

RAPORT

E-MAIL MARKETING



Partnerzy

MONEY
ONE
MONEY GROUP

MEDIARUN

Gazeta.pl

WP.PL

Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



Optymizm na rynku jest duży. Czy uzasadniony?

Okolo 127 milionów złotych w 2013 roku wart był rynek e-mail marketingu w Polsce. To właściwie tyle samo, co rok wcześniej, wynika z badania IAB/PwC. Eksperti przepytani przez Interaktywnie.com mówią jednak, że chwilowa stagnacja nie jest wcale złym znakiem, gdyż dane nie obejmują całości rynku. Co więcej, ten już w 2014 roku na nowo ma rosnać. Zdaniem największych optymistów, jego wartość zamknie się w 135 milionach złotych.

Rosnąć ma też skuteczność prowadzonych kampanii. Firmy już teraz zmieniają strategie i nastawiają się na bardzo dokładne targetowanie wiadomości. Dlatego rynek oczekuje, że wskaźnik CTR, oznaczający liczbę maili, które miały co najmniej jeden kliknięty link w stosunku do liczby wysłanych wiadomości do własnych baz, wzrośnie z około 6 obecnie, do 8-9 procent w najbliższych latach.

Optymizm rynku i nadzieje ekspertów są więc spore. Problem w tym, że o realizacji zakładanych scenariuszy zadecydują głównie internauci. Dlatego marketerzy głowią się, jak stworzyć kampanię idealną. Czynnikiem decydującym o sukcesie jest sporo. Najważniejsze jest rzecz jasna odpowiednie targetowanie. Ale to nie koniec. Trzeba też wiedzieć o której i w jaki dzień uruchomić kampanię, jaki układ newslettera wybrać – responsywny czy skalowany, czy i jak personalizować mailing oraz na koniec - a może przede wszystkim, jak nie trafić do folderu ze spamem. Wszystkie wątpliwości staramy się rozwiązać w poniższym raporcie. Zapraszam do lektury.

Maciej Rynkiewicz, redaktor Interaktywnie.com

07

E-mail marketing się nie starzeje

Marta Smaga

14

Mobile zmieni rynek

Bartosz Wawryszuk

25

Polityka w skrzynce odbiorczej

Mateusz Ratajczak

33

Stagnacja to dobry sygnał

Maciej Rynkiewicz

40

Jak przygotować mailing idealny. Eksperti odkrywają karty

Bartłomiej Dwornik



MailSales

Właścicielem marki MailSales jest Cube Group S.A.

Adres

Dworkowa 3
00-784 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@mailsales.pl
www.mailsales.pl
+48 533 817 960

Opis działalności

Sieć mailingowa MailSales posiada w swojej ofercie ponad 500 baz mailingowych o łącznym potencjale blisko 200 milionów kont. Zrzesza zarówno polskie bazy, jak i zagraniczne. Możliwe modele rozliczenia: CPS, CPO, CPL, CPC, CPM oraz hybryda.

Klienci

Proama, Liberty Direct, AXA Direct, Kredito24, Unizeto, SpeakUp, Rankomat, Mostrami, Wonga, LOT



FRESHMAIL

FreshMail Sp. z o.o.

Adres

al. 29 listopada 155c
31-406 Kraków

Dane kontaktowe

pomoc@freshmail.pl
www.freshmail.pl
+48 12 61 761 43

Opis działalności

FreshMail to intuicyjny i niezawodny system, zawierający piękne szablony, rozbudowane raporty oraz wiele funkcjonalności, które pozwalają łatwo i szybko tworzyć skuteczne kampanie. FreshMail to także zespół profesjonalistów, specjalizujących się w kompleksowej obsłudze działań z zakresu email marketingu.

Klienci

Neckermann, InPost, Tarsago, Answear, Presto, Neo24, Philips Polska,



EMAIL NETWORK

EMAIL NETWORK

Właścicielem marki Email Network jest LeadR Sp. z o.o.

Adres

ul. Dworkowa 3
00-784 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@emailnetwork.pl
www.emailnetwork.pl
(+48) 22 201 32 99

Opis działalności

Email Network-sieć mailingowa skupiająca ponad 300 mln kont B2C i B2B. Sieć daje nieskończone możliwości targetowania wysyłek. Łączy działania mobile i telemarketingiem zwiększając skuteczność prowadzonych działań. Zdobyte doświadczenie dokumentuje setkami przeprowadzonych kampanii.

Klienci

Answear.com, Aviva, Skarbnica Narodowa, Skoda, Wonga, UPC, Polkomtel



GetResponse (Implix Sp. z o.o.)

Adres

ul. Arkońska 6 bud A3
80-387 Gdańsk

Dane kontaktowe

urszula.cierebiej@implix.com, maciej.ossowski@implix.com
www.getresponse.pl
+48 22 273 68 64

Opis działalności

GetResponse oferuje wiele rozwiązań niezbędnych do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak: responsywne newslettery, wiadomości automatyczne, video email, integracje z mediami społecznościowymi, statystyki oraz landing pages.

Klienci

Pernod Ricard Polska, Carrefour, Polkomtel, Venezia, Apart, Play, Hilton, Marriott, Wydawnictwo CH Beck, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, Cyfrowe.pl, NoNoobs, WirtualneMedia

[zjednoczenie.com]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com
+48 58 552 02 23

Opis działalności

Pomagamy markom budować własne bazy mailingowe oraz dedykowane platformy. Nasze kampanie sprzedażowe z użyciem unikalnych kodów zniżkowych (dla branży retail) zostały nagrodzone trzykrotnie Mixx Awards. Posiadamy wydajny system e-mailingowy, zarządzamy bazami kilku milionów adresów naszych klientów.

Klienci

LPP (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), Makro, Axel Springer, Oceanic, Viacom (MTV, VH1), Atmedia, Pudliszki, Newell Rubbermaid (Sharpie, InkJoy), Browar Amber, Unitra

E-MAIL MARKETING SIĘ NIE STARZEJE



Marta Smaga

dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl,
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



1

E-mail marketing to jedna z najstarszych form promocji w sieci, ale nie odchodzi do lamusa. Wprost przeciwnie, eksperci przekonują, że jest coraz bardziej skuteczna. Jak to możliwe? Głównie dzięki narzędziom, które pozwalają segmentować, targetować, personalizować, mierzyć, testować i bawić się kreacjami.

Dziesięciu specjalistów, którzy na co dzień zajmują się e-mail marketingiem, zapytaliśmy o to, jak oceniają ten kanał z punktu widzenia skuteczności, opłacalności oraz jakości kreacji. Dwa pierwsze aspekty są oceniane dobrze, ostatni nieco słabiej, ale pozytywnie. Warto odnotować, że w odpowiedzi ani razu nie padła ocena 'raczej źle' lub 'zdecydowanie źle'.

Jakość kreacji: 3,7 / 5

Jeśli chodzi o jakość kreacji e-mailingowych, eksperci byli zgodni. Siedmiu z nich dało „czwórkę”, trzech – oceny neutralne. Z jakością nie jest źle, choć w niemal wszystkich komentarzach kryje się „ale”.

Duży wpływ na jakość kreacji ma fakt, że marketerzy podążają za trendami. - Polskie

kampanie e-mail marketingowe coraz częściej wyróżniają się świadomym wykorzystaniem zaawansowanych technik, takich jak responsywny design newsletterów, personalizacja czy wysyłki realizowane do segmentów klientów zainteresowanych tą samą ofertą - mówi Maciej Ossowski, dyrektor działu edukacji w Getresponse.

Michał Kidoń, senior account manager z ExpertSender dodaje: praca nad kampaniami e-mail wymaga przede wszystkim czasu i dokładności. Widać, że polskie firmy zdobywają coraz większe doświadczenie w tym zakresie dzięki współpracy z dostawcami usług e-mail. To z kolei przekłada się na wzrost jakości kampanii wysyłkowych.

Towarzyszy temu popularyzacja prostych w obsłudze narzędzi, które pozwalają „bawić się”

NAJWIĘKSZA W POLSCE SIEĆ E-MAILINGOWA



**MAIL
SALES**

MAMY WSZYSTKIE BAZY E-MAILINGOWE

✓ WSZYSTKIE KATEGORIE
TARGETOWANIA

✓ PONAD 500
BAZ MAILINGOWYCH

✓ BLISKO 200 000 000
KONT E-MAIL

✓ TYLKO LEGALNE BAZY
(GIODO, DOUBLE OPT-IN)


✓ ROZLICZENIE W
CPM, CPC, CPL

MailSales

T: (+48) 666 895 764

E: kontakt@mailsales.pl

W: www.mailsales.pl

Marka należąca do  Cube Group

w tworzenie kreacji nawet informatycznym laikom. Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy stwierdza: kreacje mailigowe są coraz lepsze i narzędzia związane z targetowaniem mailingów są używane coraz bardziej świadomie.

Na jeszcze inny aspekt zwraca uwagę Jarosław Królikowski, marketing manager z SARE S.A.: marketerzy testują nie tylko kreację, ale również korzystają ze spam-testów. Systemy mailingowe oferują coraz bardziej inteligentne sposoby wysyłki.

Nad czym specjaliści zajmujący się e-mail marketingiem powinni popracować?

Pierwsza rzecz to język przekazu. - Nasze mailingi są coraz lepsze – bardziej dopracowane, pasujące do produktu, często targetowane. Nadal jednak sporo brakuje nam na przykład do Stanów Zjednoczonych - głównie w kontekście lekkości języka komunikacji. A przecież właśnie o to chodzi w email marketingu: o bezpośrednią komunikację i dopasowanie oferty - mówi Igor Farafonow, head of UX w Uxeria Sp. z o.o.

Druga to testowanie. Maciej Ossowski zwraca uwagę: pewne pole do poprawy pozostawia większa odwaga do realizacji testów A/B i prowadzenia promocji newsletterowych z większą częstotliwością czasową w modelu „48h-24-12h do końca oferty”.

Trzecia to nieustanne ulepszanie baz wysyłkowych. Krzysztof Jakóbczyk, project manager w Email Network wyjaśnia: jakość kampanii mailingowej

możemy ocenić opierając się o kreację oraz jakość bazy e-mailingowej. Oba czynniki w moim mniemaniu aktualnie są na przyzwoitym poziomie, jednak jeszcze wiele pracy przed marketerami. W najbliższej przyszłości prym będą wiodły kreacje bardzo precyzyjnie dopasowane do odbiorców, co już widzimy na rynku. Dzięki takim działaniom, zwiększamy jakość kampanii, co w efekcie przekłada się na lepszy response odbiorców.

Skuteczność: **4,0 / 5**

Maciej Konopka account executive / analityk, Zjednoczenie.com mówi: sstatecznie spadek popularności email marketingu, kojarzonego niestety często ze spamem, nie nadchodzi. Dzieje się tak przede wszystkim z jednego powodu: jego nieustającej skuteczności. Na przekór temu, że to chyba druga w kolejności po klasycznych banerach najbardziej nielubiana forma reklamy.

