła w gruzach. Z nowej ustawy korzystają często właściciele baz B2B, którzy „wzbogacają” swoje zasoby adresami skierowanymi na ogólne skrzynki typu „biuro@” i są dalekie od preferowanej grupy docelowej, np. kadry kierowniczej w firmach.

- Warto więc inwestować w bazy droższe, ale o znanej domenie, gdzie stosowana jest segmentacja odbiorców, natomiast mailing odbierany jest jako pożądana informacja, a nie po prostu zwykły SPAM - radzi **Kamila Majcher**.

Targetowanie behawioralne nabiera znaczenia

Inna grupa trendów, na które warto zwrócić uwagę w kontekście przyszłego rozwoju marketingu w mailach takie kierunki jak automatyzacja e-mail marketingu, targetowanie behawioralne, wiadomości warunkowe i dynamiczne oraz tworzenie schematów komunikacji e-mailingowej.

- O wszystkich tych elementach mówimy już od dwóch czy trzech lat, ale na razie wzrost ich znaczenia jest raczej liniowy niż geometryczny - zaznacza **Krzysztof Dębowski** z Beemail. Marketerzy muszą dostosowywać komunikację do zmiennych gustów i oczekiwań odbiorców. Dlatego jak przekonują spece, na pierwszy plan wychodzi targetowanie behawioralne.

- Dane demograficzne takie jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania - systematycznie tracą na znaczeniu adresując przekaz marketingowy. Czy każda młoda kobieta z dużego miasta musi być automatycznie zainteresowana modą, a starsi panowie z

REKLAMA

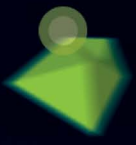


emailnetwork

PONAD **160 000 000**
KONT EMAIL NA CAŁYM ŚWIECIE



ELASTYCZNE FORMY
ROZLICZEŃ



PONAD
10 000 000
KONT B2B W POLSCE



3 600 000
KONT PARENTINGOWYCH
W POLSCE



BLISKO
4 000 000
WŁASNYCH KONT B2C



OFERTA SPECJALNA
CPM B2B ALL 17 ZŁ
WYSYŁKA DO MAX. 2 MLN KONT

(DO KOŃCA
WRZEŚNIA 2013)



PONAD
150
REALIZOWANYCH
KAMPANII MIESIĘCZNIE



1 400 000
KONT WŁAŚCICIELI FIRM
I KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ

KAMPANIE NAJWYŻSZYCH LOTÓW

Email Network

 (+48) 882 925 579

 biuro@emailnetwork.pl

 www.emailnetwork.pl

Jesteśmy częścią

LEAD 

mniejszych miast wędkarstwem? Nawet jeśli wypełniając formularz rejestracyjny na stronie zaznaczyli te pola w swoich zainteresowaniach? - pyta retorycznie **Marcin Luks**, dyrektor e-mail & marketing w ExpertSender. - Kluczem jest możliwość śledzenia ich potrzeb w czasie rzeczywistym. Czyli jakich informacji na stronie szukali wczoraj, jakie wiadomości z maili czytali dzisiaj i co kupili przed godziną. Adresowanie wiadomości e-mail do dynamicznie zmieniających się segmentów odbiorców, wiadomości automatycznie wyzwalane po otwarciu e-maila, kliknięciu w link lub samej wizycie na stronie internetowej - to jest klucz do sukcesu kampanii w 2013 roku.

Eksperti przekonują, że polski rynek wielkimi krokami zmierza w stronę powszechnej personalizacji wiadomości i umieszczania w nich dynamicznych treści zależnych od historii działań subskrybenta.

- W tym kierunku rozwijają się profesjonalne narzędzia. Zresztą nie ma się co dziwić, gdyż to podnosi liczbę otwarć i kliknięć, a zatem pośrednio przyczynia się od wzrostu konwersji

z newslettera - wyjaśnia **Tomasz Kryk** z Sendingo.

Wśród marketerów rośnie świadomość roli tego rodzaju narzędzi, dlatego coraz lepiej - i częściej - je wykorzystują. Potęgę poczty elektronicznej docenia też coraz więcej sklepów i to nie tylko przy prowadzeniu kampanii reklamowych, ale także przy indywidualnym kontakcie z klientami.

- Myślę, że większa uwaga zostanie skierowana na zwykłe wiadomości transakcyjne (z natury spersonalizowane). Pozwoli to nadawcy e-maila pozostawić po sobie dobre wrażenie, a także zachęci odbiorców do subskrypcji newslettera, który nie będzie postrzegany jako spam. W ten sposób przyzwyczajamy do siebie użytkownika i pokazujemy, że komunikacja może być na wysokim poziomie. Przy tak prowadzonym e-mail Marketingu wskaźniki otwarć i kliknięć rosną - przekonuje **Tomasz Kryk** i dodaje, że zgodnie ze schodkową strategią rozwoju w Polsce krok po kroku wykorzystujemy coraz bardziej zaawansowane mechanizmy. - Zmierzamy w stronę oprogramowania, które pozwoli robić indywidualne wysyłki przygotowane dla każdego klienta z osobna wedle ustalonych przez marketerów wzorców. Uważam, że to jest

długofalowy trend w e-mail marketingu i jeszcze chwilę wszystkim zajmie, aby wdrożyć takie rozwiązania - zastrzega.

Automatyzacja oszczędza czas

Funkcje automatyzujące działania e-mail marketingowe z całą pewnością będą się rozwijać, co wynika bardzo prostej przyczyny - pozwalają zaoszczędzić czas pracy.

- Najlepszym przykładem są nasi klienci, którzy zaczynali od prostych automatycznych kampanii urodzinowych. Teraz samodzielnie realizują złożone kampanie powitalne, reaktywacyjne, sprzedażowe itd. - mówi **Karolina Żmijewska** z Optivo. Spodziewa się, że 2014 zdominują kampanie wielokanałowe, a także oparte na danych behawioralnych, czyli na zachowaniu subskrybenta.

- Patrząc na rynek amerykański możemy się spodziewać, że rozwijać się będą funkcje poświęcone customer intelligence. W dzisiejszych czasach zbieranie danych o potencjalnych klientach i wykorzystywanie ich do lepszego targetowania, stosowania dynamicznego kontentu i planowania całej strategii e-mail marketingowej, jest ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Do personalizacji maili niedługo nie będzie już wystarczał stary dobry CRM - teraz marketerzy sięgną po big data i marketing predykcyjny - prognozuje ekspertka.

Oba te zagadnienia mają ten sam cel, zbierają dane rozproszone w różnych źródłach - co w rezultacie daje szeroką wiedzę na temat klienta. - Pozwoli to na łatwe zarządzanie poszczególnymi segmentami bazy i stosowanie dynamicznej treści - tłumaczy **Karolina Żmijewska**. Według niej coraz więcej marketerów będzie używało systemów do e-mail marketingu jako głównego źródła informacji o kliencie. - Prowadzone przez nich działania e-mail marketingowe będą oparte o cykl życia klienta oraz inteligentne spostrzeżenia w postaci prostych kampanii opartych na zachowaniu. E-mail marketing będzie rozwijał się w kierunku łatwiejszego zarządzania wiedzą oraz wykorzystywaniu tej wiedzy i spostrzeżeń w treści maila.

Postępującej automatyzacji e-mail marketingu spodziewa się również **Maciej**

Ossowski z GetResponse. - To trend, który cieszą zarówno providerów do e-mail marketingu jak i odbiorców newsletterów - ocenia.

Nacisk na mobile i przycisk dla social

Zaskoczeniem na pewno nie będzie dla nikogo to, że systematycznie zwiększy się rola mobilnych wersji mailingów. - W związku z tym zaistnieje konieczność innego ich projektowania. Warto zwrócić uwagę, że w przyszłym roku w USA liczba e-maili otwieranych na smartfonach i tabletach będzie po raz pierwszy większa niż maili otwieranych na tradycyjnych komputerach - mówi **Krzysztof Dębowski**.

Eksperti przewidują też, że w przyszłym roku wiele firm z branży zainwestuje w optymalizację maili na urządzenia mobilne. Na polskim rynku pojawiło się już kilka takich rozwiązań, ale są to systemy międzynarodowe. Można się spodziewać, że nasze rodzime firmy też pójdą tym tropem. Z całą pewnością rozwijać się będą przeróżne funkcje optymalizujące tworzenie maili na urządzenia mobilne. - Firmy e-mail marketingowe będą inwestować w szablony i raporty dotyczące mobile. Będą powstawały mobilne wersje landing pages przeznaczone dla smartfonów i tabletów - dodaje **Karolina Żmijewska**. Newslettery zaprojektowane pod smartfony i lepsze dopasowanie treści i przesyłanych ofert to branżowe wyzwania, które na pewno podniosą jakość kampanii newsletterowych - przewiduje **Maciej Ossowski**.

Następny ważny aspekt newsletterów, który już można zaobserwować to połączenie wysyłek z kanałem social media. - Widać to w kreacjach e-mailingów, gdzie umieszczane są przyciski social media umożliwiające dzielenie się otrzymaną wiadomością - mówi **Roman Grygierek**, managing director INIS - e-mailingowej sieci reklamowej Grupy Sare.

- Z drugiej strony integracje platform e-mailingowych z portalami społecznościowymi pozwalają na zapis do newslettera bez konieczności opuszczania tego portalu. Każdy marketer wie, że odbiorcy kampanii e-mailingowych korzystają także z urządzeń mobilnych. Nasza wewnętrzna analiza ponad 210 mln e-maili, które wysłano w pierwszym półroczu 2013 r. w sieci INIS pokazuje, że

odsetek e-maili otwartych na urządzeniach mobilnych wynosi ponad 13 proc. Nie można więc o tej rosnącej grupie odbiorców zapomnieć - podkreśla **Roman Grygierek** i wskazuje jeszcze jeden ciekawy trend. Jest nim mianowicie wykorzystanie e-maila jako istotnego kanału retargetingowego. - Po pierwsze to inicjator procesu zakupowego, gdy e-mailingiem docieramy do klienta po raz pierwszy. Potem zaś to doskonałe narzędzie domykania sprzedaży, gdy np. wysyłamy spersonalizowany mailing do klienta z porzuconym koszykiem - tłumaczy Grygierek.

