SARE
E-MAIL MARKETING

# Raport

# XII Badanie wykorzystania poczty elektronicznej

Patroni:

Bankier.pl · e-COMMERCE POLSKA · iab polska · IMM · MARKETER+ · MAMSTARTUP · nowoczesna firma · NowyMarketing · ONLINE MARKETING · PRoto · PROGRAFIX

# Spis treści


## Wtęp 3

## Profil respondenta

- Płeć respondentów. 5
- Wiek respondentów. 5
- Sytuacja zawodowa. 5
- Branża i zatrudnienie. 7
- Czy zajmujesz się e-mail marketingiem w swojej firmie? 7

## Otrzymywanie maili

- Ile posiadasz kont pocztowych? 10
- Ile e-maili średnio dostajesz dziennie? 10
- W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail? 11
- Z jakiego programu pocztowego korzystasz najczęściej? 11
- W jakim serwisie najczęściej sprawdzasz swoją pocztę? 11
- Z jakich aplikacji do odbioru poczty korzystasz najczęściej? 12
- Czy korzystasz z podziału na kategorie wiadomości w swojej skrzynce odbiorczej? 12
- Czym według ciebie jest spam? 13
- Ile spamu otrzymujesz średnio dziennie? 13
- Czy wykorzystujesz n astępujące blokady? 15

## Newsletter – dobre praktyki

- Czy subskrybujesz newslettery? 19
- Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz? 20
- Co cię skłoniło do zapisania się na newsletter? 20
- Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo? 21
- Jak często chciałbyś/chciałabyś otrzymywać newsletter? 21
- Wskaż preferowane godziny otrzymywania newsletterów. 21
- Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter? 22
- Które z wymienionych błędów związanych z otrzymywaniem newsletterów są dla ciebie najbardziej rażące? 22
- Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom? 24
- Czy twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych? 24
- Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, gelokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych? 25
- Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii? 25
- Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości? 26
- Czy twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera? 26

## Realizacja e-mail marketingu

- Z jakiego narzędzia do wysyłki e-mailingów korzysta twoja firma? 29
- Czy przed wysyłką testujesz poprawność kreacji na różnych skrzynkach pocztowych? 30
- Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii? 30

### Rozbudowa bazy

- Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę baz danych? 32
- Do jakich typów baz wysyłasz mailingi? 32
- Z jakich baz zewnętrznych korzystasz? 32
- Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych? 33
- Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych? 33

### Analiza

- Czy analizujesz wyniki swoich kampanii na podstawie raportów? 35

### Multichannel

- Czy wykorzystujesz marketing automation? 36
- Jakie narzędzia wykorzystujesz do komunikacji w sieci? 36
- Czy integrujesz działania online z działaniami offline? 36
- Z jakimi działaniami integrujesz kampanie e-mail marketingowe? 36

### Efekty

- Czy dzięki e-mail marketingowi firma może osiągnąć wymierne korzyści? 39
- Jakie wg ciebie korzyści firma osiąga dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu? 39
- Czy w przyszłości twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing? 39

## Podsumowanie 42

W tym roku publikujemy już 12. raport z Badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce! To jedyne tego typu, cykliczne Badanie w naszym kraju, przeprowadzane jest przez SARE już od 12 lat.

Jak co roku, mamy przyjemność przedstawić rezultaty przeprowadzonej ankiety, skonfrontowane z panującymi na rynku trendami oraz wynikami z lat ubiegłych. **Dzięki analizom porównawczym możemy zobaczyć, w którym kierunku w ostatnich latach podąża e-mail marketing, jak ewoluuje e-mail oraz jak zmieniają się w tym zakresie potrzeby rynku.** Szczególny charakter Badania podkreśla fakt uwzględnienia refleksji i wskazówek, jakich udzielili nam w ubiegłym roku respondenci.