E-mail marketing naprawdę działa. Maciej Ossowski z Getresponse na dowód przywołuje statystyki: średnie wyniki kampanii email marketingowych przytaczane m.in. przez IAB Polska dla wyników kliknięć i otwarć stawiają efektywność polskich marketerów na równi ze światowymi liderami takimi jak Australia czy Niemcy. Otwieralność newsletterów na poziomie 19,32 proc. i klikalność wynosząca 6,51 proc. to blisko dwa razy więcej niż wyniki osiągnane przez marketerów w Brazylii, Chinach czy Turcji.

Skąd takie wyniki? - Ostatni rok przyniósł zdecydowany wzrost wykorzystania przez marketerów zaawansowanych możliwości personalizacji wiadomości oraz segmentacji baz odbiorców. Dzięki temu przekaz, który trafia do skrzynek odbiorców, jest zdecydowanie lepiej dobrany pod względem ich

zainteresowań. To z kolei sprawia, że skuteczność takich działań jest dużo większa - tłumaczy Paweł Sala, managing director and co-founder FreshMail.

Igor Farafonow z agencji Uxeria dodaje: przede wszystkim mierzymy efektywność naszych działań, choć jeszcze kilka lat temu zagadnienia OTRów i CTRów części marketerów były obce. Na porządku dziennym są też testy A/B. Niestety ignorujemy inne metodyki weryfikacji skuteczności mailingów, na przykład pre-wysyłkowe badania jakościowe.

Wtórzuje mu Jarosław Królikowski z SARE: marketerzy coraz szerzej korzystają z danych web analytics. Systemy mailingowe pokazując statystyki z wysyłek nie kończą na wskaźniku CTR, ale potrafią śledzić zachowania odbiorcy w sieci po wyjściu z wiadomości. Na tej podstawie uruchamiane są bardzo skuteczne działania remarketingowe.

Dlaczego więc „czwórka”, a nie „piątka”? Jakie są ograniczenia skuteczności e-mail marketingu?

- Wysyłanie niezamówionej komunikacji to główny powód niskiej efektywności - mówi Michał Kidoń z ExpertSender. Główny, ale nie jedyny.

Roland Meckier, kierownik ds. e-marketingu w Isender.pl wymienia inne: na realizację celu kampanii e-mail mają wpływ baza, kreacja oraz strona, na którą jest kierowany mailing. Dodatkowo bardzo istotna jest spójność przekazu między tematem wiadomości kreacją i wspomnianą stroną docelową. Obserwujemy często dopieszczenie jednego z elementów, a niestety pominięcie pozostałych.

- Mailing ma się dobrze w kontekście skuteczności, ale są elementy, na które marketerzy błędnie nie zwracają uwagi. Przykładowo, w przypadku mailingu na zewnętrznych bazach wydawców kreacja trafia kilka razy na ten sam adres email. Przede wszystkim ze względu na obecność jednego adresu w wielu bazach. Marketerzy powinni wymóc na wydawcach deduplikację pomiędzy ich bazami lub przynajmniej dysponować większą ilością kreacji mailingowych - dodaje Szymon Kosiński, prezes zarządu Sarigato.

Na jeszcze inne słabości zwraca uwagę Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy: Mailingi niestety cierpią na tę samą chorobę co cały performance.

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@beemil.pl i zaproś nas na spotkanie

www.beemil.pl

Znalezienie ROI nie jest łatwe i to jest największy problem mailingów. Systemy pocztowe mają coraz doskonalsze filtry antyspamowe, a to co przejdzie przez filtry jest kasowane przez userów z szybkością karabinu maszynowego.

Opłacalność: 4,3 / 5

Opłacalność, rozumiana jako stosunek efektu do kosztów, jest oceniana najwyżej. W tym przypadku aż połowa ekspertów przyznała pięć punktów.

Eksperti zwracają uwagę, że o naprawdę wysokiej opłacalności mówimy wówczas, gdy mailingi są wysyłane do własnej bazy użytkowników. Jarosław Królikowski z SARE zauważa: marketerzy zaczynają dostrzegać posiadane bazy, integrując dane z różnych systemów wykorzystywanych w firmie o łącząc je z danymi z web analytics. Tworzą w ten sposób bazy do eksploatacji marketingowej i sprzedażowej.

Zgadza się z tym Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy: wykorzystywanie maili przez marketerów do budowania lojalności jest jak najbardziej wskazane. Newsletter jest jedną z najtańszych form dotarcia do klientów.

Podobnego zdania jest Paweł Sala z FreshMail: email marketing w dalszym ciągu oferuje najlepszy ROI z każdej zainwestowanej złotówki, tak więc jest to zdecydowanie najbardziej opłacalny kanał dotarcia do potencjalnych odbiorców - warunek aby tak było - to email marketing bazujący na

koncepcji marketingu za pozwoleniem, czyli takim, który marketer prowadzi do własnej bazy odbiorców.

Roland Meckier z Isender.pl dodaje: rokrocznie niezależne raporty potwierdzają najwyższe ROI na poziomie kilku tysięcy procent dla kanału e-mail. Takie wyniki są zarezerwowane tylko dla firm, które działają zgodnie z permission marketingiem i dbają o tworzenie wartościowego contentu dla ich leadów. Ponadto realizują strategię e-mail marketingową uwzględniającą wszystkie elementy wpływające na skuteczność, czyli bazę, reakcję i landing page.

REKLAMA



Realizujemy kampanie mailingowe i kampanie wideo. Przyszedł więc czas na:

Video Mailing w CPC

Milena Stoch
Email Marketing Manager

 SARIGATO

Dochodzą do tego co rusz nowe narzędzia, które wciąż podnoszą efektywność działań w tym kanale. Krzysztof Jakóbczyk z Email Network wskazuje: z roku na rok obserwujemy coraz lepszą optymalizację wydatków ukierunkowanych na efektywniejsze ROI poprzez lepszą segmentację odbiorców do których są kierowane komunikaty marketingowe.

Zgadza się z tym Szymon Kosiński z Sarigato: email Marketing ciągle jest jednym z najbardziej opłacalnych narzędzi marketingowych. I długo nim pozostanie chociażby ze względu na coraz częstsze wykorzystywanie przez marketerów mechanizmów behawioralnych, retargetingu, personalizacji czy segmentacji swoich subskrybentów.

Ile to kosztuje? Maciej Ossowski z Getresponse mówi: dostępność cenowa platform do e-mail marketingu pozwala wysłać profesjonalne newslettery już za 49 zł miesięcznie, przy jednoczesnej wysokiej skuteczności wysyłek. Sprawia, że mamy jedno z najniższych cen prowadzenia kampanii w krajach UE przy jednoczesnej najwyższych wskaźnikach efektywności.

MOBILE ZMIENI RYNEK



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com

2

Tempo wzrostu rynku usług e-mail marketingowych będzie nieco mniejsze niż kilka lat temu, ale ta forma komunikacji z internautami będzie dalej się rozwijać. Tym bardziej, że rośnie liczba użytkowników odbierających przesyłki marketingowe na smartfonach i tabletach. Marketerzy będą zatem musieli popracować nad responsywnymi wersjami maili, oraz wartościową treścią.

E-mail jako forma komunikacji rozwija się cały czas i w najbliższych latach nic nie powinno zmienić tego trendu, choć jest to jedna z najstarszych form komunikacji internetowej - takie wnioski można wysnuć z raportu Email Statistics Report, 2013 -2017 przygotowanego przez firmę Radicati.

Z kolei z raportu strategicznego IAB Polska - Internet 2013 wynika, że rynek e-mail marketingu w naszym kraju zanotował kolejny raz wysoki wskaźnik wzrostu. W stosunku do roku 2012 odnotowano wzrost wydatków na e-mail marketing na poziomie 5,8 proc. (badanie IAB Polska/PwC Adex). Rezultat ten sprawił, iż udział e-mail marketingu w globalnych wydatkach reklamodawców wyniósł w ubiegłym roku 6 proc., co stanowi taki sam udział jak w roku wcześniej.

- Obserwując tendencje rynkowe oraz stałą wysoką skuteczność e-mail marketingu na tle innych form komunikacji, zakładam, że kolejny rok powinien przynieść wzrost na poziomie 5-6 proc. w stosunku do roku poprzedniego - mówi Paweł Sala, dyrektor zarządzający FreshMail i szacuje, że na koniec 2014 r. wartość reklamy e-mail marketingowej dobieje do 135 mln zł.

Sumy powyżej 130 mln zł oczekują także Krzysztof Jakóbczyk, project manager z Email Network oraz Roman Grygierek, managing director w INIS.

- Od lat przychody branży e-mail marketingowej rosną. E-mail marketing wciąż się rozwija udostępniając swoim klientom innowacyjne rozwiązania, w związku z tym wydatki w roku 2014 szacuję na około 133 mln złotych - wylicza Krzysztof Jakóbczyk.

Zdaniem Romana Grygierka wzrosty nie będą już tak radykalne jak w latach 2009-2011. - Głównie z powodu wdrożenia systemów pozwalających na dokładniejsze targetowanie wysyłek, co przekłada się na obniżenie kosztów zakupu mediów przy stałym wzroście efektywności działań - tłumaczy przedstawiciel INIS. Podobny pogląd wyraża Szymon Kosiński, prezes zarządu Sarigato. - Po szybkich wzrostach, wydatki w Polsce na e-mailing maleją od 2011 roku, ale maleją delikatnie. W ciągu najbliższych 2-3 lat kwota ustabilizuje się w granicach 110-125 mln zł - ocenia Kosiński.

Eksperti zwracają też uwagę na interesujący podział kwoty wydatków na e-mail marketingowych. - Suma ta dzieli się między działania na własnych bazach oraz na e-mail marketing na bazach zewnętrznych. Coraz więcej firm zaczyna dostrzegać posiadane bazy i próbuje je

monetyzować. Ten trend powinien się nasilać - przewiduje Jarosław Królikowski, marketing manager w Sare.

Natomiast Roland Meckier, kierownik ds. e-marketingu w Isender.pl wskazuje na jeszcze jeden aspekt - potrzebę edukacji i nabywania umiejętności tworzenia profesjonalnych kampanii e-mail przez firmy, które wcześniej z e-mail marketingiem nie miały styczności. - Kilka procent z nich konwertuje na nowych klientów. Ponadto firmy już doświadczone powiększają udział swoich baz zgodnie z permission marketingiem i tym samym wysyłają więcej e-maili - tłumaczy.

W sumie przedstawiciele branży ankietowani przez Interaktywnie.com spodziewają się w większości, że do końca 2014 r. wydatki na kampanie e-mail marketingowe przekroczą 130 mln zł.

REKLAMA



17.140.000

@ kobiet



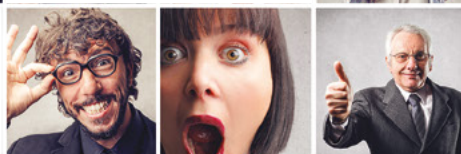
29.030.000

@ trendsetterów



6.510.000

@ mężczyzn



1.790.000

@ przedsiębiorców



Wiemy gdzie
są Twoi **KLIENCI!**

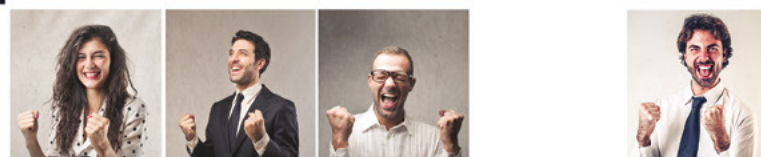
Codziennie docieramy

do **38**
MILIONÓW osób.