Są jednak i tacy, którzy bagatelizują techniczne kwestie związane z e-mail marketingiem, wskazując zupełnie inne wyzwania.

- Problemem e-mail marketingu i działów marketingu przy okazji, jest to, że w większości firm ten obszar jest odłączony od realnego biznesu. Brak integracji systemu e-mail marketingu z CRM i działem handlowym, danymi transakcyjnymi, lejkami sprzedażowymi, powoduje, że marketer zajmujący się wysyłkami, najczęściej pruje swoje newslettery zupełnie w ciemno. Mailingi w obecnej formie nie mają większego wpływu na wsparcie faktycznych procesów sprzedażowych - uważa **Grzegorz Błażewicz**, były prezes portalu Interia.pl, a obecnie założyciel i prezes Sales Manago Marketing Automation.

- Zmiana, która teraz następuje, to włączanie e-mail marketingu w całość procesów sprzedażowych głównie przez integrację z CRM i z pozostałymi kanałami dotarcia do klienta: stroną www, remarketingiem, call center i social mediami. Załatwiają to systemy typu marketing automation i większość poważnych marketerów przenosi swój e-mail marketing do systemów tej klasy. W tym momencie na świecie to jeden z najmocniejszych trendów i zaczyna on być również widoczny w Polsce - zaznacza **Grzegorz Błażewicz**.

A MOŻE MAILING INACZEJ?



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

Sabina Kokorniak
Dyrektor Generalny PROMOcard



4

PROMOcard

Tradycyjny mailing ogniskuje się wokół wiadomości. Większość z nich to suchy tekst, który najczęściej – zanim jeszcze zostanie przeczytany – trafia do spamu. I choć narzędzi, tak jak i pomysłów na kreatywny mail, przybywa z roku na rok, wciąż wielu zainteresowanych przedsiębiorców stoi przed wyzwaniem. Czy i w jaki sposób można zmienić oblicze mailingu?

Popularna wiadomość rozsyłana przez przedsiębiorców to linijki surowego tekstu, które – bardzo często – nie są zróżnicowane pod kątem rozmiaru czcionki czy kolorystyki. Dalej, brak ciekawego wyróżnika graficznego, jak i niedociągnięcia w kwestii spójności z wizerunkiem firmy sprawiają, że wiadomość zamiast przyciągać wzrok odbiorcy, przynosi efekt w postaci odwrotnej – wiadomość zostanie usunięta zanim zostanie otworzona. Są jednak sposoby, aby zmienić ten stan rzeczy. PromoCard to rozwiązanie dla każdej nowoczesnej firmy, która stawia na promocję poprzez narzędzia internetowe, w tym zwłaszcza na spersonalizowany i skuteczny mailing, który coraz częściej skupia się na profitach, jakie niosą ze sobą mobilne rozwiązania.

(Nie)współczesny mailing

Tysiące maili, które rozsyłane są przez rozmaite firmy każdego dnia, w większości trafiają do przypadkowych skrzynek pocztowych nie zawsze zainteresowanych konsumentów. W tej kwestii PromoCard to przewaga nad tradycyjną formą, treścią, jak i docelową grupą klientów, gdyż – najprościej wyjaśniając – to zaawansowana i dynamiczna aplikacja, która posiadając ogromny potencjał, umożliwia firmom tworzenie i dystrybuowanie cyfrowych kart rabatowych oraz lojalnościowych. Wysyłka odbywa się za pomocą poczty elektronicznej, ale klienci każdą otrzymaną kartę mogą ściągnąć na smartfona i korzystać z niej zawsze wtedy, gdy jest ku temu okazja. Dlaczego program ten może stać się alternatywą dla zwykłych maili? W czym tkwi jego siła i potencjał?

Jak zmienia się obraz wiadomości mailowej?

Z badań niezależnych ekspertów, działających na rynku szeroko pojętej reklamy wynika, że potencjalny adresat wiadomości mailowej to młody człowiek, który swoje konto pocztowe sprawdza coraz częściej za pomocą innych urządzeń, niż stacjonarny czy też przenośny komputer. Inaczej mówiąc, dynamika wykorzystywania rozmaitych urządzeń elektronicznych, w tym zwłaszcza

telefonów komórkowych, wzrasta z roku na rok, co też nierozdzielnie związane jest z monitorowaniem bieżącym trendów. Młody konsument stawia na mobilne rozwiązania, które dają mu możliwość bycia w kontakcie „tu” i „teraz” ze wszystkimi. Telefon komórkowy zmienia zaś swoje oblicze – to urządzenie, za pomocą którego nie tylko kontaktujemy się z bliskimi czy znajomymi, ale wielofunkcyjny gadżet, bez którego trudno wyobrazić sobie wyjście z domu. Dlatego właśnie w nowoczesnym e-mail marketingu nie można pominąć telefonu komórkowego.

Psychologiczny marketing?

Współczesne podejście do marketingu i reklamy wymaga dogłębnego zapoznania się z psychiką konsumentów, z ich podejściem do nowości pojawiających się na rynku, jak i maili reklamujących produkty. Wydaje się, że kwestią priorytetową jest akcentowanie indywidualności, które nie tylko wiąże się z imiennym adresowaniem maili. Ważne jest, aby klient czuł się faworyzowany spośród grona innych konsumentów. W tym przypadku karty rabatowe czy lojalnościowe nie tylko wyróżniające się graficznie, ale także atrakcyjnym terminem przydatności, mogą być czynnikiem przyciągającym i innych odbiorców. To daje poczucie elitarności i angażuje klienta do ruchu zwrotnego, którym jest dalsze korzystanie z usług danej firmy.

Zaskocz, zdziw, zaciekaw – czyli, jak ważne jest pierwsze wrażenie

Wszystkie karty tworzone za pomocą PromoCard – w odróżnieniu od mailowych wiadomości przyznających rabat – są zarówno przyjemne dla oka odbiorcy, jak i treściwe – zawierają minimum treści przy maksymalnie dużej ilości wiadomości istotnych z punktu widzenia korzystającego. Bogata kolorystyka, możliwość dodania własnych zdjęć czy ustalenie wysokości rabatów to tylko kilka możliwości z całej gamy, jaką oferuje PromoCard. Najważniejsza jest jednak możliwość personalizacji wszystkich stworzonych kart. Dzięki

temu na linii przedsiębiorca-klient budowana jest wiążąca relacja, zaś sam odbiorca czuje się wyjątkowy, doceniony i zachęcony do dalszego nabywania dóbr. Dodatkowo PromoCard umożliwia wysyłanie rabatów także wybranej, nowej grupie klientów. W tym przypadku przedsiębiorca ma możliwość przyznawania niższych rabatów, ale również spersonalizowanych. Okiem przedsiębiorcy – jak działa PromoCard?



Wbrew wszystkiemu, o czym warto pamiętać, nie wszyscy przedsiębiorcy mają czas na śledzenie nowoczesnych narzędzi marketingowych. Skupiając się na umacnianiu marki, zdobywaniu nowych klientów czy tworzeniu atrakcyjnych kolekcji sprzedażowych, część z nich może nie mieć czasu na zagłębianie tajników kolejnego programu, który pozwoli im na tworzenie skutecznej reklamy. I w tym przypadku PromoCard wychodzi naprzeciw przedsiębiorcom. Intuicyjny kreator składa się z dwóch części. Pierwsza to szablony kart, które można modyfikować zarówno z zakresu loga, czcionki, motywu, jak i tła. Druga wiąże się z informacjami, jakie na karcie zostaną umieszczone – to dane firmy, klienta czy ograniczenie czasowe rabatu na karcie. Czy to duża firma o zasięgu międzynarodowym, czy też drobny przedsiębiorca skupiający się na lokalnym rynku nie będą mieli większego problemu ze stworzeniem własnych kart.

Mailing, ale nie zwykły mailing

PromoCard, choć korzysta z potężnego narzędzia, jakim jest mailing, nie jest mailingiem w klasycznym tego słowa znaczeniu. Pierwszorzędną kwestią jest fakt, iż subskrybenci otrzymane karty mogą ściągać na swojego smartfona, czyli mają je zawsze przy sobie. Ponadto, sama karta to dobrany, treściwy przekaz, nie przeładowany słownie czy stylistycznie tekst. Tak przygotowana kreacja zachęca użytkowników do dzielenia się nią, gdyż jest funkcjonalna i dopasowana do indywidualnych potrzeb. To inne, innowacyjne oblicze mailingu, które nie jest stricte promocyjnym bełkotem, ale dopasowanym informacyjnie przekazem, który trafia do użytkownika i angażuje go do działania, czyli nabywania dóbr materialnych lub usług od konkretnego przedsiębiorcy. Dzięki PromoCard wyeliminowane zostają mankamenty wszystkich maili, czyli elementy odwracające uwagę subskrybentów.

Mobilna wizytówka

Zmieniające się trendy i przede wszystkim aspekty działalności użytkowników w sieci – przy wykorzystaniu najnowszych urządzeń mobilnych – wymagają odzewu ze strony przedsiębiorców. Wydaje się, że dostosowanie mailingu do preferencji użytkowników jest niezbędne i konieczne. Dynamiczne zmiany w sposobie pojmowania treści przez użytkowników, wymagają podjęcia również energicznych działań w zakresie jej budowania. Alternatywą dla zwykłych wiadomości może być właśnie PromoCard, który skupia się jedynie na przekazywaniu treściwych informacji w przystępnej, nowoczesnej oprawie graficznej. Dodatkowe dostosowanie kart do mobilnych urządzeń, z których korzysta coraz więcej użytkowników wydaje się być rozwiązaniem na miarę naszych czasów.