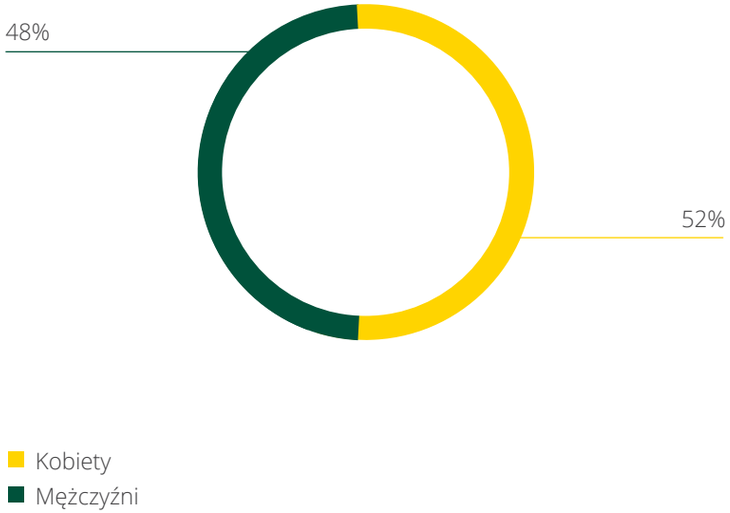
Tradycyjnie, Badanie skierowaliśmy do wszystkich użytkowników poczty e-mail. Ankieta podzielona była na dwie części: pytania dla osób zajmujących się e-mail marketingiem w pracy zawodowej – pracowników działów marketingu, PR, menadżerów, dyrektorów, właścicieli firm oraz dla wykorzystujących pocztę w życiu codziennym. **Sprawdziliśmy znaczenie i pozycję e-maila w świetle rozwoju mobile i social media, zastanawiając się nad jego wykorzystywaniem w działaniach marketingowych.** Uzyskane odpowiedzi mają pomóc firmom w jeszcze skuteczniejszym zastosowaniu tego kanału komunikacji w swoich strategiach reklamowych i komunikacyjnych. Badanie ma również pomóc SARE w optymalnym dostosowaniu systemu do potrzeb naszych klientów.

Ankieta była dostępna w Internecie od 18 czerwca do 30 września 2015 roku. Po raz kolejny przeprowadziliśmy Badanie w ramach modułu ankiet systemu SARE. W tym roku na nasze pytania odpowiedziało ponad 2000 osób! Dwunaste Badanie poczty elektronicznej prowadzone jest przy współpracy **Prografix** i pod patronatem medialnym **Bankier.pl**, patronatem merytorycznym **Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, Izba Gospodarki Elektronicznej** i branżowym **Marketer+, Magazyn Online Marketing Polska, Nowoczesnej Firmy, Mam Startup, Nowy Marketing, PRoto.pl** oraz **Instytut Monitorowania Mediów.**

Zapraszamy do lektury!