Zapytaj o ofertę dla Ciebie



Emailingowa sieć reklamowa
INIS sp. z o.o.
www.inis.pl
biuro@inis.pl
Grupa kapitałowa SARE S.A.



Wydatki na e-mail marketing w Polsce na koniec 2014 r. (w złotych)

	Paweł Sala dyrektor zarządzający, FreshMail	135 mln
	Krzysztof Jakóbczyk project manager, Email Network	133 mln
	Roman Grygierek managing director, INIS	132 mln
	Jarosław Królikowski marketing manager, Sare	130 mln
	Roland Meckier kierownik ds. e-marketingu, Isender.pl	128,5 mln
	Szymon Kosiński prezes zarządu, Sarigato	125 mln
Średnia		130,5 mln

Wskaźnik otwarć podskoczony?

W 2013 średni wskaźnik CTR (liczba maili, które miały co najmniej jeden kliknięty link w stosunku do liczby wysłanych wiadomości do własnych baz) wyniósł 6,4 proc., co jest nieco gorszym wynikiem w porównaniu do 2012 roku - czytamy w raporcie IAB Polska - Internet 2013, raport strategiczny. Czy w tym roku tendencja się odwróci? Ankietowani przez Interaktywnie.com specjaliści są o tym przekonani.

- Firmy coraz częściej zaczynają zmieniać strategie i przede wszystkim targetować dokładniej swoje wiadomości, eliminując tym samym subskrybentów, którzy nigdy nie otwierają ich wiadomości zaniżając wyniki. Jeśli firmy podejmą się odważnych zmian w zarządzaniu swoimi subskrybentami dostosowując do nich przekaz, wpłynie to na zwiększenie ich zainteresowania i reakcji, a tym samym statystyk otwarć i kliknięć - tłumaczy Michał Wojciechowicz, account manager w Splio. - Analizując bieżący rok i zmiany, których podejmują się firmy przypuszczam, że średnie wyniki sięgały będą około 8-9 proc. CTR - szacuje.

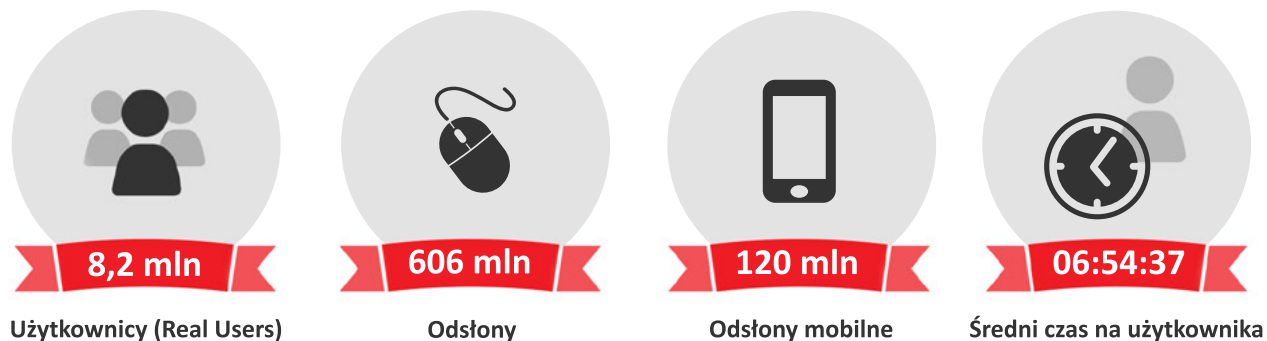
Podobnego poziomu CTR oczekuje Roland Meckier z Isender.pl. - Prognozujemy w tym roku delikatny wzrost do poziomu 8 proc., ponieważ firmy coraz większą wagę przykładają do higieny baz danych oraz ich segmentacji poprzedzonej skrupulatną analizą zrealizowanych kampanii - mówi.

Poczta e-mail Grupy Wirtualna Polska

Największa baza mailingowa w Polsce

Serwisy pocztowe Grupy Wirtualna Polska

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, maj 2014



Co nas wyróżnia:

- Dwa największe systemy pocztowe WP i o2.pl w połączonej ofercie
- Rozbudowane produkty mailingowe
- Szeroki wachlarz targetowania wysyłki dopasowany do celów kampanii
- Nowoczesne funkcjonalności poprawiające efektywność przekazu
- Oferta łączona: mailing + SMS
- Skuteczne formaty display na stronach: poczta.wp.pl i poczta.o2.pl

Zapraszamy do współpracy!



Średni wskaźnik CTR mailingów (odsetek e-maili, które miały przynajmniej jeden kliknięty link) w Polsce na koniec 2014 r.



Michał Wojciechowicz,
account manager, Splio

8-9 proc.



Roland Meckier
kierownik ds. e-marketingu, Isender.pl

8 proc.



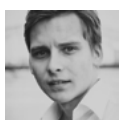
Roman Grygierek
managing director, INIS

7,5 proc.



Jarosław Królikowski
marketing manager, Sare

7 proc.



Szymon Kosiński
prezes zarządu, Sarigato

6,5 proc.



Paweł Sala
dyrektor zarządzający, FreshMail

6,4 proc.



Krzysztof Jakóbczyk
project manager, Email Network

5,7 proc.

Średnia

7,08 proc.

Wpływ precyzyjnego targetowania w kampaniach na wzrost wskaźnika otwarć wskazują kierujący Sarigato Szymon Kosiński oraz Roman Grygierek z INIS, który dodaje, że stosowanie bardziej dopasowanych do profilu odbiorcy kreacji e-mailingowych i obniżenie tym samym wolumenów wysyłek powoduje, że wyniki kampanii na bazach własnych znacznie się podnoszą.

Średnia z prognoz w ankiecie Interaktywnie.com wygląda zachęcająco - ponad 7 proc.

Analizując kwestie wskaźnika CTR warto jeszcze wspomnieć o kilku aspektach dotyczących skuteczności. Jarosław Królikowski z Sare ma nadzieję, że przestanie on być podstawowym wyznacznikiem sukcesu mailingu. - Kliknięcie to raptem początek drogi. Systemy mailingowe oferują śledzenie zachowań konkretnego odbiorcy w sieci po wyjściu z maila. Na tej podstawie uruchamiane są działania remarketingowe i marketing automation - mówi.

Natomiast Paweł Sala z FreshMail wskazuje, że ciekawsze wydaje się ujęcie, w którym analizujemy wskaźnik CTR ze względu na grupę, do której wysyłane są maile. - Z badań przeprowadzonych przez FreshMail wynika, że największe wzrosty wskaźnika kliknięć obserwujemy wśród kampanii wysyłanych do wysoce wyselekcjonowanych grup odbiorców. Najczęściej marketerzy tworzą te segmenty w oparciu o dane behawioralne, które dostarczają systemy do e-mail marketingu. Co więcej, jeżeli do tej taktyki dodamy mądrze zrobioną personalizację oraz użyjemy contentu dynamicznego, możemy liczyć nawet na dwu-, trzykrotnie lepsze wskaźniki CTR. A to z kolei przekłada się bezpośrednio na konwersję zakupową - dowodzi Sala.

Więcej mobilnych odbiorców

W 2013 roku nastąpiła znacząca zmiana jeśli chodzi o liczbę internautów otwierających mailingi marketingowe na urządzeniach mobilnych. Według raportu IAB Polska - w grudniu ubiegłego roku ponad 11 proc. wszystkich przesylek marketingowych zostało otworzone na smartfonach i tabletach. Wszyscy zadają sobie pytanie o ile zwiększy się ta grupa w nadchodzących miesiącach. Bo to, że będzie coraz większa, akurat nie ulega wątpliwości.

- Bazując na naszych doświadczeniach z ostatnich miesięcy zauważamy dynamiczny wzrost w kategorii urządzeń mobilnych. Spodziewam się, że w 2014 roku, procent otwartych maili na urządzeniach mobilnych wzrośnie do około 27 proc. - Krzysztof Jakóbczyk stawia zdecydowanie najbardziej odważną prognozę.

Michał Wojciechowicz ze Splio jest już nieco ostrożniejszy, ale szacuje, że liczba otwarć na urządzeniach mobilnych sięgnie nawet 20 proc. - Liczę, a wręcz jestem przekonany, że w 2014 roku wskaźnik ten przekroczy 15 proc. Trend wzrostowy korzystania z poczty przez urządzenia mobilne jest bardzo wyraźny. Jednak wciąż daleko nam do USA, gdzie tą drogą odbieranych jest prawie połowa wiadomości - mówi Jarosław Królikowski.

Większa liczba mobilnych odbiorców wymagać jednak będzie zmian w przygotowaniu mailingów. - Z punktu widzenia mareketerów wiąże się to z dostosowaniem formatu maila do małych ekranów. Osobiście jestem przeciwny pełnej responsywności maila, gdyż taka technologia może powodować problemy z wyświetlaniem na natywnym kliencie gmail (który

nota bene jest bardzo popularny wśród użytkowników smartfonów) - mówi Paweł Sala z FreshMail.

Odsetek mailingów otwartych na urządzeniach mobilnych w Polsce na koniec 2014 r.



Krzysztof Jakóbczyk
project manager, Email Network

27 proc.



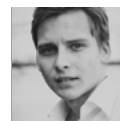
Michał Wojciechowicz
Account Manager, Splio

20 proc.



Paweł Sala
dyrektor zarządzający, FreshMail

15-20 proc.



Szymon Kosiński
prezes zarządu, Sarigato

16 proc.



Jarosław Królikowski
marketing manager, Sare

15 proc.



Roman Grygierek
managing director, INIS

14 proc.

Średnia

16,58 proc.

W jego ocenie wystarczy pamiętać o trzech ważnych rzeczach: stosować układ jednokolumnowy newslettera i mailingu, używać odpowiednio dużej czcionki oraz dobrej jakości grafiki. Spełniając te kryteria, nie powinno być problemu z dostarczaniem treści na urządzenia mobilne. - Trzeba też wziąć pod uwagę - o czym bardzo często zapominają marketerzy - w jakich sytuacjach sięgamy po telefon, aby sprawdzić pocztę. Bardzo często robimy to w celu zabicia czasu - i zasadniczo nie mamy wtedy nastroju na oglądanie kolejnej reklamy. Z tego też powodu, jeśli marketer chce skutecznie komunikować się za pomocą maila z odbiorcami sprawdzającymi go na urządzeniach mobilnych, musi bardzo dużo uwagi poświęcić samej treści wiadomości. Najważniejsze, aby była ona wartościowa i ciekawa dla odbiorcy - a nie tylko dla nadawcy - radzi Sala.