5

SKUTECZNE DOTARCIE DO KLIENTA, TO WIEDZA NA JEGO TEMAT



Robert Ocetkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



5

Po raz kolejny przyglądamy się jednym z ciekawszych realizacji kampanii, tym razem w ramach e-mail marketingu. Na kilku przykładach pokazujemy skuteczne rozwiązania, które odniosły sukces.

Skuteczna wiadomość e-mail powinna zawierać treść istotną dla odbiorcy, czyli taką, która jest najlepiej dopasowana do jego indywidualnych potrzeb i zainteresowań. – Z kolei podstawą odpowiedniego dopasowania są dane zgromadzone na temat adresata - tłumaczy **Marek Broda**, product manager z firmy Benhauer. - Dzięki odpowiedniemu dopasowaniu treści do odbiorcy maila, można uzyskać nawet czterokrotnie większy wzrost otwieralności wiadomości, niż w przypadku tradycyjnej wysyłki. Dobrym przykładem jest tutaj chociażby kampania zrealizowana dla popularnego biura podróży Rainbow Tours.

Tak się dopasowuje mailing do odbiorcy

Rainbow Tours zdecydowała się na zastosowanie systemu Salesmanago Marketing Automation, który pozwala na monitorowanie i identyfikowanie zachowania kontaktów w wielu punktach styku z ofertą firmy. Chodzi między innymi o stronę WWW, wiadomości e-mail, wiadomości SMS i portale społecznościowe. Dzięki danym klienta z wymienionych miejsc, powstaje profil odbiorcy. Ten z kolei można dodatkowo wzbogacić o dane pochodzące z zewnętrznych źródeł: CRM, ERP, telemarketingu, czy też programów lojal-

nościowych. Po zebraniu tych informacji stworzony został dla Rainbow Tours dynamiczny newsletter, bazujący na szablonie html z aktualną bazą ofert turystycznych w formacie xml. Jak dokładnie przebiegał cały proces zbierania i wykorzystywania danych o klientach?

Najpierw trzeba było określić cel kampanii e-mail marketingowej. Rainbow Tours chciało przede wszystkim skierować wysyłkę do określonego adresata, przesłać ją o konkretnej porze i spersonalizować treści. Następnie zaczęło się zbieranie danych. System Marketing Automation zintegrowany został ze stroną internetową firmy oraz rozpoczęła się wysyłka standardowych newsletterów. Dzięki temu w systemie zaczęły powstawać profile klientów. Na podstawie pierwszych, niepełnych informacji o potencjalnych klientach można było dokonać wstępnej segmentacji odbiorców, odzwierciedlającej zainteresowanie wycieczkami do konkretnych krajów.



NAJWIĘKSZA SIEĆ E-MAILINGOWA W POLSCE



120 710

wędkarzy



6 332 848

fanek mody



3 651 050

właścicieli kotów



783 100

matek dzieci do lat 5

NA HASŁO
„INTERAKTYWNIE”
OTRZYMASZ
30% RABATU

TYLKO DO KOŃCA WRZEŚNIA!

PONAD **330 BAZ** MAILINGOWYCH

BLISKO **200 000 000 ADRESÓW** E-MAIL

TARGETOWANIE m.in. po płci, wieku, województwie,
wielkości miejscowości, zawodzie oraz zainteresowaniach

12 KATEGORII:

biznes i finanse, bazy zagraniczne, dom i ogród, edukacja, moda i uroda, nowe technologie,
rodzice, rozrywka, zakupy i promocje, zdrowie i medycyna, sport i moto oraz bazy specjalne

MODELE ROZLICZENIA: **CPM, CPC, CPL, HYBRYDA**

MailSales

T: (+48) 666 895 764

E: kontakt@mailsales.pl

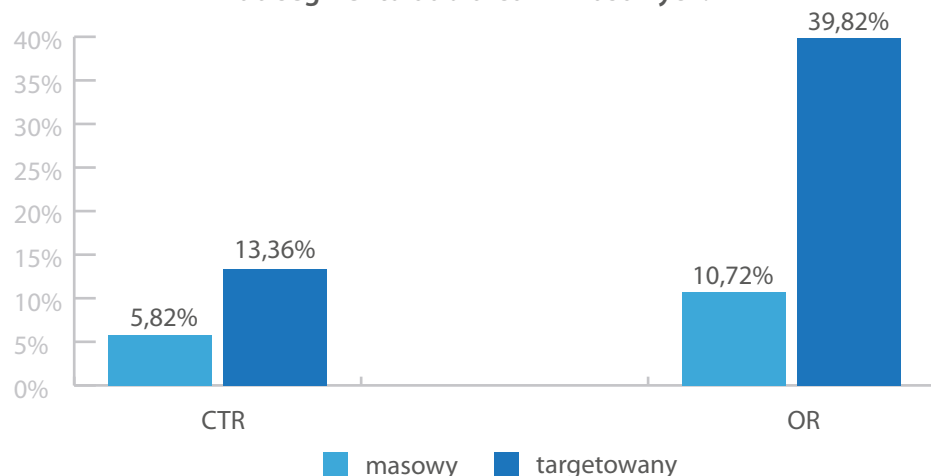
W: www.mailsales.pl

Marka należąca do  **Cube Group**



Następnym krokiem w kierunku zebrania dokładniejszych informacji i lepszego dopasowania wysyłanych ofert było wysłanie wiadomości zawierających oferty dopasowane pod kątem segmentu odbiorców. W ten sposób, mimo niepełnych profili klientów, można było przesłać im oferty dopasowane chociażby na poziomie kraju. Dodatkowo, dzięki reakcji odbiorców na te wiadomości zbierano jeszcze dokładniejsze informacje o ich zainteresowaniach. Samo wdrożenie wiadomości dopasowanej do segmentu odbiorców pozwoliło uzyskać wzrost zaangażowania odbiorców w otrzymywane wiadomości.

Porównanie otwieralności i klikalności wysyłek dopasowanych do segmentu odbiorców i masowych.



Po przeprowadzeniu wysyłek dopasowanych do grup odbiorców udało się zebrać jeszcze więcej informacji o potencjalnych klientach i firma była gotowa do wysyłki maili z zawartością automatycznie dopasowaną do indywidualnego odbiorcy. Przygotowania do pierwszej tego typu wysyłki wymagały stworzenie szablonu html, do którego będą trafiać oferty. Następnie przygotowano plik xml, który stanowił bazę aktualnych ofert i ich źródło do wysyłek. Trzecią rzeczą do mechanizmu maila dynamicznego, który na podstawie określonych parametrów wybierał oferty najlepiej pasujące do konkretnego odbiorcy i umieszczał je w wiadomości wysyłanej do niego.



Po pierwszej wysyłce powstały kolejne mailingi, które zaczynały być dopasowane również pod względem momentu wysłania. To oznacza, że wiadomość zawierająca oferty dopasowane do profilu klienta jest automatycznie wysyłana po określonym czasie od wizyty kontaktu na stronie WWW.

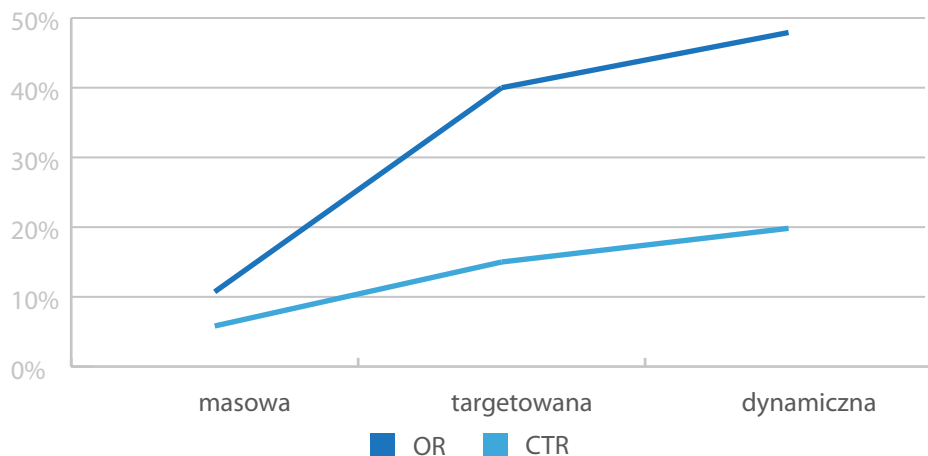


Jaki był efekt takich działań? Przede wszystkim znaczny wzrost zaangażowania odbiorców w otrzymywane wiadomości email, które przełożyło się na wielkość generowanego przychodu. Mail dynamiczny wysyłany w finalnej formie osiągnął następujące wyniki:

- wzrost CTR z 5,82% do 19,83%, przyrost o 341%
- wzrost OR z 10,72% do 47,92%, przyrost o 447%

Można stwierdzić, że wraz z większą ilością informacji o potencjalnym kliencie i dokładniejszym dopasowaniu przesyłanych oferty osiągamy coraz lepsze wyniki.

Porównanie otwieralności i klikalności wysyłek dopasowanych do segmentu odbiorców i masowych.



REKLAMA

Zaplanuj

swoją kampanię mailingową
z nami! Znajdziemy dla Ciebie
najlepszą grupę odbiorców.

wejdź na:
www.mailplanner.pl

Kontakt:
Magdalena Rudek
tel: 883 920 888
m.rudek@mailplanner.pl

Poranek z marketingiem

Poranki z email marketingiem to spotkania grup marketerów w różnych miastach w Polsce, organizowane przez firmę FreshMail. Głównym zadaniem spotkań jest dzielenie się wiedzą i doświadczeniami wynikającymi z pracy email marketera. – Pierwsze tego typu wydarzenie miało miejsce w maju 2012 w Krakowie. Duży sukces i zainteresowanie branży zachęciło nas do zorganizowania poranków w innych miastach w Polsce. Wybór padł na Wrocław, Częstochowę i Warszawę – opowiada **Filip Kłodawski**, specjalista ds. strategii i projektów z firmy FreshMail.