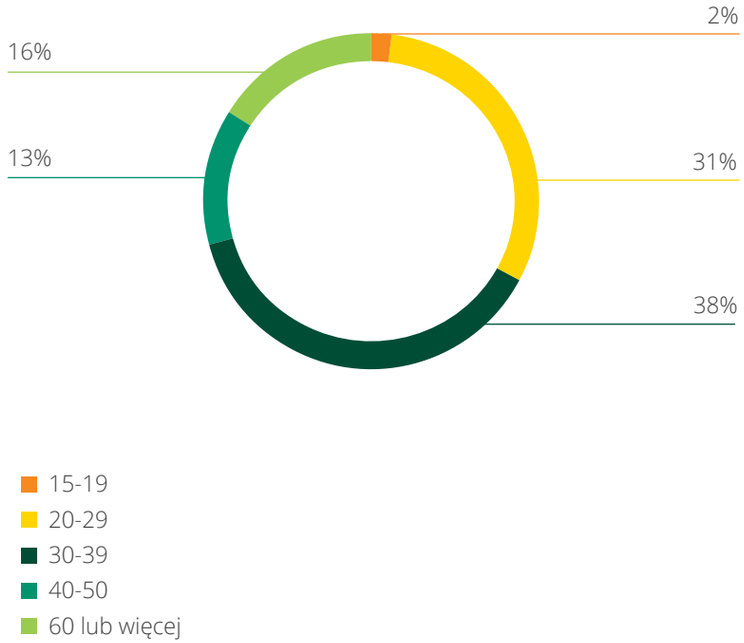
# Profil
## respondenta

## PŁEĆ RESPONDENTÓW



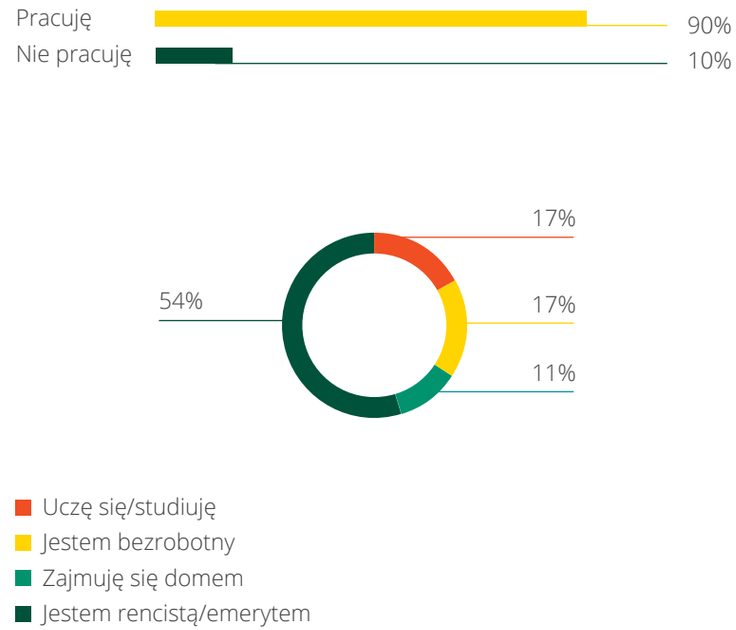

W 2015 roku udział kobiet w Badaniu nieznacznie przewyższył udział mężczyzn, osiągając poziom 52% respondentów. Stanowi to wzrost o 8 punktów procentowych (z 44%) w stosunku do roku 2014.

## WIEK RESPONDENTÓW




Podobnie jak w roku 2013 i 2014 największą grupę, 38% odpowiedzi, stanowili respondenci między 30 a 39 rokiem życia. Możemy zatem zaobserwować kontynuację tego trendu. Nieco mniej niż w zeszłym roku – 71% stanowiły osoby poniżej 40 roku życia (spadek o 7 punktów procentowych).

## SYTUACJA ZAWODOWA RESPONDENTÓW

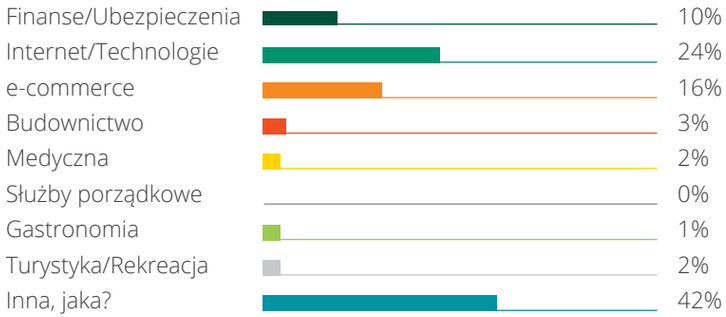



90% respondentów to osoby pracujące. Z 10% osób nieaktywnych zawodowo ponad 1/2 to renciści i emeryci. W 2014 roku było ich znacznie mniej, tylko 39%. 17% niepracujących respondentów było reprezentowane przez bezrobotnych (również 39% w roku 2014).