Responsywny mail panaceum?

Wiele firm zajmujących się usługami e-mail marketingowymi sygnalizuje, że liczba mobilnych internautów odbierających przesyłki marketingowe jest coraz większa. - W naszej sieci reklamowej obserwujemy ruch z kanału mobilnego na poziomie już przekraczającym 12 proc., a w kampaniach reklamowych, gdzie grupą odbiorczą są osoby poniżej 30 roku życia te wielkości zbliżają się nawet do 18 proc. - twierdzi Roman Grygierek z INIS, należącego do e-mailingowej sieci reklamowej Grupy Kapitałowej Sare.

Michał Wojciechowicz reprezentujący Splio podaje jeszcze wyższy parametr. - Analizując tegoroczne statystyki kampanii e-mail obserwujemy z każdym miesiącem wzrost w zakresie liczby otwarć na urządzeniach mobilnych, których średnia sięga już około 30 proc. - mówi.

Według badania rynku USA w pierwszym kwartale 2014 roku 47 proc. wszystkich otwartych maili zostało odczytanych za pomocą smartfona lub tabletu. Idąc dalej okazuje się, że wykorzystywanie aplikacji pocztowych na telefonach zajmuje pierwsze miejsce wśród najpopularniejszych aktywności mobilnych wyprzedzając przeglądarki internetowe oraz Facebooka - dodaje Krzysztof Jakóbczyk. Warto jeszcze wspomnieć, że gdy spojrzymy na przychody uzyskane przez e-mail marketing w 2013 roku, zauważymy, że 70 proc. przychodów wygenerowały platformy mobilne. - Wyniki te wskazują, że jest to przyszłość e-mail marketingu - podkreśla Jakóbczyk.

Warto jeszcze wspomnieć, że gdy spojrzymy na przychody uzyskane przez e-mail marketing w 2013 roku, zauważymy, że 70 proc. przychodów wygenerowały platformy mobilne. - Wyniki te wskazują, że jest to przyszłość e-mail marketingu - podkreśla Jakóbczyk.

Krzysztof Jarecki, VP Global Business Development z Expertsender podpowiada kilka ważnych trendów. Po pierwsze konieczność rozdzielenia mobilnego użytkownika korzystającego z urządzeń typu smartfon, od użytkownika korzystającego z tabletu, gdyż wykazują oni zupełnie inne oczekiwania i zachowania zakupowe.

Po drugie - coraz więcej osób dokonuje zakupu z platform mobilnych, przy czym czynnikiem sukcesu jest posiadanie przyjaznej dla mobilnych użytkowników wersji interfejsu użytkownika. Pamiętać jednak należy, że cały czas większość konwersji generowana jest z komputerów stacjonarnych.

- Występuje też zjawisko „porannego skanowania” poczty. Użytkownicy najpierw z samego rana skanują swoją skrzynkę z urządzeń mobilnych

czytając pilne wiadomości i kasując to, co ich w danym momencie nie interesuje. Prosty zabieg wysyłania komunikacji marketingowej w ciągu dnia pracy, w przedziale czasowym, w którym użytkownicy korzystają głównie z komputerów stacjonarnych i laptopów pozwala zwiększyć przychody - uważa Krzysztof Jarecki.

Specjaliści wskazują ponadto na zastosowanie Responsive E-mail Design czyli szablonów kreacji e-mailingowych, które dopasowują się do rozmiarów ekranów urządzeń w tym również mobilnych. - To najważniejsza zmiana. Ponadto konieczne jest zwrócenie większej uwagi na nadawcę wiadomości, gdyż to on często jest bardziej wyeksponowany w onlinowych klientach pocztowych w porównaniu z tematem. Bardzo istotna jest kwestia samej kreacji, która powinna być oparta na zasadzie minimum treści maksimum przekazu, czyli począwszy od góry e-maila dbamy o każdy pixel i zmniejszamy wysokość nagłówka z logiem - radzi Roland Meckier z Isender.pl.

Tekst powinien być sformatowany zgodnie z wnioskami płynącymi z badań eye-trackingowych wsparty obrazującą go grafiką, która ma zachęcić czytającego do kliknięcia w kontrastowy button call-to-action. - Najlepiej, aby dotarcie do niego nie wymagało skrolowania, a układ kreacji zamykał się w jednej kolumnie - dodaje Meckier.

Roman Grygierek mówi, że nie można ignorować tego trendu i należy dostosowywać komunikację do preferencji odbiorców. - W dobie responsywnych treści, gdzie kształt i układ witryny internetowej dostosowuje się do urządzenia, na którym jest wyświetlany, e-mail przygotowany w sposób responsywny jest panaceum na pojawiające

się problemy. Warto również pamiętać, że właściwie przygotowana tekstowa treść reklamowa jest lepszym rozwiązaniem niż grafika, która często nie jest zaciągana w programach pocztowych - przekonuje.

Marketer musi mieć bowiem pewność, że jego wiadomość wyświetli się poprawnie bez względu na wielkość ekranu odbierającego urządzenia. - Badania pokazują, że w mobile użytkownicy chętniej klikają w maila, ale warunkiem koniecznym jest jego bezbłędne wyświetlenie - uzupełnia Jarosław Królikowski.

Drugim istotnym aspektem rosnącej roli mobile jest działanie wielokanałowe. - Mimo że coraz częściej e-mail i sms trafia na to samo urządzenie, to jednak sposób ich oddziaływania się różni. Dlatego do pewnych przekazów lepiej użyć maila, a do innych sms-a. Aby mieć możliwość swobodnego wyboru kanału należy posiadać system integrujący komunikację przez oba te kanały. Zaawansowane systemy mailingowe mają taką funkcjonalność w standardzie - zaznacza.

Przygotowanie kreacji responsywnej wymaga odrobinę większej pracy przed realizacją wysyłki, ale mamy już do czynienia z grupą osób, której nie wypada ignorować. - Dodatkowo lepiej zmniejszyć ilość tekstu, a zwiększyć obszar klikalny (min. około 40x40 px) oraz bardziej skupić się na nadawcy, który w większości mobilnych programów pocztowych jest mocno eksponowany - podpowiada Szymon Kosiński z Sarigato.

Przedstawiciele branży podkreślają, że firmy powinny też zmieniać dotychczasowe działania i zwracać uwagę na jakość, a nie ilość wysyłanych emaili. - Wymaga to zarówno zmiany layoutu maili, jak

i strategii skoncentrowanej na personalizacji przekazu, bazując nie tylko na danych deklaracyjnych, lecz przede wszystkim behawioralnych
- tłumaczy Michał Wojciechowicz.

Pozyskiwane informacje, wliczając w to typ urządzenia i oprogramowanie na którym otwarto wiadomość, posłużą dokładnemu targetowaniu w zależności od wymagań technicznych danego aparatu, jak i przedstawianiu w wiadomościach tego, co daną osobę zainteresuje, a tym samym zwiększy skuteczność działań przedsiębiorców w e-mail marketingu.

W przyszłości marketerzy powinni zwrócić uwagę na to, że jak wynika z badań - 70 proc. ankietowanych, którzy spotykają się z nieczytelnymi wiadomościami na swojej komórce, od razu je usuwa. - Jest to najważniejsza rzecz, która często uniemożliwia odniesienie sukcesu kampanii.

Rozwiązaniem tego problemu byłoby zaprojektowanie przez systemy wysyłkowe konwertera dostosowującego jedną kreację do różnych klientów pocztowych. Nie jest to proste zadanie, ale pozwoliłoby zautomatyzować proces tworzenia kreacji mobilnych, dzięki którym skuteczność e-mail marketingu wskoczyłaby na kolejny poziom. Możliwości e-mail marketingu, wciąż ewoluują musimy o tym pamiętać i rozwijać się razem z nim
- podsumowuje project manager z Email Network.

2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

POLITYKA W SKRZYNCIE ODBIORCZEJ



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Poprosiliśmy największe firmy e-mail marketingowe w Polsce o wybranie swoich kampanii e-mail marketingowych z ostatnich tygodni oraz podsumowanie ich wyników. Pod lupą znalazły się akcje promujące magazyn dla młodzieży, sklep internetowy, firmę tworzącą bazę danych oraz... fundusz emerytalny.

Jak stworzyć kampanię, która przebije się przez gąszcz spamu? Radą służą eksperci: Należy bardzo precyzyjnie targetować wysyłkę. Nie tylko na podstawie danych demograficznych i deklaracyjnych, ale przede wszystkim realnych danych behawioralnych - mówi Jarosław Królikowski, business development manager w SARE.

Innymi słowy, podstawa to odpowiedni dobór treści do internauty. Z tą opinią zgadza się Michał Leszczyński z GetResponse i dodaje: Firmy powinny przysłać wiadomości, które niosą za sobą wartość wykorzystując dane o klientach i ich preferencjach dotyczących treści, częstotliwości komunikacji i jej tonu. Dzięki temu użytkownicy będą o nich pamiętać i rzeczywiście do nich często powracać.

Rodzinne bazy danych

Tworzenie efektywnych kampanii reklamowych wymaga od agencji, żeby zaopatrywały się w rozbudowane i pełne wartościowych informacji bazy danych. Sposób na to znalazła firma Salelifter, która zajmuje się właśnie budowaniem i zarządzaniem zbiorów danych. Stworzyła w tym celu serwis z konkursami dla rodziców - strefa-rodziny.pl Strategię dla ich projektu przygotowała agencja INIS.

- Głównym celem projektu było zebranie wysokiej jakości leadów kontaktowych, dzięki wykorzystaniu targetowania behawioralnego. Jego osiągnięcie było możliwe dzięki określeniu wielu celów pośrednich, takich jak: dotarcie do rodziców dzieci w wieku do 14 lat, uzyskanie podstawowych informacji na ich

temat, analiza potrzeb i podział na grupy wiekowe w zależności od profilu klientów oraz wygenerowanie leadów kontaktowych do dalszych działań marketingowych - tłumaczy Roman Grygierek, managing director w INIS.

Podziel się z nami swoimi doświadczeniami rodzica i wygraj wspaniałe nagrody!



Może jesteś ciocią,
wujkiem, babcią lub dziadkiem?
Dla kogo chcesz wygrać nagrodę?

DALEJ >



REGULAMIN • REZYGNACJA Z SUBSKRYPCJI • POLITYKA PRYWATNOŚCI • KONTAKT

W mechanizmie działań projektu wykorzystano cztery narzędzia, które pozwoliły na zrealizowanie poszczególnych celów: ankieta, która umożliwiła zebranie podstawowych informacji o odbiorcach. Konkurs, który pomógł w analizie potrzeb poprzez możliwość indywidualnego wyboru nagrody. Mailing z targetowaniem behavioralnym, który pozwolił na utworzenie grup odbiorców z profilami konsumenckim. Oraz na koniec Expectus, dzięki któremu nastąpiła walidacja poprawności rekordów, eliminacja próby wymuszeń, rangowanie oraz sprawdzenie wartości marketingowej i dopasowania do oferty klienta.