- Z racji tego, że wydarzenie miało mieć charakter elitarny, mocno ograniczyliśmy liczbę uczestników. Zadaniem, które przed nami stało było stworzenie takiego mailingu, który od razu pokaże odbiorcom jak dużo miejsc wolnych zostało i czy w dalszym ciągu mogą zapisać się na wydarzenie. Nie chcieliśmy przy tym aby nasi odbiorcy doznali zawodu, gdy po wejściu na landing page dowiedzieliby się, że już nie ma biletów – dodaje z kolei **Anna Łowczowska** PR & marketing manager z FreshMail.

Powstała więc aplikacja, która w miarę jak ubywały kolejne miejsca, podmieniała grafikę w jeszcze nieotwartych mailach i za pomocą liczby ziaren kawy informowała ile biletów jeszcze zostało.

Ze względu na to, że Poranki z email marketingiem są przeznaczone dla specjalistów z branży, cała kreacja wymagała zastosowania najciekawszych rozwiązań na rynku. – Szablon wyróżniał się świeżym i przejrzystym designem, który nie rozpraszał odbiorcy a kierował jego wzrok na ważne dla nas elementy. Wykorzystaliśmy także animowany gif, aby stworzyć ruchomą powierzchnię kawy w filiżance. Nie zabrakło także przygotowanych altów pod obrazkami oraz personalizacji wiadomości – opowiada **Filip Kłodawski**. Dzięki temu, kampania uzyskała Open Rate na poziomie 47% oraz CTR wynoszący 23%. Pozyskano także 11000 nowych odbiorców.



Prost komunikat kluczem do sukcesu

Interesującą kampanią jest również realizacja przygotowana dla Stilago.pl. Za pomocą kilku kreacji, można było sprawdzić, które komunikaty najlepiej

trafiają do odbiorcy. Dzięki temu można było zrealizować cele pozyskania nowych członków klubu oraz zwiększenie sprzedaży.

- Klient przyszedł do nas z określonym celem kampanii i pomysłem jego osiągnięcia. Wyraził jednocześnie zgodę na przeprowadzenie testów mających na celu zoptymalizowanie akcji reklamowej. Sprawdzaliśmy skuteczność proponowanych przez niego kreacji, wskazując ich mocne i słabe strony. Naszym zadaniem było wypracowanie najlepszego rozwiązania. Najlepiej sprawdzały się kreacje w formie tabelarycznej, uporządkowanej. Wzbudzały one zaufanie. Dzięki takiej formie, użytkownik bardzo łatwo czyta ofertę i zapamiętuje informacje, które go interesują. Podstawą są proste komunikaty, eksponujące zalety oferty. Ruch napędzała ponadto wyboldowana informacja o darmowej wysyłce – komentuje **Wojciech Siemko**, starszy specjalista ds. reklamy efektywnościowej w WP.pl.

Nr Kreacji	OR	CTR (liczony click/ Views)	CTR (liczony click/ Delivered)	Temat
1	21,15%	10,48%	2,22%	Zaproszenie do europejskiego klubu mody
2	16,73%	23,95%	4,01%	Zaproszenie do największego klubu mody
3	10,66%	23,93%	2,55%	Kinga kupiła te szpilki 80% taniej.
4	9,98%	20,61%	2,06%	Odzież, buty i akcesoria do 80% taniej! Sprawdź bezpłatnie.

Stilago zaprasza...

...do ekskluzywnego klubu oferującego europejskie marki w polskich cenach!

Tylko teraz możesz przystąpić do klubu bez zaproszenia od znajomego. Spiesz się ponieważ ilość zaproszeń jest ograniczona! Członkostwo jest całkowicie bezpłatne i daje **możliwości zakupu najlepszych marek europejskich, z rabatami sięgającymi nawet**

-70%!

Stilago, to:

Oszczędność

ubrania, buty, akcesoria najlepszych marek europejskich w polskich cenach!

Różnorodność

i oryginalność - dostęp do wielu marek nieobecnych na polskim rynku.

Ekskluzywność

zamknięty klub pasjonatów mody.

Brak zobowiązań

członkostwo jest bezpłatne i niezobowiązujące.

[Kliknij, aby dołączyć »](#)

Zarejestruj się, a dostaniesz od nas **dotatkowy kupon rabatowy o wartości 10 zł***.

Jak to działa?

Zarejestruj się, aby zostać członkiem i dołączyć do klubu. Regularny newsletter będzie Cię informował o wszystkich nowych kampaniach sprzedażowych. **Każda kampania trwa tylko 3-5 dni, a ilość dostępnych produktów jest ograniczona!**

Jeżeli znajdziesz interesujący Cię produkt - umieszczasz go w koszyku. Spiesz się, aby nikt Cię nie ubiegł i **pamiętaj, że panuje zasada pierwszeństwa, ponieważ ilość produktów jest ograniczona.**

Przesyłkę otrzymasz w ciągu 4 tygodni, a **zapłacisz za nią dopiero w momencie dostawy! U nas nie ma przedpłaty!** Dlaczego tak długo trzeba czekać? Ponieważ produkty są sprowadzane bezpośrednio od producentów specjalnie dla Ciebie - dzięki temu masz pewność, że produkty są oryginalne oraz, że póż miasta nie będzie nosiło tego, co Ty.

Jeżeli zakupiony towar nie będzie Tobie odpowiadał, zwróć go do nas, a my zwrócimy Tobie pieniądze.

Pamiętaj, że zawsze możesz liczyć na nasze Centrum Obsługi Klienta.

Stilago - ekskluzywny klub zakupowy!

[Kliknij, aby dołączyć »](#)

*przy zamówieniu za min. 150 zł

expertsender

PROFESJONALNY EMAIL MARKETING ZARABIA

- ❖ Wysyłka email dla masowych nadawców
- ❖ Automatyzacja skomplikowanych kampanii
- ❖ Zapobieganie wiadomościom w spamie (dostarczalność 99,86%)
- ❖ Najbardziej zaawansowana segmentacja*
- ❖ Szczegółowe raportowanie
- ❖ Międzynarodowe doświadczenie

*wg Red Pill Email Vendor Guide 2013



wprost

ERGO
HESTIA®

diverse

WAKACJE PL

nokaut.pl

stilago

Top Brands Top Discounts

Zapraszam do
świata mody
Stilago

- To miejsce, gdzie znajdziesz **największy wybór** markowych ubrań i akcesoriów.
- To **świat mody** dla najbardziej wymagających, a to bez wychodzenia z domu.
- To najnowsze trendy i kolekcje **marek unikalnych i niedostępnych** w Polsce.
- To najgorętsze oferty **z rabatami do 70%** od których dzieli Cię tylko jedno kliknięcie myszką.

[zobacz więcej](#)

Zarejestruj się, aby zostać członkiem i dołączyć do klubu. Członkostwo jest całkowicie bezpłatne i daje możliwości zakupu najlepszych i oryginalnych marek światowych z rabatami sięgającymi nawet 70%! Pamiętaj, że **każda kampania trwa tylko 3-5 dni, a ilość dostępnych produktów jest ograniczona!** Zarejestruj się teraz, a dostaniesz od nas **dodatkowy kupon rabatowy** o wartości 20 zł* Dodatkowo, specjalnie dla Ciebie uruchomiliśmy dział "Butik", w którym znajdziesz aktualne kolekcje marek niedostępnych w Polsce. Ubieraj się modnie i oryginalnie! **Tylko w sobotę 18.02 oraz niedzielę 19.02 dostawa zamówień z Butiku GRATIS!**

*przy min. zamówieniu na kwotę 199 zł.

[zapisz się bezpłatnie](#)



Monika Messi
Stylistka Stilago

[zobacz więcej](#)

stilago Outlet

rabaty
do 80%



*po rejestracji i przy min. zamówieniu na 199 zł.

Największy wybór:
ponad 18 tysięcy
produktów

Bezpieczeństwo

Szybka dostawa

Buty już od 26 zł

[Sprawdź teraz!](#)

stilago

Odzież, buty i akcesoria światowych marek
do 80% taniej

Odbierz teraz **20*zł** na pierwsze zakupy



Światowe marki w polskich cenach

[Dołącz teraz!](#)

*po rejestracji i przy zamówieniu za min. 199zł.

Kampania mailingowa kierowana była do mężczyzn, jak i kobiet. W procesie optymalizacji kampanii testowano kreacje kobiece, męskie oraz unisex. Najwyższy OR generowały mailingi, w temacie których zawarto sformułowanie: „Zaproszenie do klubu mody!” (16,73%). Zainteresowanie użytkowników wzbudzało zwłaszcza zaproszenie do „europejskiego” klubu mody (OR na poziomie 21,15%). OR mailingów, w tematach których rabaty ujęto procentowo (np. „80 % taniej”) kształtował się na poziomie 10-11%.

Jak się okazuje, w przypadku pierwszej kreacji nie spisuje się dobrze duża ilość tekstu, czyli klasyczna gra w otwarte karty. Potwierdza to wskaźnik CTR. Warto zatem pozostawić miejsce na niedopowiedzenie i pewną aurę tajemniczości.

Z kolei w przypadku drugiej kreacji widać również dużo tekstu, ale dodatkowo mamy przejrzysty układ, zmienioną kolorystykę i interesujący komunikat. Wyboldowany i wyróżniony kolorem kluczowy przekaz. Wyraźna informacja o darmowej wysyłce zdecydowanie napędziła ruch.

W trzeciej kreacji CTR na wysokim poziomie zawdzięcza tu prostocie komunikatu z zaakcentowanymi zaletami oferty. Główny motyw – atrakcyjny produkt działający na grupę docelową, w tym wypadku kobiety (but), z atrakcyjnym rabatem (do 80%), za niewygórowaną cenę (od 26 złotych). Skuteczną okazała się również ostatnia kampania dzięki przejrzystej formie graficznej, czytelnemu układowi tabelarycznemu z zaakcentowaniem najważniejszych zalet oferty.