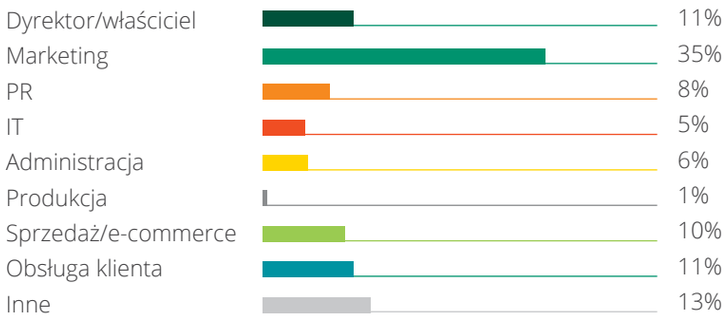
Reklama

## BRANŻA I ZATRUDNIENIE

**Wybierz branżę, w której pracujesz:**

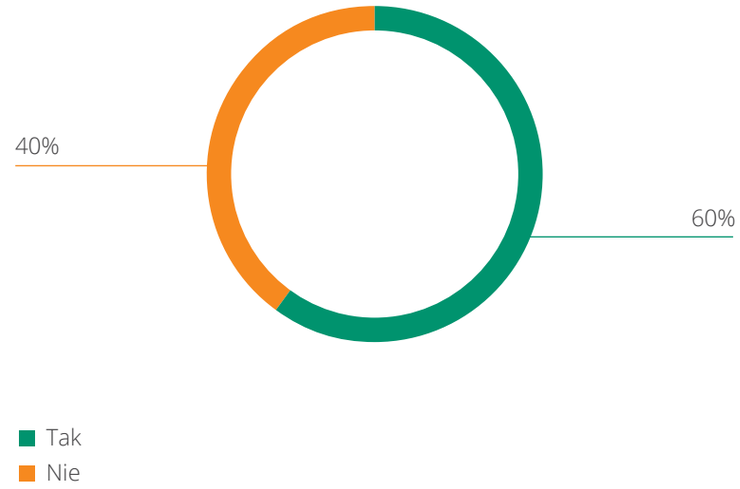



**Wybierz dział, w którym pracujesz:**




Respondenci, którzy pracują, zatrudnieni są głównie w branży Internet/technologie (24%) oraz e-commerce (16%). Wśród branż dodatkowych, najczęściej pojawiały się: media, PR, reklama oraz marketing. Ponad 1/3 odpowiadających pracuje w dziale marketingu (35%). Również w przypadku pozostałych działów, tendencja z 2014 roku utrzymuje się, wymieniano najczęściej odpowiedź właściciel, dział sprzedaży a także obsługi klienta. Dzięki tak licznej grupie marketerów dowiemy się, jak wykorzystywana jest poczta elektroniczna w komunikacji z klientami firm z wymienianych branż. Doświadczenie tych właśnie respondentów, pomoże nam ustalić jakie tendencje panują na rynku e-marketingu a także jak inni ustosunkowują się do komunikacji za pomocą e-maila.

## CZY ZAJMUJESZ SIĘ E-MAIL MARKETINGIEM W SWOJEJ FIRMIE?



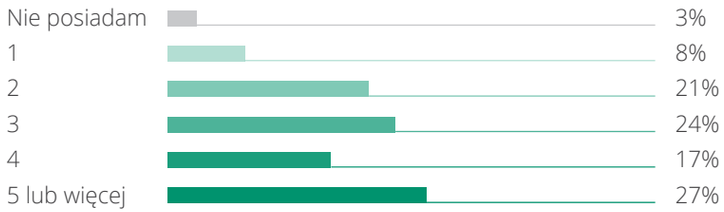

W tym roku zbadaliśmy dodatkowo, ile osób zajmuje się w swojej firmie e-mail marketingiem. Pozytywnie odpowiedziała większość z nich, bo aż 60% respondentów.

LOYALTY POINT
EFEKTYWNOŚĆ
LOJALNOŚĆ
AUDYT
BEZPIECZEŃSTWA
BIG DATA
GOVERNANCE
DATA
ANALITYKA
MARKETING
SMART DATA
IT
AUTOMATION
AUDYT EFEKTYWNOŚCI
ROI
PROCESÓW
MARKETINGOWYCH
ANALITYKA
CRM
www.loyaltypoint.pl

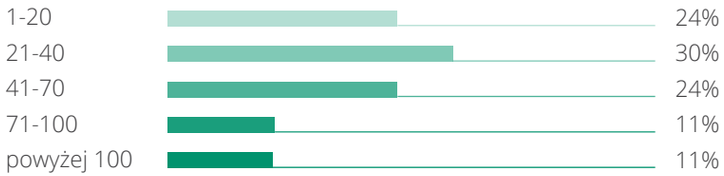
Reklama

# Otrzymywanie maili
## - preferencje użytkowników

## ILE POSIADASZ KONT POCZTOWYCH?




## ILE E-MAILI ŚREDNIO DOSTAJESZ DZIENNIE?




Niezmiennie **najwięcej, bo aż 27% respondentów posiada 5 lub więcej kont pocztowych**, a znaczna większość – 68% co najmniej 3 konta! Jednocześnie **30% odpowiadających zadeklarowało, że otrzymuje codziennie między 21 a 40 e-maili, a niemal połowa ankietowanych ponad 40 wiadomości** (podobnie jak w 2014 roku). Te wysokie wskaźniki, spowodowane są zakładaniem kilku kont pocztowych w różnych celach: prywatnych bądź służbowych, nierzadko posiadamy również konta testowe, na przykład do korzystania z programów lojalnościowych, promocji, rabatów, czy newsletterów. Badania The Radicati Group, Inc. wykazują, że **z każdym rokiem liczba aktywnych kont e-mailowych zwiększa się, badanie podaje, że z 3,9 miliarda kont w 2013 roku liczba ta urośnie do 4,9 miliarda w 2017 roku[1]. Tendencja ta zatem zostanie utrzymana jeszcze przez kilka najbliższych lat.**