Raporty interaktywnie.com - E-mail marketing

REKLAMA

expertsender

Zwiększ przychody z email marketingu

Poznaj technologię automatycznych wiadomości wyzwalanych



Profesjonalny Email Marketing. System. Eksperci. Rozwiązania.

Zapewnienie dostarczalności wiadomości email. Statystyki kampanii.
Zarządzanie wysyłkami. Zaawansowana segmentacja odbiorców.



WEJDŹ NA EXPERTSENDER.PL ▼ SKANUJ KOD ▼

- Wyniki działań przekroczyły wszelkie oczekiwania. Zakładano wygenerowanie pięciu tysięcy poprawnych ankiet, podczas gdy stopień realizacji przewyższył o 44 procent założenia. Tym samym uzyskano 7180 poprawnie wypełnionych ankiet - wymienia Roman Grygierek.



Wysłano 970 000 e-maili, a otworzonych zostało prawie sto tysięcy wiadomości, dzięki czemu uzyskano współczynnik Open Rate na poziomie 10,3 procent. Krecja przyciągnęła prawie 66 tysięcy odbiorców, wskaźnik CTR wyniósł 6,8 proc (podczas gdy średni CTR kampanii do baz własnych, wg raportu IAB 2013 roku, wynosi 6,4 proc.), natomiast współczynnik CTR w stosunku do otwartych e-maili wyniósł 66 proc. Wszystkie działania doprowadziły do uzyskania współczynnika Lead Rate, czyli liczby leadów w stosunku do unikalnych użytkowników, na poziomie 13,2 proc.

Podsumowując:

- > liczba wysłanych e-maili: 970 000
- > liczba otwartych e-maili: 99 910
- > współczynnik OR: 10,3%
- > kliknięto w krecję: 65 960
- > współczynnik CTR (wysłane): 6,8%
- > współczynnik CTR (otwarte): 66%

- Mailing ma się dobrze w kontekście skuteczności, ale są elementy, na które marketerzy błędnie nie zwracają uwagi. Przykładowo, w przypadku mailingu na zewnętrznych bazach wydawców krecja trafia kilka razy na ten sam

adres email. Przede wszystkim ze względu na obecność jednego adresu w wielu bazach. Marketerzy powinni wymóc na wydawcach deduplikację pomiędzy ich bazami lub przynajmniej dysponować większą ilością krecji mailingowych - dodaje Szymon Kosiński, prezes zarządu Sarigato.

Na jeszcze inne słabości zwraca uwagę Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy: Mailingi niestety cierpią na tę samą chorobę co cały performance.

Twoje zdjęcie na okładce magazynu

Jak wyciągnąć z personalizacji niej najwięcej korzyści? To postanowiła sprawdzić agencja GetResponse razem z firmą Vemma Europe, przygotowując wiadomości z podsumowaniem konferencji dla jej uczestników. Komunikat postanowili jednak stworzyć w nietypowy sposób - każdy mail miał inną okładkę, a na niej zdjęcie danej osoby.

Agencja stanęła przed nie lada wyzwaniem - miała stworzyć wielojęzyczny newsletter, którego okładką były zdjęcia wszystkich uczestników. - Komunikacja z międzynarodową publicznością nigdy nie jest łatwa. Kampanie wielojęzyczne często potrafią zabrać sporo czasu i sprawić wiele problemów, co może być uciążliwe zwłaszcza w sytuacji, gdy nie możemy zaangażować całego zespołu w przygotowanie mailingu - tłumaczy Maciej Górski, ekspert do spraw edukacji w GetResponse.



Do realizacji całej kampanii firma postanowiła wykorzystać autorski system GetResponse Dynamic Content, który jest dostępny publicznie dla każdego.

Agencja w pierwszej kolejności musiała opracować personalizację graficzną. Według scenariusza newsletter miał wyświetlać się każdemu użytkownikowi

z jego własnym zdjęciem zrobionym na imprezie. Każde zdjęcie w systemie posiadało swój unikalny numer ID połączony z konkretną osobą, co było doskonałym punktem wyjścia dla dalszej realizacji kampanii. Dodatkowo w bazie odbiorców znajdowały się takie atrybuty jak preferowany język komunikacji, który był przypisany do każdego odbiorcy. GetReponse musiało zatem już tylko napisać odpowiedni skrypt.

Zespół osiągnął bardzo dobre wyniki . Oto, co ostateczne pokazują statystyki: 73 proc. unikalnych otwarć, 42 proc. unikalnych kliknięć, 244 proc. łącznych otwarć i 57 proc. łącznych kliknięć.

- Zasoby, które zaangażowaliśmy w realizację tego projektu zostały ograniczone do minimum, jak obiecano na początku. Oczekiwany efekt został osiągnięty. Jestem pewna, że będziemy ponownie używać Dynamic Content i zaawansowanej personalizacji przy pierwszej możliwej okazji - podsumowuje Katarzyna Ostrowska , online marketing manager z Vemma Europe.

Polityka wpłynęła na nasze skrzynki mailowe

Agencje interaktywne na bieżąco muszą śledzić nie tylko branżowe trendy, ale również krajową politykę. W 2014 roku rząd wprowadził zmiany w systemie emerytalnym Polaków. Do końca lipca pracujący mieli czas na wybór, dokąd powędrują ich składki. Dziś już wiemy, że OFE wybrało ponad 2,5 miliona Polaków.

Badania świadomości klientów, przeprowadzone przed najistotniejszym okresem wyboru, były bezwzględne dla funduszy emerytalnych. Pokazały,

jak mało społeczeństwo wie odnośnie zmian w systemie. To głównie efekt wprowadzonego wraz z ustawą zakazu reklamowania funduszy



Jeśli nie widzisz poprawnie tej wiadomości, [kliknij tu](#).

Jest Pani ciekawa, ile OFE PZU zarobiło dla Pani?

Pani Agnieszko,
przygotowaliśmy film z informacją,
ile OFE PZU zarobiło dla Pani



Zobacz film!

Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU Spółka Akcyjna Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy, KRS: 40724, NIP: 526-22-60-035, wysokość kapitału zakładowego: 32 000 000 zł, kapitał wpłacony w całości

emerytalnych. Dlatego OFE PZU wybrało inną drogę i starało się bezpośrednio dotrzeć do każdego klienta.

Fundusz powierzył to zadanie agencjom VideoMill oraz Beemail. Ze strony VideoMill projekt tworzyło i przygotowywało łącznie 14 osób.
- Główną ideą kampanii było indywidualne zaprezentowanie realnych korzyści płynących z członkostwa w OFE PZU. Dodatkowo komunikacja uświadamiała konsumenta, że jego składki są efektywnie pomnażane
- mówi Adam Gołub, dyrektor generalny agencji VideoMill.

Każdy członek funduszu, który zgodził się na otrzymywanie wiadomości, otrzymał odpowiednią informację drogą elektroniczną. W niej link do materiału wideo objaśniającego, ile już zaoszczędził i ile może odłożyć w przyszłości.

To miało pomóc w osiągnięciu wysokiej otwieralności wiadomości i współczynnika odtworzenia filmu. Wskaźnik open rate podniósł się aż o 113,97 procent, a współczynnik click-through rate o 59,63 procent.

Mail zadba o lojalność klientów

PERHAPSME.com to internetowy magazyn o modzie z opcją zakupu ubrań i dodatków, skierowany wyłącznie do kobiet. Zwrócił się do agencji Freshmail ze zleceniem aktywizacji klientek, które zrezygnowały z ponownych zakupów w sklepie. - Celem współpracy firm jest po pierwsze, zwiększenie sprzedaży osiąganey z email marketingu oraz

po drugie, zwiększanie lojalności klientek odwiedzających sklep
- zdradza kulisy współpracy Paweł Sala, managing director w Freshmail.

Agencja podczas przygotowań kampanii postanowiła skorzystać z następujących danych z bazy klientek: ostatnia data zakupu, liczba dokonanych transakcji, średnia wartość koszyka, średnia wartość produktu oraz suma wydanych pieniędzy. - Do posegmentowania bazy wykorzystaliśmy więc analizę RFM - tłumaczy Paweł Sala.

Na podstawie wspomnianych danych Freshmail stworzył pełen przekrój klientów sklepu z podziałem na trzy kategorie grupowe. - W ten sposób mieliśmy osoby, które: kupiły w przeciągu ostatniego pół roku (aktywne), nie kupowały w przedziale od pół roku do roku (średnio- aktywne) oraz nie kupowały dłużej niż od roku (nieaktywne).

Do pogrupowanych klientek aktywne trafiły wiadomości mailowe z rabatami. Agencja stanęła jednak przed problemem. - Chcieliśmy zwiększyć sprzedaż, ale nie mogliśmy uczyć klientów, żeby kupowali tylko produkty z obniżoną ceną - tłumaczy Paweł Sala.

Freshmail stworzyło więc trzy wersje tego samego mailingu oraz trzy tematy wiadomości. Grupa aktywna, kupująca stale otrzymała specjalny box z contentem modowym. Grupa średnio- aktywna (nie kupowała w przedziale 6-12 miesięcy) rabat 15 procent na dowolny asortyment. Natomiast grupa nieaktywna (nie kupowała od ponad roku) - otrzymała zniżkę aż 30 procent.

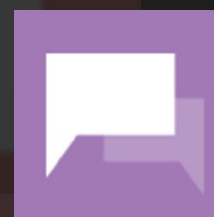
E-mailing to za mało...



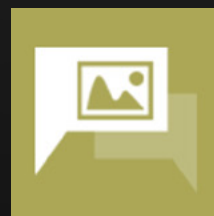
IVR



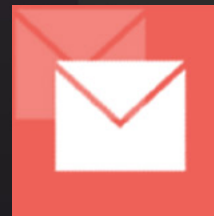
FAX



SMS



MMS



E-mail

Zastosuj

5x

więcej kanałów komunikacji ze swoimi leadami i zarządzaj nimi z **1 miejsca!**

Dowiedz się więcej

www.isender.pl

Dzięki systematycznemu podejściu do kwestii bazy adresowej, rozpoznaniu zainteresowań odbiorców i segmentacji opartej na analizie FRM udało się wspólnie z PERHAPSME.com zwiększyć sprzedaż bezpośrednio po akcji o około 35 procent. Dodatkowym efektem przeprowadzonych akcji był przyrost bazy w dniach rabatowych. W sumie do grona subskrybentek dołączyło ponad 400 kobiet.



STAGNACJA TO DOBRY SYGNAŁ



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



4

Wydatki na e-mail marketing w ubiegłym roku w Polsce zamknęły się na poziomie 127 milionów złotych. Co prawda udział w całym torcie reklamy utrzymał się na bardzo podobnym poziomie, co rok wcześniej, jednak ostatnie dane sugerują, że rynek przeżywa stagnację. Przepytani przez Interaktywnie.com eksperci mimo to twierdzą, że utrzymanie statusu quo w 2013 roku to właściwie bardzo dobry sygnał.