Targetowanie wąskiej grupy docelowej

Jak w skuteczny sposób sprzedać produkt dla szerokiego grona odbiorców? Dość przewrotnie, zaadresować mailing do wąskiej grupy docelowej. Świet-

KONICA MINOLTA Giving Shape to Ideas

Szkolna drukarka nie zdała egzaminu

Postaw na wydajność, ergonomię oraz tanią eksploatację.

KUP bizhub 164, a otrzymasz nowoczesny tablet z mnóstwem funkcji multimedialnych albo bizhub 215, a przysmasz wysokiej klasy odtwarzacz DVD.

RTV EURO AGD

Urządzenia są dostępne w sklepie internetowym RTV EURO AGD www.euro.com.pl. Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej nt. powyższych produktów lub rozwiązań Konica Minolta skontaktuj się z nami: tel: 22 560 33 00, 22 560 33 75, info@konicaminolta.pl, promocje@konicaminolta.pl

Konica Minolta Business Solutions Polska Sp. z o.o. | ul. Muszkietierów 15 | 02-273 Warszawa

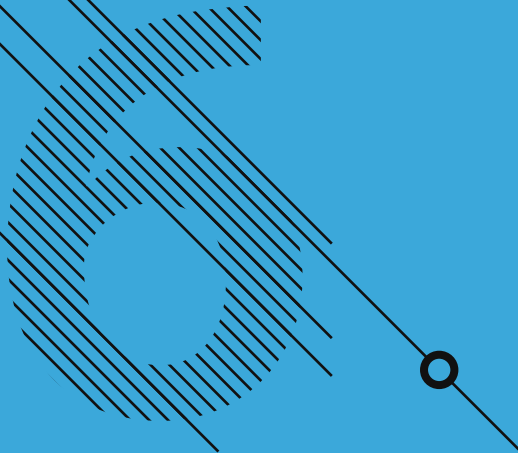
Kapitał zakładowy: 5 050 500 zł | KRS 0000108685 | NIP: 526-020-49-08 | www.konicaminolta.pl

nie pokazuje do kampania mailingowa zrealizowana przez agencję Migomedia dla znanego producenta Konica Minolta.

Całość działań obejmował mailing sprzedażowy, landing page, reklamy prasowe, billboardy i inne materiały reklamowe. Mailing był skierowany do pracowników i dyrektorów szkół, gdzie zaproponowane zostały urządzenia drukujące dopasowane do ich potrzeb. W kreacji zastosowano kilka technik w celu zwiększenia skuteczności działań. – By przykuć uwagę i wzbudzić zainteresowanie, kreacja graficzna i copywriting (m.in. główne hasło: „Twoja drukarka nie zdała egzaminu?”) specjalnie nawiązywały do tematyki szkoły i atrybutów szkolnych - opowiada **Małgorzata Bednarek**, dyrektor ds. strategii w agencji interaktywnej Migomedia. – Przedstawione korzyści w prze-

rzysty sposób kreowały potrzebę wymiany sprzętu na nowy, bardziej ekonomiczny i szybszy. Z kolei przycisk Sprawdź celowo był w kolorze czerwonym, by przykuwać uwagę oraz zawierał strzałkę, której umieszczenie według badań zwiększa ilość kliknięć, czyli skuteczniej nawołuje do działania.

Ponadto do mailingu została stworzona spójna graficznie strona docelowa - landing page, na której można było nie tylko znaleźć informacje, ale też przejść od razu do zakupu w sklepie internetowym. Co ciekawe, okazuje się, że bardzo dobrze wzmacniają przekaz wykonane w spójny sposób z mailingiem reklamy prasowe do czasopism skierowanych do grupy docelowej.



SKUTECZNY MAILING. PORADY EKSPERTÓW



Anna Jaskółka
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

Zastępowanie treści maila jednym obrazkiem, wstawianie linku w nagłówek czy kierowanie tej samej wiadomości do wszystkich odbiorców – to tylko niektóre błędy, które popełniamy. Eksperti podpowiadają, jak możemy ich uniknąć.

Przy tym apeluję – testujmy! Jest to niezbędne, żeby mailing był efektywny. Bo na nic zda się nawet najbardziej kreatywna wiadomość, jeżeli będzie się przykładowo źle wyświetlać odbiorcom.

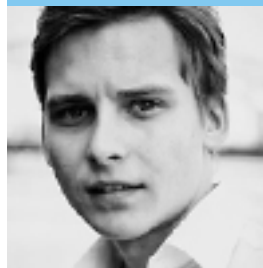
Specjaliści, zajmujący się e-mail marketingiem na co dzień, radzą również, w jaki sposób możemy wykorzystać w kampanii mailingowej wideo, jak zintegrować newslettery z działaniami społecznościowymi czy sformułować treść wiadomości, żeby była dobrze odbierana.

CZY PODCZAS PRZEPROWADZANIA TESTÓW A/B FIRMY POPEŁNIAJĄ BŁĘDY? JAKIE?

Poważnym błędem, dotyczącym testów A/B jest zbyt szybkie wyciąganie wniosków, które często prowadzi do efektów odwrotnych niż zamierzone. Wiele osób sądzi, że odkryło Amerykę, poprawiając nieznacznie CTR'a kreacji w jednym przeprowadzonym teście. Jeśli chcemy być pewni, że pierwsza promocja jest lepsza od drugiej, nie możemy polegać na jednym teście. Dla przykładu: test przeprowadzony w poniedziałek o 10:00 może dać zupełnie inne rezultaty niż test z sobotniego popołudnia.

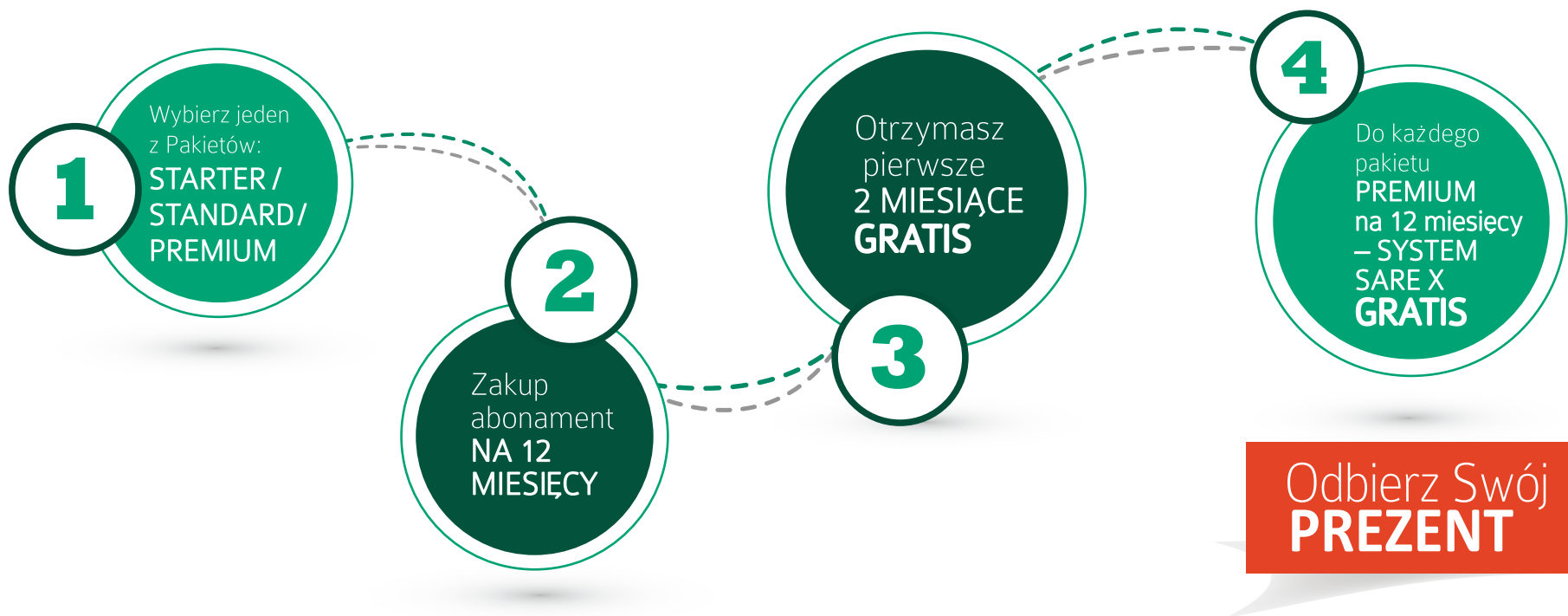
Kolejną, bardzo ważną kwestią jest poleganie na wynikach testów przeprowadzonych przez inne firmy, na innych bazach. Wyniki tych testów powinny być tylko podpowiedzią do tego, co warto samodzielnie przetestować.

Najlepsze odpowiedzi na nasze pytania zawsze przyniosą nam testy przeprowadzone przez nas, na naszej grupie docelowej. Oczywiście należy również pamiętać o testowaniu tylko i wyłącznie jednej zmiennej w każdym teście.



Szymon Kosiński

prezes zarządu
Sarigato sp. z o.o.



DLACZEGO SARE?



możliwość tworzenia unikatowych wiadomości dzięki unikalnemu językowi programowania SAREscript



cykliczność maili i pełna automatyzacja – maile urodzinowe, miesięczne



targetowanie mailingów



bazy danych w jednym miejscu



zaawansowana personalizacja wysyłek



zaawansowane raporty oraz analizy



intuicyjny moduł kreowania wiadomości lub możliwość skorzystania z gotowych szablonów



możliwość integracji kampanii z wysyłką SMS i badaniami ankietowymi

CZY DZIEŃ TYGODNIA I GODZINA, W KTÓRYCH WYSYŁAMY NEWSLETTER RZECZYWIŚCIE SĄ WAŻNE?

Jak najbardziej, warunkują skuteczność realizowanych wysyłek. Przeprowadzono już wiele badań, poprzez które starano się zdefiniować moment, w którym użytkownicy najczęściej otwierają maile, bądź w nie klikają. Jednak nie ma jednej złotej recepty na to, kiedy najlepiej realizować mailingi. Przyczyna jest dość prosta - wszystko zależy od profilu odbiorców, do których kierowany jest przekaz.