Sumując, znaczna większość - aż 76% ankietowanych każdego dnia otrzymuje na swoje skrzynki odbiorcze ponad 20 wiadomości. Biorąc pod uwagę ten wynik, **trudno byłoby zaprzeczyć, że e-mail jest jedną z najpopularniejszych form komunikacji elektronicznej.**

[1] *http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2013/04/Email-Statistics-Report-2013-2017-Executive-Summary.pdf*

SARE
E-MAIL MARKETING

Sprawdź nas!

Załóż darmowe konto

» sare.pl

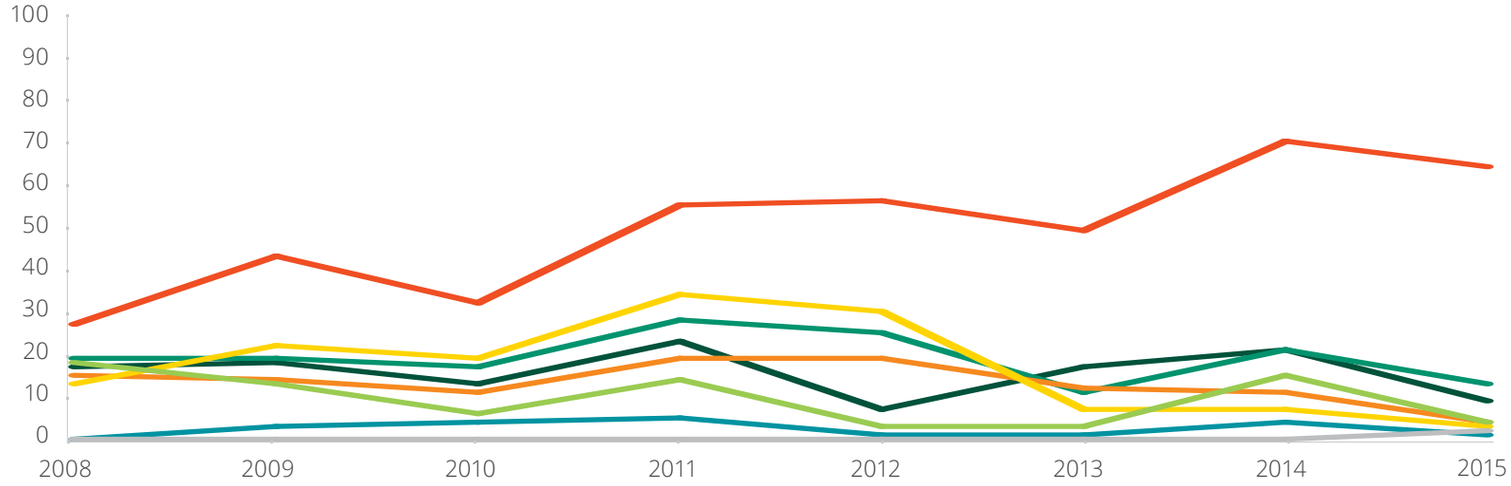
nb@sare.pl +48 801 66 72 73

Reklama

## W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ODBIERASZ POCZTĘ E-MAIL?

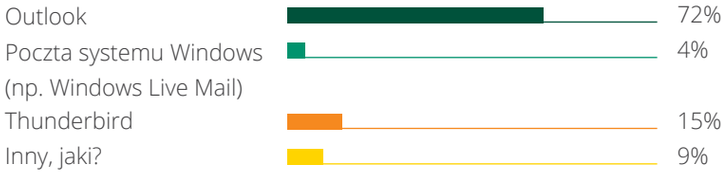
- Przez stronę www (logując się do skrzynki pocztowej)
- Przez program do odbioru poczty (np. Microsoft Outlook)
- Przez aplikację mobilną
- Inne, jakie?