Ponad 2,4 miliarda złotych wart był w 2013 roku rynek reklamy online w Polsce, czyli aż o 10 procent więcej, niż w 2012 roku, wynika z raportu IAB/PwC Adex 2013. Udział reklamy e-mail w całym torcie nieznacznie się jednak skurczył – z sześciu, do ponad pięciu procent. Oznacza to, że wydatki na ten kanał komunikacji zamknęły się rok temu w kwocie około 130 milionów złotych. Po displayu, SEM i ogłoszeniach, był to czwarty najważniejszy kanał.

- Rzeczywisty rozmiar rynku e-mail marketingu jest dość trudny do oszacowania, gdyż ten kanał komunikacji jest często traktowany jako uzupełnienie kampanii reklamy odsłonowej. W rezultacie faktyczne działania nie zawsze znajdują odzwierciedlenie w formie budżetów i to może powodować wrażenie stagnacji tego rynku. Z mojego punktu widzenia istotna jest

przede wszystkim zmiana struktury wydatków w ramach e-mail marketingu. Coraz większą uwagę przykładają się do właściwego targetowania oraz retargetowania, a więc działań uwzględniających indywidualne potrzeby użytkownika - komentuje Piotr Prajsnar, CEO Cloud Technologies.

Bartłomiej Pawluk, prezes agencji Zjednoczenie.com dodaje, że pojęcie e-mail marketingu w badaniu IAB/PwC ogranicza się do e-mailingów reklamowych, wysyłanych do gotowych baz odbiorców.- Ta forma reklamy rzeczywiście traci powoli na znaczeniu. Po pierwsze pojawiły się nowe metody dotarcia z komunikatem do odbiorców w podobny sposób - choćby Facebook na to pozwala, dając jeszcze dodatkowe możliwości interakcji z przekazem. Po drugie, odbiorcy nie lubią klasycznych e-maili reklamowych - traktują ją prawie jak spam – mówi Bartłomiej Pawluk.

Twórz zaawansowane kampanie email marketingowe w kilka minut.

- ✓ Wysyłaj responsywne newslettery w mgnieniu oka
- ✓ Uzupełnij kampanię efektywnym landing page
- ✓ Integruj prowadzone kampanie z serwisami ecommerce, social media, CRM
- ✓ Śledź wyniki wysyłek i automatyzuj działania marketingowe

Masz dodatkowe pytania? Skontaktuj się z nami:

Maciej Ossowski
Dyrektor Działu Edukacji

☎ +48 784 639 386
✉ mossowski@implix.com

Urszula Cierebiej
New Business Manager

☎ +48 728 403 326
✉ urszula.cierebiej@implix.com

Wartość reklamy e-mail w Polsce (dane w milionach)

2011	132
2012	128
2013	127

Źródło: IAB Polska/PwC Adex

Zupełnie inaczej rzecz się ma z newsletterami do własnych baz marketerów i formami, które są de facto zamawiane przez odbiorcę, ale one nie są raczej uwzględniane jako wydatki reklamowe. - W ostatnim czasie możemy obserwować stopniową zmianę podejścia do tego narzędzia. Coraz częściej marketerzy doceniają znaczenie jakości baz i możliwość segmentacji oraz rolę przekazu, tym samym mniejszą wagę przywiązując do czysto ilościowych wskaźników. W tym kontekście brak wzrostów i jednocześnie brak spadków wydatków na ten kanał, nie jest wcale takim złym znakiem – tłumaczy Bartłomiej Pawluk.

- To co można stwierdzić w oparciu o badanie AdEx - na którym swoje szacunki opiera IAB Polska - to fakt, że e-mail marketing utrzymał swój udział w torcie reklamowym wśród firm ujętych w tym badaniu. Trudno powiedzieć jak wygląda pozostała część rynku, jednak warto zwrócić uwagę na rozwój, na przestrzeni ostatniego roku, wielu sieci e-mailingowych, takich jak LeadR, Sarigato czy Click Republic. Gdyby uwzględnić ich dynamikę wzrostu to udział e-mail marketingu w torcie reklamowym byłby zapewne jeszcze wyższy – dodaje Krzysztof Dębowski z Beemail.

Nie tylko e-commerce

Zapytaliśmy ekspertów, które branże powinny korzystać z e-mail marketingu, a które raczej go unikać. W odpowiedziach najczęściej pojawiały się firmy z e-commerce, aczkolwiek nie tylko.

- E-mail marketing jest w głównej mierze narzędziem budującym lojalność konsumentką, tak więc powinien być wykorzystywany przede wszystkim przez firmy, którym chcące sprzedawać swoje produkty i usługi regularnie tym samym odbiorcom. Szczególne znaczenie ma dla branży e-commerce, która łącząc platformę e-mailingową z oprogramowaniem sklepu otrzymuje bardzo duże możliwości analizowania jego efektywności i oceniania m.in. konwersji na sprzedaż - mówi Krzysztof Dębowski.

Jego zdanie potwierdza Piotr Prajsnar z Cloud Technologies: Spektrum zastosowań jest bardzo szerokie, bo e-mail marketing to skuteczny kanał komunikacji. Na szczególną uwagę zasługuje moim zdaniem e-mail retargeting, który doskonale sprawdza się w przypadku branży e-commerce. W przypadku e-mail retargetingu uzyskujemy OR na poziomie nawet 50 procent, CTR przeważnie osiąga wartość 15 procent, a konwersja post-click waha się w przedziale od 5 do 12 procent.

Eksperci dodają, że ostatnie lata przyniosły nowe możliwości, między innymi responsywność, coraz większy udział urządzeń mobilnych, szersze wykorzystanie segmentacji i zaawansowany retargeting. Z drugiej strony rosła nieufność oraz fala niechcianego spamu.

- Z punktu widzenia marketerów, e-mail marketing nadal może być jednak jednym z najskuteczniejszych narzędzi dotarcia do użytkowników. Tradycyjnie świetnie sprawdza się jako medium własne do utrzymywania stałego kontaktu z konsumentem, w modelu B2C również. Szeroko wykorzystują je retailerzy. To dla nich narzędzie, które nie tylko buduje i nagradza lojalność, ale też stanowi dla konsumenta źródło informacji o promocjach, nowościach, wyprzedazach itp. - mówi Bartłomiej Pawluk.

Czwartek, godzina 8. Masz nową wiadomość

Kiedy marketerzy wysyłają najczęściej? Pod tym względem od lat zmienia się niewiele. Zgodnie z badaniem Freshmail, najpopularniejszą godziną jest czas pomiędzy 8 a 9 rano, z wynikiem na poziomie niemal 14 procent.

Prawdopodobnie jednak termin będzie przesuwiał się do przodu, bowiem to właśnie w tym okresie na skrzynki internautów spada najwięcej wiadomości (ponad 8 procent), podczas gdy godzinę później odsetek znacząco maleje, do około 6,5 procent. Marketerzy prawdopodobnie będą próbowali przebić się przez gąszcz wiadomości i wstrzelić się w nieco mniej napięty okres. Najbardziej efektywnymi kampaniami są bowiem te, które zostały przeprowadzone w godzinach najmniej napiętych. Zwłaszcza wieczornych. Dla godziny 21 wskaźnik CTR wyniósł około 14 procent, podczas gdy dla godzin południowych wahał się w pobliżu 5 procent.

Niezmiennie również najbardziej aktywnym dniem jest czwartek. Zgodnie z danymi Freshmail, tego dnia marketerzy realizowali niemal co czwartą kampanię. W pobliżu 20 procent oscyluje popularność pierwszych trzech dni tygodnia, natomiast najslabiej obsadzony jest piątek – tego dnia marketerzy

realizują w pobliżu 15 procent wszystkich kampanii. Spada też popularność akcji weekendowych - z 6 do 3,48 proc. w sobotę oraz z 3 do 1,98 proc. w niedzielę. Co ciekawe, o ile faktycznie w niedzielę skuteczność kampanii liczona wskaźnikiem CTR była najniższa (około 4,5 procent), to już ta piątkowa najbardziej przewyższała średnią (około 6,8 proc.).

Tylko poczta

Marketerzy widzą w e-mail marketingu olbrzymi potencjał, bowiem ten kanał komunikacji od lat się nie starzeje. Zgodnie z badaniem Poczta elektroniczna w Polsce, zrealizowanym przez IIBR dla WP.pl, internauci nadal najchętniej komunikują się za pomocą maili (97 procent ankietowanych), a dopiero na drugim miejscu poprzez serwisy społecznościowe (84 procent). Jeśli któryś z kanałów komunikacyjnych traci, to są to komunikatory – w kwietniu 2014 roku korzystanie z nich zadeklarowało 74 procent, podczas gdy w styczniu poprzedniego roku było to 77 procent.

Formy komunikacji w sieci: deklarowane korzystanie

Poczta elektroniczna	97 proc.
Serwisy społecznościowe	84 proc.
Komunikatory	74 proc.
Fora / grupy dyskusyjne	73 proc.
Czytanie / pisanie blogów	59 proc.
Czaty	44 proc.

Źródło: IIBR

Z poczty elektronicznej korzystamy też najczęściej. Aż 70 procent ankietowanych robi to codziennie, względem nieco niższego wyniku w ubiegłym roku. Jak czytamy w raporcie IIBR, tego kanału komunikacji używają najczęściej osoby deklarujące wyższe wykształcenie (83 procent), z miast powyżej pół miliona mieszkańców (84 procent) oraz zajmujący stanowiska kierownicze (82 procent) lub specjalistyczne (87 procent).

Korzystanie codziennie

Poczta elektroniczna	70 proc.
Serwisy społecznościowe	50 proc.
Komunikatory	28 proc.
Fora / grupy dyskusyjne	14 proc.
Czytanie / pisanie blogów	11 proc.
Czaty	8 proc.

Źródło: IIBR

Wraz z rozwojem mobile, coraz chętniej korzystamy z poczty za pomocą smartfonów. Udział internautów wzrósł z 69 do 75 procent. Niemniej właściwie wszystkie formy komunikacji w mobile zyskują. W przypadku serwisów społecznościowych zmiana wyniosła 9 punktów procentowych, zaś dla komunikatorów było to 8 punktów procentowych.

Komunikacja internetowa przez telefon komórkowy

kanal	sty-13	kwi-14
Poczta elektroniczna	69 proc.	75 proc.
Serwisy społecznościowe	54 proc.	63 proc.
Komunikatory	27 proc.	35 proc.

Źródło: IIBR

Wciąż jednak olbrzymi potencjał tkwi w zyskujących na popularności tabletach. Zgodnie z danymi Związku Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego, liczba ich użytkowników stale rośnie. Szacunki mówią, że w 2014 roku sprzedaż wzrośnie o 44 procent, do ponad dwóch milionów urządzeń. Okazuje się jednak, że zaledwie 17 procent użytkowników korzysta na nich z poczty e-mail. Warto dodać, że odsetek na początku 2013 wynosił zaledwie 9 procent, a więc możemy mówić o sporym wzroście.

Liczba sprzedanych tabletów w Polsce

2010 r.	10 tys.
2011 r.	90 tys.
2012 r.	880 tys.
2013 r.	1,8 mln

Źródło: Money.pl na podstawie GfK Polonia, DGP, IDC

Nie zmienia się za to liczba posiadanych przez nas kont. Niemal jedna czwarta internautów ma jedno konto mailowe, zaś 35 procent deklaruje posiadanie dwóch. Autorzy badania nie odnotowali w tej kwestii znaczących zmian w stosunku do poprzedniego roku.