Wysyłkę należy poprzedzić testami efektywności, przeprowadzonymi w różnych dniach i o różnych godzinach. Największą skuteczność uzyskuje się, gdy użytkownik w momencie wysyłki sprawdza pocztę. Warto pamiętać o tym, że profil naszej bazy jest główną determinantą w ocenie jej efektywności. Na przykład, dysponując większą liczbą maili służbowych, wysyłkę należy przeprowadzić w czasie pracy, tzn. od poniedziałku do piątku, w godzinach 9-17. Wariantów jest oczywiście wiele, ale najważniejsze jest to, by dokładnie znać odbiorców i wiedzieć kiedy sprawdzają pocztę.



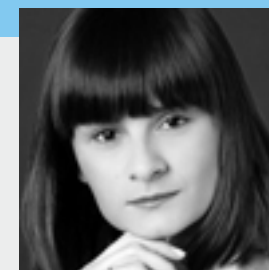
Sebastian Białousz

prezes zarządu
LeadR Sp. z o.o.

CZY IM WIĘCEJ LINKÓW W MAILINGU, TYM LEPIEJ? JAKICH BŁĘDÓW UNIKAĆ?

W Migomedia uważamy, że warto dać kilka linków np. na górze i na dole mailingu, ale odnoszących do tego samego miejsca (np. landing page). Międzynarodowe badania pokazują – również te prowadzone w naszej agencji, że mailing jest skuteczniejszy, gdy reklamuje tylko jeden produkt, a nie kilka. Statystyki pokazują, że lepiej dać 1-5 linków niż 6-10. Co ciekawe, wysoka jest skuteczność mailingów długich i zawierających co najmniej 21 linków. Długi mail adresat uważa za wartościowy i poświęca mu więcej czasu, co wpływa na wzrost kliknięć.

- Nie linkuj samego adresu WWW. Link powinien jasno informować, co adresat znajdzie po kliknięciu, np. „pobierz artykuł”
- Link na górze wiadomości może zwiększyć skuteczność mailingu wśród osób, które nie skrolują myszką w dół
- Umieszczaj link na dole wiadomości
- Unikaj linka w nagłówku. Adresat może się nie domyślić z uwagi na różne style nagłówków
- Linki najlepiej by były podkreślone i w standardowym kolorze niebieskim



Małgorzata Bednarek

dyrektor ds. strategii
Migomedia

CZY POWINNIŚMY UMIESZCZAĆ W MAILINGU WIDEO?

Niestety, większość programów pocztowych - zarówno tych instalowanych na komputerach, jak i tych używanych online - nie obsługuje formatów wideo w treści maila - tak więc nie mamy możliwości, aby takim mailem dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. Pewnym rozwiązaniem jest umieszczanie animowanych plików w formacie GIF, które są już dużo lepiej odbierane i przetwarzane przez programy pocztowe. Należy przy tym pamiętać, aby „pierwsza klatka” takiej animacji zawierała już treść komunikatu. Wynika to z faktu, iż rzesza programów z rodziny MS Outlook wczytuje tylko pierwszą klatkę takiej animacji - a co za tym idzie, jeżeli tam nie będzie odpowiedniego komunikatu - całość mailingu może nie zadziałać. Jeszcze innym rozwiązaniem promowania treści wideo w mailach jest używanie screenu z danego materiału wideo z przyciskiem play lub osadzonych w grafice przypominającej popularny player z serwisu YouTube - a następnie podlinkowanie takiego obrazka do danej treści wideo w serwisie typu YouTube.



Paweł Sala

dyrektor zarządzający
FreshMail

CZY DOBRYM ROZWIĄZANIEM JEST ZASTĄPIENIE KODU HTML W MAILINGU JEDNYM DUŻYM OBRAZKIEM?

Coraz więcej klientów poczty (np. Gmail i Outlook) automatycznie blokuje obrazki. Dlatego polecamy tworzenie wiadomości w taki sposób, aby zawierała zarówno grafikę, która wizualnie wzbogaca przekaz, jak też treść tekstową, widoczną gdy obrazki są blokowane.

Kluczowe jest zadbanie o treść opisów alternatywnych grafiki (tzw. alt tagów), które wyświetlają się zamiast obrazków. Dzięki nim odbiorca zapozna się z treścią, nawet bez włączonych obrazków. Należy też pamiętać o odpowiednim formatowaniu alt tagów, gdyż każdy klient poczty inaczej je obsługuje. Dlatego polecamy testować wiadomości w każdym z klientów poczty zarówno z zablokowanymi, jak i włączonymi obrazkami.

Nie możemy zapominać o testowaniu wyglądu wiadomości na smartfonach i tabletach. Odsetek osób czytających emaile za pomocą urządzeń mobilnych szybko rośnie i w latach 2014/2015 przegoni programy pocztowe i webmail. Już teraz warto korzystać z narzędzi, które pozwolą zautomatyzować testy wyglądu wiadomości.



Krzysztof Jarecki

VP global business development
ExpertSender

JAKIE NAJCZĘSTSZE BŁĘDY MOŻEMY WYRÓŻNIĆ W NEWSLETTERACH SPRZEDAŻOWYCH?

Analizując newslettery sprzedażowe widzimy wyraźnie, że są one jednymi z najlepiej przygotowanych. W tym przypadku jakość kreacji przekłada się bezpośrednio na wzrost przychodów. Dlatego mailingi te charakteryzują się zwykle właściwym układem treści i odpowiednim proporcjami. Jeszcze więcej uwagi zwraca się w nich na warstwę copy oraz elementy C2A. Widoczne jest też, którzy z marketerów, tworząc newslettery, wykorzystują swoje doświadczenie pochodzące ze sklepów internetowych.

Wśród najpopularniejszych błędów w mailingach sprzedażowych wskazać można te związane z niezrozumieniem specyfiki interpretacji kodu HTML przez programy pocztowe. Jednym słowem newslettery są zbyt skomplikowane i w efekcie zdarzają się problemy z ich prawidłowym wyświetlaniem. Zwykle w firmach brakuje też strategii e-mailingowej, określającej częstotliwość wysyłek, zasady targetowania oraz reakcji na zachowania odbiorców. Natomiast w obrębie samej kreacji, częstym błędem jest niewykorzystywanie tekstów opisujących promowane produkty.



Krzysztof Dębowski
Beemail

JAK SFORMUŁOWAĆ TEMAT, ADRESATA I POLE „DO”, ŻEBY WIADOMOŚĆ BYŁA OTWIERANA?

Temat ma budzić ciekawość, pokazywać korzyści, prowokować. Dobrze, gdy zawiera słownictwo kojarzące się z tajemniczością i jest krótki (maksymalnie 60 znaków). Złą praktyką jest stosowanie wykrzykników, dużej ilości spacji, wielkich liter oraz słów: „promocja” czy „okazja”. Warto, gdy już w tytule zwracamy się do adresata indywidualnie, np. „Aniu, czy widziałas już film...?”. Rola preheadera natomiast sprowadza się do uzupełnienia komunikatu zawartego w tytule maila.

Bardzo ważną funkcję w newsletterze pełni pole „od” oraz nazwa nadawcy. Trzymajmy się jednej wersji. Np.: Hanna Niełacna | Sendingo. W ten sposób odbiorcy łatwo będą nas rozpoznawać. Z kolei pole „od” jednoznacznie musi identyfikować nadawcę maila. Enigmatyczne biuro@ albo admin@ niewiele mówią subskrybentom. Co jeszcze? Nie manipulujmy. Takie triki jak: informowanie w tytule o wygraniu nagrody w sytuacji, kiedy droga do tego daleka, czy rozpoczynanie maila od „Odp:” lub „Fwd:” na dłuższą metę nie zadziałają.



Hanna Niełacna
email marketer
Sendingo Sp. z o. o.

JAKIE BŁĘDY POWODUJĄ, ŻE MAILING TRAFIA DO SPAMU?

Jeżeli właściciel platformy e-mail marketingowej, z której korzystamy, zadbał, by cała infrastruktura techniczna i reputacja serwerów była na właściwym poziomie, to nadal mamy do czynienia z elementami, które powodują, że e-mail zostanie potraktowany jako spam. Jednym z ważniejszych elementów jest jego tytuł. Stosowanie dużych liter, wielu znaków przestankowych i interpunkcyjnych ma negatywny wpływ na postrzeganie całej wiadomości. Istotne, aby e-mail nadawcy był zgodny z adresem repaly-to, przynajmniej w zakresie domeny, gdyż może zostać potraktowany jako próba oszukania odbiorcy.

*Zmora jest stosowanie w e-mailingach jednej dużej grafki, która nie-
dołączona do wiadomości zostaje pominięta w wyświetlaniu,
a dołączona jako zbyt duży załącznik prowadzi e-mail do spamu.
Jeżeli zdecydujemy się na najlepszy model, czyli mariaż grafiki
i tekstu, to musimy pamiętać, że filtr antyspamowy nie lubi takich słów
jak promocja, wyprzedaż czy innych, które widnieją w jego bazie jako
powiązane z niechcianymi e-mailami.*



Roman Grygierek

managing director
INIS

JAK W PROSTY SPOSÓB ZINTEGROWAĆ MAILINGI Z DZIAŁANAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI?

Na integrowanie obszarów e-mail marketingu oraz social media musimy spojrzeć z dwóch stron. Pierwsza z nich wpływa na treść mailingów i realizację akcji cross-channelowych. Dziś mailing skierowany do konsumentów coraz częściej zawiera CTA i odsyła do social media. Standardem stały się już tzw. Like Boxy, nie tylko ściśle związane z Facebookiem, ale i z Twitterem, LinkedIn, Pinterest i Google+. Aby skłonić użytkownika do kliknięcia, można zaoferować mu np. atrakcyjny rabat na wybrane produkty. Potencjał tkwi także w aplikacjach na Facebooku - ostatnio marki wykorzystują je coraz częściej do zbierania danych.