Liczba posiadanych kont e-mail

zero	5 proc.
jedno	24 proc.
dwa	25 proc.
trzy	21 proc.
cztery	9 proc.
pięć	3 proc.
sześć	1 proc.
więcej niż sześć	2 proc.

Źródło: IIBR

Jeśli chodzi zaś o providerów, to numerem jeden na krajowym rynku jest Wirtualna Polska, notująca obecnie około 8,3 milionów real users, wynika z danych Megapanel PBI/Gemius za kwiecień tego roku. Co ciekawe, jeszcze rok temu Wirtualna Polska notowała około 5 milionów real users, jednak do wyniku doszli użytkownicy przejętej Grupy O2, których przed połączeniem było około 2,3 miliona. Na drugim miejscu z wynikiem około 5 milionów RU niezmiennie znajduje się Google, po piątach depcze mu Onet z wynikiem na poziomie 4,3 milionów.

Najpopularniejsze serwisy pocztowe w Polsce

węzeł	użytkownicy (real users)	odsłony ogółem	zasięg wśród internautów
Grupa Wirtualna Polska - Serwisy pocztowe	8 215 070	689 575 723	37,93 proc.
Grupa Google - Serwisy pocztowe	4 990 918	-	23,04 proc.
Grupa Onet - RASP - Serwisy pocztowe	4 344 375	201 252 051	20,06 proc.
Grupa Interia.pl - Serwisy pocztowe	2 522 167	156 897 737	11,65 proc.
Grupa Gazeta.pl - Serwisy pocztowe	270 043	3 973 236	1,25 proc.

Źródło: Badanie Megapanel PBI/Gemius, maj 2014 r.

Mimo dużej przewagi lidera nad resztą, w rynku tkwi wciąż spory potencjał o czym świadczy, że o swoją część walczą kolejne portale. W marcu tego roku do gry wszedł Money.pl. Money.Poczta to oferta dla osób prowadzących własną firmę, które potrzebują profesjonalnego narzędzia do komunikacji z klientami. Dzięki adresowi w domenie @Money.pl nada e-korespondencji biznesowy ton. Ten sam argument - profesjonalny adres - może być również przydatnym argumentem dla osób, które szukają - czytamy na stronie Money.pl

JAK PRZYGOTOWAĆ MAILING IDEALNY. EKSPERCI ODKRYWAJĄ KARTY



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



7

Z grafiką czy bez? Czy przejmować się smartfonami i tabletami? Wysłać rano, czy wieczorem i jaki język komunikacji wybrać, żeby mailing był skuteczny. I jak tę skuteczność ocenić? O opinii portal Interaktywnie.com poprosił ekspertów, którzy z podobnymi kwestiami zmagają się na co dzień. Oto, co podpowiadają.

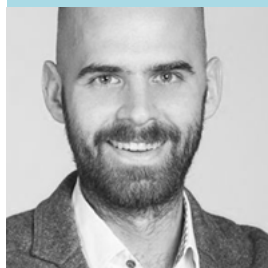
Grafika w mailingu - na ile pomaga, na ile szkodzi?

Wiadomości przygotowane z grafiką, zatem w kodzie HTML, są przede wszystkim w stanie przekazać o wiele więcej informacji, niż czysty tekst i wzbudzają większe zainteresowanie czytającego, co jest przecież celem każdego nadawcy. Pozwala to zachęcać odbiorców do skorzystania z proponowanych usług lub zakupu przedstawionych produktów w o wiele kreatywniejszy niż tekstowy sposób, który możemy dokładnie analizować, a dzięki temu nieustannie usprawniać naszą strategię mailingową. Email HTML dostarczą obfitych statystyk związanych z otwarciem, kliknięciami, a nawet zakupami dokonanymi na stronie, na którą trafiono.

Zastosowanie grafiki w mailingu wiąże się jednak z dobrze przygotowanym kodem HTML o strukturze blokowej, z precyzyjnie pociętymi obrazami. Dokładne dzielenie grafiki na poszczególne produkty i linkowanie każdego z osobna, pozwala zamieścić alt teksty, które nawet bez wyświetlenia obrazów będą w stanie przekazać odbiorcy, co się w nich kryje.

Ponadto, każdy z obrazów w newsletterze pozwala sprawdzić w statystykach kampanii - na mapach kliknięć - co wzbudzało największe zainteresowanie wśród odbiorców, a co zostało przez nich zupełnie pominięte. Daje to wówczas możliwość lepszego dopasowania zamieszczanych produktów lub usług do oczekiwań subskrybentów oraz dzielenia ich na różne grupy odbiorców, stanowiące precyzyjny target kolejnych wysyłek.

Wykorzystując dane behawioralne rozwijamy strategię cross- i up-sellingu, co sprawia, że efektywność kampanii zaczyna dostarczać satysfakcji dzięki coraz lepszym statystykom. Wynika to oczywiście z satysfakcji subskrybentów, którzy dostają w mailach kierowanych do nich to, czego chcą, i co ich interesuje. To jeden z najlepszych argumentów, dla którego warto skupić się na dobrze przygotowanej i dobrze „pociętej” grafice w mailingach.



Michał Wojciechowicz
account manager
Splio Polska

Najczęściej mailingi czytamy rano, ale kupujemy wieczorem. Jak wykorzystać taką tendencję wśród internautów?

Należy zmienić tendencję, zamiast wykorzystywać istniejącą. Termin wysyłki wiadomości email powinien być zbliżony okienkiem czasowym do przedziału, w którym jest najwyższa konwersja zakupowa, a użytkownik korzysta z urządzenia innego, niż mobilne. Obecna sytuacja wynika z faktu, że powszechną praktyką marketerów jest wysyłka treści e-commerce w godzinach nocnych, tak by trafić do użytkownika z komunikatem na jego pierwsze poranne skanowanie skrzynki pocztowej.

Najnowsze trendy pokazują, że w trakcie pierwszego porannego czytania poczty - często na urządzeniach mobilnych, treści mniej ważne są kasowane lub oznaczane jako przeczytane. Użytkownik potem już do nich nie wraca.

Trzeba sobie jasno powiedzieć - za zmianą zachowań odbiorców, czyli co, kiedy i na jakim urządzeniu czytają, powinny iść odpowiednie zmiany w sposobie dostarczania wiadomości. Czasy, kiedy pierwsze czytanie poczty miało miejsce w przysłowiowym biurze przy porannej kawie, powoli odchodzą do przeszłości. Email stał się nośnikiem informacji dostępnej mobilnie. Czynnikiem stanowiącym w dużej mierze o sukcesie email marketera jest więc umiejętność takiej egzekucji wysyłki, by jego wiadomość trafiła do skrzynki pocztowej użytkownika w godzinach, które na bieżąco spędza online, korzystając w dodatku ze sprzętu desktopowego lub laptopa.

Ten wymóg nie zmieni się dopóki, dopóty e-commerce nabędzie więcej doświadczenia w konwersji użytkownika mobilnego, który jak wiemy, dzisiaj na urządzeniach mobilnych ogląda, ale nie kupuje.



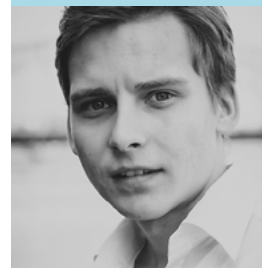
Aleksander Heba
brand manager
ExpertSender

Jakie wyzwania przed e-mail marketingiem stawia rosnąca popularność urządzeń mobilnych?

Odsetek użytkowników otwierających maile na urządzeniach mobilnych rośnie i będzie rósł nadal. Dochodzimy do momentu, w którym nie możemy sobie już pozwolić, by kreacja mailingowa nie była responsywna. Platformy mailingowe już dawno dostosowały się do tego trendu. Czas na marketerów i agencje, bo przecież nadal ogromna większość kreacji mailingowych nie jest dostosowana do mobile.

Oczywiście, że przygotowanie kreacji pod mobile wymaga odrobinę większej ilości pracy przed realizacją wysyłki, ale mamy już do czynienia z grupą osób, której nie wypada ignorować. Bierzmy więc pod uwagę, że:

- > pisanie krótko i zwięźle w przypadku mobile ma jeszcze większe znaczenie;
- > powinniśmy używać czcionek, które będą czytelne na małym ekranie;
- > linki i guziki muszą być większe przez brak myszki (min. 44x44px);
- > waga mailingu musi być jak najmniejsza (około 20kB);
- > użytkownicy czytają maile na mobile głównie rano i wieczorem;
- > na temat mamy jeszcze mniej miejsca niż dotychczas.



Szymon Kosiński
prezes zarządu
Sarigato

Jakie parametry powinien mieć mailing, żeby można go było uznać za skuteczny?

Niestety bardzo trudno jest odnieść się do średnich wskaźników Open Rate czy CTR jako wyznaczników sukcesu prowadzonych kampanii email marketingowych. Mimo iż co roku IAB publikuje średnie wskaźników tych wartości to warto pamiętać, że są to tylko uśrednione statystyki.

Zupełnie inaczej wyglądają one w branży e-commerce, a zupełnie inaczej w branży non-profit. Co więcej, różnić będą się wyniki w przypadku mailingów sprzedażowych oraz newsletterów edukacyjnych. Bardzo duży wpływ na efekt końcowy ma również wielkość bazy, do której marketer prowadzi komunikację - im większa baza, tym mniejszy średni wskaźnik.

Dlatego jeżeli marketer chce wiedzieć, czy prowadzona przez niego komunikacja email marketingowa jest dobra, powinien analizować przede wszystkim dwa zjawiska. Po pierwsze, czy wskaźnik Open Rate i CTR utrzymuje się na tym samym poziomie z wysyłki na wysyłkę lub czy ewentualnie poziom ten rośnie. Jeżeli taka sytuacja ma miejsce - oznacza to, że prowadzone działania są właściwe. Drugą kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest wskaźnik wypisów i odbić. O skutecznej komunikacji świadczyć będzie, jeśli wskaźnik ten będzie malał z wysyłki na wysyłkę.

W przypadku biznesów stricte internetowych, bardzo dobrym trzecim miernikiem sukcesu jest obserwowanie konwersji na cel. Dobre systemy do email marketingu pozwalają na pełną integrację z systemem Google Analytics. Dzięki temu po określeniu celów marketer w systemie może obserwować czy prowadzone przez niego działania email marketingowe przynoszą odpowiednią konwersję. Podobnie jak w wypadku poprzednich wskaźników i tutaj najważniejszy jest trend, a nie pojedyncze wyniki.



Paweł Sala
managing director and co-founder
FreshMail

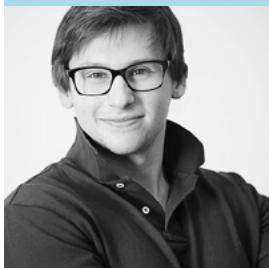
Zwracać się per "Ty", czy "Pan/Pani"? Jak dobrze personalizować mailing?