Na ich podstawie możemy dokonać segmentacji odbiorców i utworzyć dedykowane bazy mailingowe do przyszłych działań. Z drugiej strony, bazę mailingową możemy wykorzystać w połączeniu z Facebook ads. Korzystając z informacji na temat zainteresowań zakupowych klientów, znacznie łatwiej i precyzyjniej możemy stargetować kampanię promocyjną. A to z kolei bezpośrednio przekłada się na wzrost sprzedaży.



Piotr Baranowski

business development director
Płodni.com

O CZYM MUSIMY PAMIĘTAĆ, KIEDY PROJEKTUJEMY MAILINGI W HTML?

Podstawowym błędem przy projektowaniu mailingu jest założenie, że oferta, którą chcemy pokazać, zainteresuje w ten sam sposób wszystkich adresatów naszej wysyłki. Nachalne wysyłanie ofert, które nie odpowiadają naszym subskrybentom, skutkować będzie spadkiem współczynnika otwarć kolejnych mailingów, a czasem wypisaniem się z subskrypcji. Mailing powinien być więc przygotowany w taki sposób, aby poza uniwersalnymi treściami dotyczącymi kluczowej części oferty (np. rabat 20%), zawierał dokładnie te produkty lub usługi, którymi wcześniej interesował się klient. Produkty mogą być pobierane do szablonu html ze źródła danych, jakim jest plik xml z aktualną ofertą. Za pomocą skryptu Freemarker określamy, które pola z pliku xml powinny być wyświetlone w odpowiednim miejscu szablonu wiadomości (obrazek, cena, nazwa produktu). W efekcie, każdy klient otrzymuje wiadomość z produktami dopasowanymi do zainteresowań.



Aleksander Skałka

SALESmanago Marketing Automation

CZY SZEROKOŚĆ MAILINGU NIE POWINNA PRZEKRACZAĆ 600 PIKSELI?

Szerokość e-mailingu powinna być uzależniona przede wszystkim od treści reklamy. Nie zawsze 600 pikseli wystarczy, aby zamieścić skuteczny przekaz reklamowy. Jeżeli reklamodawcy zależy na reakcji użytkownika i wyeksponowaniu najważniejszych elementów w kreacji, jak np. na przedstawieniu dwóch ofert obok siebie, to zawsze najlepiej sprawdzały się e-mailingi o szerokości ponad 900 pikseli. Reklama ma użytkownika zachęcić do kliknięcia. Nie zauważyliśmy niższych CTR-ów na szerszych e-mailingach. Natomiast wysokość e-mailingu ma większe znaczenie. Użytkownik klika tylko w to, co widzi – nie lubi scrollować czy czytać do dołu e-maila.

Wszystko zależy od czytelności reklamy. Najlepiej jest przetestować tę samą kreację w trzech różnych formatach: 500, 600 i 700 pikseli, aby przekonać się na liczbach, czy w danym przypadku szerokość e-mailingu nie powinna przekraczać 600.



Marcin Kostecki

prezes zarządu
ClickQuickNow

W JAKI SPOSÓB PODZIELIĆ TEKST MAILINGU, ŻEBY BYŁ DOBRZE ODBIERANY?

Pierwszym elementem, jaki zauważa odbiorca, jest temat wiadomości. Dlatego ważne jest zbalansowanie liczby najważniejszych informacji i wspomnienie o promocjach lub nawołanie do wzięcia udziału w akcji. W krótkim i treściwym zdaniu należy zawrzeć dwie rzeczy: informację o treści maila oraz zachętę do otwarcia wiadomości.

Układ tekstu w wiadomości powinien być czytelny, treściwy, wyważony, o spójnej budowie. Dużo łatwiej czyta się mailing, który ma blokowy układ tekstów - maksymalnie do 4-5 linii na paragraf. Należy również pamiętać o priorytetyzowaniu ważnych dla nas informacji – to, na co chcemy zwrócić uwagę, powinno przyciągać wzrok odbiorcy już w chwili otwarcia wiadomości, dlatego najlepiej umieścić to na samej górze maila.

Należy unikać formalnego stylu wypowiedzi. Odbiorcę powinno się traktować jak kogoś znajomego, z kim utrzymujemy dobry kontakt i wypowiadamy się przy nim swobodnie, luźno. Nie wolno jednak przesadzać ze stopniem poufalenia.



Norbert Mazur

specjalista ds. e-mail marketingu
Codemedia

CZY W MAILINGACH POWINNIŚMY UWZGLĘDNIĄĆ ROZBUDOWANY TEKST WPROWADZAJĄCY?

Samo zastosowanie oraz forma wstępu najczęściej nie mają bezpośredniego przełożenia na sprzedaż, raczej wpływają na nią pośrednio – poprzez budowanie relacji. Czasem stosowanie rozbudowanego wstępu może być uzasadnione, np. gdy zależy nam na przekazaniu merytorycznej informacji, niekoniecznie o charakterze bezpośrednio sprzedażowym. Decydując się na wstęp w klasycznym, sprzedażowym newsletterze, warto przemyśleć do jakiej branży jest on kierowany. Jeśli jest ona wąska i wyspecjalizowana, a grupa odbiorcza oczekuje merytorycznych informacji, wprowadzenie może być rozbudowane (np. branża techniczna lub technologiczna). Jeśli mamy do czynienia z produktami, przy zakupie których istotne są względy wizualne (np. branża odzieżowa), wstęp odgrywa mniejszą rolę. Warto wówczas zawrzeć w nim informację o rabacie lub inny komunikat sprzedażowy. Wprowadzenie przekazuje treść, ale także zabiera miejsce. Najlepiej prowadzić testy badające reakcję grupy adresowej, by stosować to rozwiązanie świadomie.



Dawid Makowski

brand manager
mailPro

JAKICH BŁĘDÓW MUSIMY SIĘ WYSTRZEGAĆ, KIEDY SEGMENTUJEMY BAZĘ UŻYTKOWNIKÓW?

Największym błędem jest ignorowanie informacji, które mamy o bazie, a których nie wykorzystujemy do klasycznej segmentacji. Przykład: źródło pochodzenia danych. Często spotykam się z oznaczeniem źródła bazy jako: „newsletter” albo „akcja konkursowa”. Nasze bazy oznaczamy dokładnie, czy pochodzą z konkursu, gdzie nagrodą były startery na internet czy konkursu dla młodych mam. To zupełnie dwie różne grupy użytkowników. Bazy segmentujemy również np. na osoby, które chętnie podejmują długoterminowe zobowiązanie finansowe - takie bazy pochodzą z akcji produktowych, w których użytkownicy zainteresowani byli abonamentem telefonicznym.

Ważne też, abyśmy nie zaprzestawali segmentacji bazy w momencie jej zakupu czy importu. To, jak dana baza reaguje w kampaniach emailingowych, więcej mówi o użytkownikach, niż klasyczny podział ze względu na płeć czy wiek. Po realizacji kilku kampanii finansowych od razu możemy wysegmentować grupę użytkowników zainteresowanych produktami bankowymi.



Danuta Rudzińska

commercial manager
OMG Poland



GIEŁDOWA SPÓŁKA Z BRANŻY: SARE



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com

8

Rosnące z roku na rok przychody, coraz większe nakłady na inwestycje i wahające się zyski, to obraz spółki SARE, która na początku 2011 roku zadebiutowała na NewConnect. Okazuje się jednak, że to nie wystarczy, żeby skłonić inwestorów do zakupów. Od dnia debiutu, cena papierów firmy spadła o ponad 30 procent. Jakie są perspektywy?

SARE to jeden z największych w Polsce dostawców narzędzi do komunikacji newsletterowej i prowadzenia kampanii e-mailingowych oraz jedyna taka spółka na warszawskiej giełdzie. W skład grupy kapitałowej wchodzi spółki technologiczne, dostarczające systemy do komunikacji głównie z wykorzystaniem poczty elektronicznej i telefonii komórkowej.

Spółki wchodzące w skład Grupy kapitałowej SARE

- SARE S.A. oferuje narzędzie do e-mail marketingu, które wspomagają wysyłkę newsletterów, mailingów oraz wiadomości SMS, a także zarządza bazami adresowymi i prezentuje szczegółowe raporty z poszczególnych kampanii.
- Spółka mail-media to mailingowy dom mediowy. Specjalizuje się w planowaniu i zakupie kampanii reklamowych w internecie. Agencja posiada własną technologię do monitoringu i optymalizacji kampanii.
- INIS to pierwsza w Polsce e-mailingowa sieć reklamowa, która posiada w swoich bazach ponad 38 milionów adresów e-mail. Skupia zarówno reklamodawców i wydawców, którym

udostępnia narzędzie do e-mail marketingu.

- Mobiquest Sp. z o.o. zajmuje się badaniami rynku z wykorzystaniem kanałów komunikacji: mobile oraz online.
- Spółka neronIT Sp. z o.o. zajmuje się tworzeniem oprogramowania dla przedsiębiorstw z wykorzystaniem technologii internetowej. Do pracy z programami przygotowanymi przez firmę, wystarcza przeglądarka internetowa.
- International Law Advisors Sp. z o.o. to spółka, która prowadzi serwis internetowy szybkiewow.pl, w którym dostępny jest zbiór różnego rodzaju dokumentów prawnych, w szczególności umów. Zapewnia również konsultacje z ekspertami w dziedzinie prawa, a także umożliwia przygotowywanie dokumentów dostosowanych do indywidualnych potrzeb użytkowników.
- Salelifter Sp. z o.o. to firma specjalizująca się w zakresie marketingu efektywnościowego. Szczególnym obszarem działań tej spółki jest budowanie baz danych. Emitent podkreśla, iż wyniki finansowe spółek International Law Advisors Sp. z o.o. oraz Salelifter sp. z o.o. nie są konsolidowane z wynikami finansowymi Emitenta.

inis

e-mailingowa
sieć reklamowa

Twój klient w naszym zasięgu

ROI

CPL
CPS
CPC
CPM

różne
modele
rozliczeń



targetowanie
behawioralne

geo
targetowanie



targetowanie
demograficzne



własny system
e-mailingowy

38 mln
adresów
w bazach

dowiedz się więcej

Zaufali nam m.in.:



www.inis.pl

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

ul. Raciborska 35a
44-200 Rybnik

SARE debiutowała na NewConnect 25 marca 2011 roku i w ofercie prywatnej pozyskała na działalność ponad milion złotych. W pierwszym dniu notowań za akcję spółki trzeba było zapłacić 4,65 złotego i była to historycznie jedna z najwyższych rynkowych wycen. Co prawda, miesiąc po debiucie, papiery SARE kosztowały nawet ponad 5 złotych, jednak obecnie posiadacze spółki o takiej cenie mogą co najwyżej pomarzyć - rynek dziś wycenia SARE na kwotę ponad 3 złote, czyli ponad 30 procent mniej, niż w dniu debiutu.

Notowania SARE od debiutu



Źródło: Money.pl

SARE przeznaczyła środki z IPO na realizację długoterminowej strategii rozwoju, która zakłada utrzymanie pozycji lidera na rynku e-mail marketingu, dalszy rozwój oferty usługowej, ekspansję zagraniczną usług i budowę oraz rozwój grupy kapitałowej SARE i spółek zależnych INIS oraz mail-media. - Pozyskany z emisji kapitał umożliwi nam wprowadzenie nowych, innowacyjnych rozwiązań w obszarze usług mailingowych oraz rozbudowę grupy kapitałowej SARE SA. Działania te mają na celu wzmocnienie pozycji lidera

rynku i utrzymanie dotychczasowego tempa wzrostu - komentował przed debiutem Tomasz Pruszczyński, prezes spółki.

W 2010 roku SARE zarobiła ponad 4,4 miliona złotych, a grupie od debiutu udaje się zwiększać przychody. Rok później było to już ponad 7,5 miliona złotych, a w całym 2012 roku przychody ze sprzedaży zamknęły się na poziomie 8,7 miliona złotych. Umiarkowanie udany był początek bieżącego roku. W pierwszym kwartale, grupa zanotowała przychody ze sprzedaży na poziomie ponad 3,1 miliona złotych, względem niemal 1,7 miliona w analogicznym okresie ubiegłego roku. Jednak w drugim kwartale, spółka poprawiła wynik i osiągnęła 3,6 miliona złotych przychodów, co jest wynikiem o ponad kilkanaście procent lepszym, niż kwartał wcześniej.

Wybrane pozycje skonsolidowanego bilansu Grupy SARE za drugi kwartał 2013 r. wraz z danymi porównywalnymi za analogiczny okres w 2012 roku (w tysiącach złotych)

	dane na 30 czerwca 2013 roku	dane na 30 czerwca 2012 roku
kapitał własny	3 663	2 870
należności długoterminowe	43	8
należności krótkoterminowe	2 666	1 701
środki pieniężne i aktywa pieniężne	1 011	635
zobowiązania długoterminowe	0	0
zobowiązania krótkoterminowe	1 060	356

Źródło: SARE

Już nieco inaczej sytuacja przedstawia się z zyskami grupy. O ile w 2010 roku spółka zarobiła na czysto 460 tysięcy złotych, a rok później około 900 tysięcy złotych, to w 2012 roku przyszedł czas na spadek. Spółka zamknęła minio-

ny rok z zyskiem netto wysokości 493 tysięcy złotych. Był to jednak efekt inwestycji - spółki ponosiły koszty związane z działaniami marketingowymi, działaniami na rynkach zagranicznych oraz koszty związane z zatrudnianiem nowych pracowników.

Nieco lepiej wygląda już początek tego roku. Grupa w pierwszym kwartale wypracowała zysk netto na poziomie 140 tysięcy złotych, czyli o 536 procent więcej w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego, który wówczas ukształtował się na poziomie 22 tysięcy złotych. Warto jednak zwrócić uwagę, że w pierwszym kwartale bieżącego roku spółki z grupy SARE nie dokonywały tak wielu inwestycji, co rok wcześniej. Drugi kwartał przyniósł kolejny wzrost wyniku – zysk netto wyniósł 218 tysięcy złotych, o 45 procent więcej, niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Spółce udało się też poprawić rentowność sprzedaży. W drugim kwartale wyniosła ona ponad 6 procent wobec 4 procent w pierwszym kwartale. Innymi słowy, z jednego złotego który wpłynął do kasy, SARE zostało sześć groszy.

Wybrane pozycje skonsolidowane rachunku zysków i strat Grupy SARE za drugi kwartał 2013 r. wraz z danymi porównywalnymi za analogiczny okres w 2012 roku (w tysiącach zł)

	od 1 kwietnia do 30 czerwca 2013 r.	od 1 kwietnia do 30 czerwca 2012 r.
przychody netto ze sprzedaży	3 606	1 573
amortyzacja	84	70
wynik na sprzedaży	231	58
wynik na działalności operacyjnej	283	144
wynik brutto	246	153
wynik netto	218	150

Źródło: SARE

Wzrost rentowności kwartał do kwartału to dobry znak, zwłaszcza ze względu na wynik z lat ubiegłych. W poprzednich latach SARE wypracowywało wyższe return on sales niż obecnie - w 2010 było to ponad 10 procent, rok później ponad 12 procent, a rok 2012 zamknął się z rentownością netto zaledwie ponad 5 procent.

Spółce udało się też powiększyć kapitały własne, które na koniec czerwca ukształtowały się na poziomie ponad 3,6 milionów złotych. W poprzednim kwartale, spółka w ujęciu rocznym poprawiła wynik o prawie 29 procent. Na wzrost kapitału własnego Grupy Kapitałowej wpływ miał skonsolidowany zysk netto osiągnięty w pierwszym kwartale 2013 roku oraz zysk wypracowany w roku 2012. Zaznaczyć należy, iż wzrost kapitału własnego Grupy jest wynikiem wzrostu kapitałów w spółkach zależnych od Emitenta – INIS sp. z o.o. oraz mail-media sp. z o.o. – czytamy w raporcie kwartalnym spółki.

REKLAMA

EMAILING

dla agencji, sieci
i domów mediowych



SARIGATO

Spółka współpracuje z firmami z różnych branż, dzięki czemu jest odporna na wahania koniunktury w danym sektorze. To ważne, zwłaszcza z punktu widzenia ostatniego spowolnienia w krajowej gospodarce. Większość firm, przez widmo kryzysu, cięło budżety na reklamę, co w bezpośredni sposób negatywnie odbiło się na spółkach takich jak SARE. Jednak dzięki wspomnianemu zróżnicowaniu firm i branż w portfolio, spółce w latach spowolnienia udało się utrzymać wzrost przychodów. Warto dodać, że reklama internetowa jest stosunkowo odporna na gorszą koniunkturę w gospodarce – w czasach masowych zwolnień i zamrażania inwestycji, firmy stawiają na reklamę, której skuteczność mogą wymiennie ocenić. Do takich – mimo że to już nieco leciwy kanał komunikacji – należy e-mail marketing.

Ryzyko koniunktury może być z czasem niwelowane, na co wskazują ostatnie dane gospodarcze z Polski. Stopa bezrobocia spadła w czerwcu z 13,5 do 13,2 procent, a liczba ofert pracy w tym czasie wzrosła do poziomu ponad 48 tysięcy, podał pod koniec lipca Główny Urząd Statystyczny. Oprócz tego, w czerwcu wzrosła sprzedaż detaliczna - o 1,8 procent w skali minionych

12 miesięcy. Lepsze nastroje wynikające z rosnącej pewności o pracę sprawiają, że Polacy chętniej idą i zostawiają pieniądze w sklepach. Mimo że wieszczą nie, że dołek koniunktury w kraju jest już za nami, to ostatnie dane makroekonomiczne są pierwszymi, ważnymi zwiastunami nadchodzącego ożywienia gospodarczego w kraju.

Czynnikiem ryzyka dla spółki jest nadal rynek, na którym funkcjonuje. Dalszy rozwój SARE uzależniony jest od zdolności wszystkich podmiotów grupy do adaptacji do zmiennych warunków branży e-mail marketingu oraz reklamy internetowej. Chodzi tu przede wszystkim o zmiany o charakterze technologicznym, tendencje w rozwoju form komunikacji elektronicznej, innowacyjność konkurencji, a także przemiany na rynku e-mail marketingu - czytamy w sprawozdaniu za 2012 rok.

OPRZĘDZENIE

Redaktorzy

**Tomasz Bonek**

Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com

**Robert Ocetkiewicz**

Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com

**Bartłomiej Dwornik**

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

Redaktor
+48 71 734 25 39
kg@interaktywnie.com

**Maciej Rynkiewicz**

Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com

**Marta Smaga**

Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com

**Bartosz Wawryszuk**

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama

**Iwona Bodziony**

Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
reklama@interaktywnie.com

**Paweł Wencel**

Dyrektor zarządzający
+48 71 337 45 25
pw@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

PARTNER RAPORTU:

Adres i siedziba partnera:



Agencja marketingowa
Płodni.com Sp. z o.o.
ul. Żydowska 9
61-761 Poznań
tel. 61 278 51 99

biuro@plodni.com

www.plodni.com

www.przerwanareklame.pl

Płodni.com to agencja marketingowa specjalizująca się w realizacji niestandardowych akcji promocyjnych zarówno online jak i offline, które wpływają na decyzje zakupowe klientów. Tworzone przez **Płodni.com** strategie i kreacje dla marek powstają w oparciu o najnowsze trendy z branży. Agencja zatrudnia specjalistów z dużym doświadczeniem w prowadzeniu zintegrowanych akcji marketingowych oraz ekspertów IT. Agencja **Płodni.com** współpracuje zarówno z międzynarodowymi brandami, jak i lokalnymi firmami. Do tej pory w jej portfolio znajdują się m.in. takie marki jak: Play, Tchibo, Bols, Kompania Piwowarska, Eurocash, Kubuś – Grupa Maspex Wadowice czy Międzynarodowe Targi Poznańskie.