Skuteczność personalizacji komunikatu mailingowego jest równie ważna jak w tradycyjnej werbalnej komunikacji. Oczywiście jest, że jeśli zwrócimy się do osoby z naszego otoczenia po imieniu np. "Łukasz podasz mi długopis?" będzie to skuteczniejszy niż krzyknęcie na open space "Podajcie długopis!"

Taka sama zasada tyczy się mailingu. Użytkownicy po przeczytaniu tytułu wiadomości z swoim imieniem, automatycznie wykazują zainteresowanie. Wynika to z kilku powodów, m.in. przekonaniu o unikatowości produktu - ten produkt został przygotowany specjalnie dla mnie, o znajomości produktu - skoro zwracają się do mnie po imieniu na pewno mają dla mnie coś ciekawego, inaczej nie zapisałbym się do newslettera. Przelóżmy to na liczby. Ta sama wysyłka po zastosowaniu personalizacji zarejestrowała wzrost wyników OTR o 20 procent, a CTR o 35 procent.

Jak dobrze personalizować? Nie skupiamy się tylko i wyłącznie na umieszczeniu imienia użytkownika w temacie wiadomości. Zwróćmy uwagę na kreację, tworzymy kilka różnych wersji i wysyłamy do różnych targetów. Komunikat promujący nowy model samochodu kierowany do kobiet lub mężczyzn powinien być zupełnie inny aby odniósł sukces. Taka prosta personalizacja na jednej z naszych kampanii podniosła wyniki klikalności o około 25 procent na każdej z grup w porównaniu do uniwersalnej kreacji.

Na koniec przestrzegam przed przepersonalizowaniem wiadomości. Z doświadczenia wiem, że dodanie nazwiska w treści lub temacie wiadomości, zwiększa 10 krotnie liczbę wypisanych użytkowników z bazy!



Krzysztof Jakóbczyk
project manager
Email Network

Jak nie trafić z mailingiem do spamu? Czy jest na to sposób?

Sposób na uniknięcie spamu nie jest tajemnym szyfrem pilnie strzeżonym przed światem, ale systematyczną, wytrwałą pracą, która polega na dbaniu o poniższe obszary i odpowiedzi na pytania:

1. Skąd pozyskujemy bazy danych do kampanii? Mamy tu dwie możliwości - źródła zewnętrzne, czyli bazy użyczone oraz nasze własne, zebrane zgodnie z permission marketingiem. Druga opcja zmniejsza szansę na posażenie nas o praktyki spamowe i jednocześnie chroni reputację naszych domen. Odbiorcy sami udostępnili nam swoje adresy, ponieważ przekonaliśmy ich naszą ofertą, tematyką (kontentem), dbałością o jakość treści etc. Powinniśmy o tym pamiętać, dzięki czemu utrzymamy zainteresowanie odbiorców i zminimalizujemy możliwość oznaczenia naszej korespondencji jako spam. Ponadto nie powinniśmy zamęczać bazy zbyt dużą częstotliwością kampanii oraz dbać o jej higienę, usuwając rekordy, które nie otworzyły kolejno po sobie czterech e-maili, a także jasno komunikować kto jest nadawcą i umożliwiać odbiorcom łatwą rezygnację z listy subskrypcyjnej.

2. Jaką platformę wykorzystujemy do prowadzenia kampanii? Czy jej architektura jest zaopatrzona w odpowiednią liczbę serwerów satelickich oraz jaką reputację posiadają te serwery? Jest to do sprawdzenia na przykład na www.senderscore.org. Dobra platforma powinna mieć nawiązane porozumienia z dostawcami usług e-mail, które dają dodatkową informację zwrotną dotyczącą lądowania wiadomości w spamie i pozwalają na szybkie reagowanie w kryzysowych sytuacjach.

3. Jak skroiliśmy kreację e-mailingu oraz czy nie zastosowaliśmy słów ani interpunkcji spamowej w temacie i kreacji wiadomości? Kreacja powinna mieć maksymalnie wagę 150 KB oraz odpowiednio przygotowaną grafikę i odpowiedni stosunek tekstu do grafiki (50 do 50 procent) i to zwykle weryfikuje platforma.



Roland Meckier
kierownik ds. e-marketingu
lsender.pl

Kiedy najlepiej wysłać mailing? Od czego to zależy?

Nie ma na to prostej odpowiedzi. Termin wysyłki uzależniony jest od produktu bądź usługi oraz grupy docelowej z którą się komunikujemy. Jedno jest pewne i należy o tym pamiętać: wszystkie badania wskazują, że najwięcej e-maili otwieranych jest pomiędzy pierwszą i szóstą godziną od wysłania, a najmniejsza liczba otwarć odnotowywana jest w godzinach nocnych.

Dodatkowa analiza kilku prostych kwestii nieoczekiwanie podpowie nam kierunek dalszych działań. Klient indywidualny czy biznesowy? Odpowiedź na to pytanie wskaże czy warto wysłać mailingi w weekendy. Jeżeli naszą ofertą są usługi księgowe to nie zakładajmy, że największą konwersję z naszej wysyłki uzyskamy w trakcie długiego weekendu. To samo pytanie podpowiada, że poniedziałek do południa również nie jest najlepszym terminem. Dlaczego? Po weekendzie każda skrzynka firmowa pęka w szwach i każdy marzy o tym, aby jak najszybciej uporać się z tym problemem, a najprostszy sposób to przeniesienie do folderu „na później” czy też wrzucenie do kosza.

Jeśli jednak koniecznie musi to być poniedziałek, to raczej w godzinach około południowych (12-15). Wtedy jest szansa, że odbiorca będzie miał pustą skrzynkę i kolejny e-mail nie zniknie w gąszczu nieprzeczytanych. Ta prosta dedukcja może wskazać na kolejny wniosek: piątek również nie jest dobrym dniem na wysyłkę w sektorze b2b, gdyż część z odbiorców w piątek po południu myśli już o weekendzie a nie obowiązkach służbowych.

Co z klientami indywidualnymi? Wiele osób, które mają dostęp do prywatnej skrzynki pocztowej w pracy, przeglądają ją podczas porannej kawy i tuż przed zakończeniem dnia, co wskazuje na godziny 8-10 i 16-18 jako jedne z lepszych na dostarczenie e-mailingów. Do tego należy dołożyć godzinę 22-24, gdy po wszystkich obowiązkach w pracy i tych domowych wielu wykorzystuje czas dla siebie spędzając go przed komputerem. Wbrew pozorom, również kampanie wysyłane w weekend cieszą się sporym zainteresowaniem. Jeżeli dołożymy do tego jeszcze czynnik pogody - ulewny weekend - możemy liczyć na spory odzew z przeprowadzonej kampanii.



Roman Grygierek

managing director

INIS Emailingowa Sieć Reklamowa, Grupa Kapitałowa SARE S.A.

Czy istnieje optymalna liczba linków w mailingu?

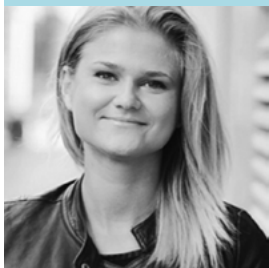
Nie ma jednej reguły, która dotyczyłaby optymalnej liczby linków w mailingu. Zasadą, której należy przestrzegać, jest przede wszystkim przejrzystość wiadomości. W zależności od tego jaki jest jej rodzaj - czy jest to newsletter czy mailing, wersja graficzna czy tekstowa - rekomendowana liczba linków jest zróżnicowana dla każdej z tych form. W przypadku newsletterów linkowanie jest zazwyczaj wielokrotne (przy każdej informacji) i głębokie - czyli dokładnie do miejsca gdzie jest informacja wskazana w zajawce w newsletterze.

Inaczej sprawa wygląda w mailingach reklamowych (brandingowych) - tu komunikaty powinny być zwięzłe i linkować w maksymalnie trzy, cztery miejsca. Jeśli mamy natomiast do czynienia z mailingiem sprzedażowym, którego celem jest konwersja (lead), przekierowujemy użytkownika tylko i wyłącznie na landing page.

Generalnie głębokość, liczba linków są jednak parametrami zróżnicowanymi dla specyfiki branżowej, poszczególnych usług, rodzajów informacji czy samej budowy ścieżki komunikacji z użytkownikiem.

Istotną część ogółu komunikacji e-mailingowej stanowią wiadomości wysyłane przez sklepy online. W ich przypadku bez względu na to czy jest to mailing wewnętrzny czy też zewnętrzny, linkowanie powinno być jak najgłębsze - bezpośrednio do danego produktu czy kategorii produktów.

Elementami dodatkowymi są linki do wersji online mailingu, które umożliwiają odbiorcy obejrzenie kreacji w osobnym oknie przeglądarki oraz link, który prowadzi do wypisania się użytkownika z bazy. Nie zapominajmy również o linkowaniu ikon mediów społecznościowych, które są nieodzownym elementem wspierającym e-mail marketing.



Kamila Majcher
head of email marketing
Mailsales

Responsive Email Design czy układ skalowalny? Które rozwiązanie jest lepsze?

Skala zjawiska odbierania poczty e-mail w smartfonach lub tabletach wynosi obecnie około 10 procent i z roku na rok rośnie. Przykład Stanów Zjednoczonych, gdzie blisko połowa maili trafia do kanału mobile pokazuje, że trend ten powinien utrzymać się jeszcze przez długi okres.

Według badań, w urządzeniach mobilnych klikalność w wiadomości jest większa, jednak pod warunkiem że zostały one zoptymalizowane pod ten kanał. Metody optymalizacji mamy obecnie dwie: maile responsywne i maile skalowalne. Układ skalowalny jest prostszy do wdrożenia, ale ma swoje wady - przy małych ekranach może stać się nieczytelny, wymaga układu jednokolumnowego i używania dużych elementów. Responsive E-mail Design to stosunkowo nowy trend, który pojawił się w związku z powyższymi ograniczeniami. Pozwala on budować nawet skomplikowane newslettery, które zmieniają swój układ w zależności od wielkości ekranu. Minusy tego rozwiązania są dwa - przygotowanie wymaga więcej pracy i jak przy każdym nowym zjawisku, na razie jest niewielu specjalistów budujących maile naprawdę responsywne.

Podsumowując, zdecydowanie lepszym rozwiązaniem są wiadomości responsywne, ale najważniejsze, aby marketerzy optymalizację maili pod kanał mobile uznali za konieczność i zaczęli stosować ją na co dzień. Początkujący w tej dziedzinie mogą stosować układy skalowalne, a ci bardziej zaawansowani docenią korzyści płynące z projektowania responsywnego.



Jarosław Królikowski
marketing manager
SARE

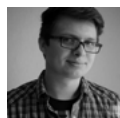
Redaktorzy



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Mateusz Ratajczak
redaktor prowadzący - serwis informacyjny
+48 71 734 25 39
redakcja@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com

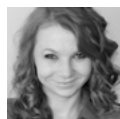


Marta Smaga
publicystka działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