## W JAKIM SERWISIE NAJCZĘŚCIEJ SPRAWDZASZ SWOJĄ POCZTĘ?

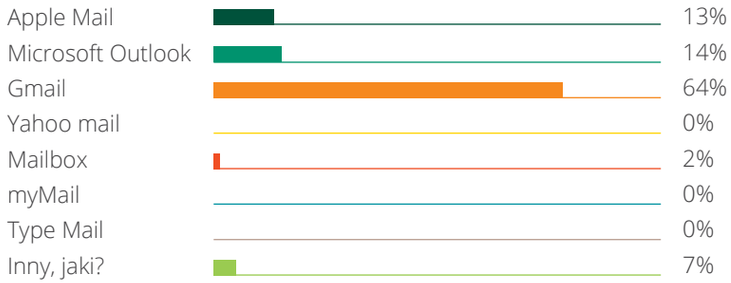



- Onet
- O2
- Gmail
- home.pl
- Wirtualna Polska
- Interia
- Yahoo
- Inny, jaki?

## Z JAKIEGO PROGRAMU POCZTOWEGO KORZYSTASZ NAJCZĘŚCIEJ?



## Z JAKICH APLIKACJI MOBILNYCH DO ODBIORU POCZTY KORZYSTASZ NAJCZĘŚCIEJ?

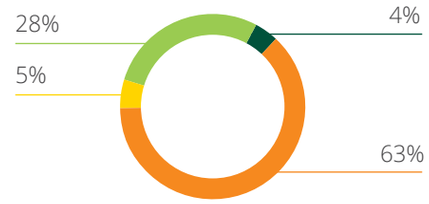



**Najczęściej odbieramy e-maile przez programy do odbioru poczty (48% odpowiedzi), co od dwóch lat oscyluje wokół 50% odpowiedzi (51% w 2014 i 47% w 2013 roku)**. Znaczna większość, aż 72% osób korzysta z programu Outlook. Stanowi to bardzo duży wzrost w porównaniu do roku 2014 (o 19 punktów procentowych), co daje mu pozycję absolutnego lidera.

Drugim z kolei sposobem odbierania poczty okazało się logowanie się do skrzynki przez stronę www (38%). W tym roku po raz kolejny Gmail zdominował pozostałe serwisy, osiągając 64% odpowiedzi ankietowanych. Zaskoczeniem jest stosunkowo niski odsetek osób korzystających z serwisu Onet (9%), który do tej pory plasował się na wysokim, drugim miejscu z 21% odpowiedzi respondentów w 2014 roku.

Te spadki mogą być spowodowane pojawieniem się w naszej ankiecie po raz pierwszy, a rozwijającym się już od jakiegoś czasu kierunku mobile. **Logowanie się do poczty poprzez aplikację mobilną wskazało 10% respondentów. Coraz częściej to właśnie smartfon czy tablet stają się głównym narzędziem pracy, które umożliwia sprawdzanie poczty bez włączania komputera**. Nietrudno zauważyć dosyć silne wybicie się tego sposobu odbioru wiadomości na tle tradycyjnych programów czy serwisów, co absolutnie podkreśla aktualny trend w marketingu, jakim jest koncentracja na użytkownikach smartfonów i dostosowywanie do nich wszelkich serwisów internetowych i kanałów komunikacji. Aż 64% respondentów odpowiedziało, że korzysta z aplikacji Gmail, następny za nim był Microsoft Outlook (14%). Śmiało można więc powiedzieć, że **Gmail jest zdecydowanie najbardziej cenionym serwisem oraz aplikacją mobilną do odbioru poczty**.

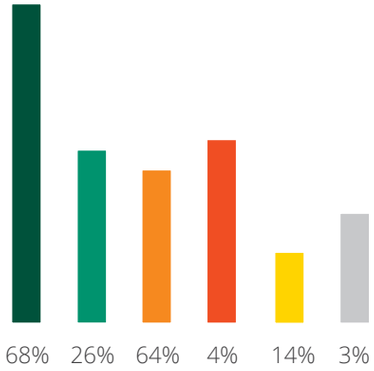
## CZY KORZYSTASZ Z PODZIAŁU NA KATEGORIE WIADOMOŚCI W SWOJEJ SKRZYNCE ODBIORCZEJ? (MAILE OFERTOWE, SPOŁECZNOŚCI, GŁÓWNE)




- Tak
- Nie, gdyż nie mam takiej możliwości
- Nie, ponieważ nie widzę takiej potrzeby
- Nie wiem

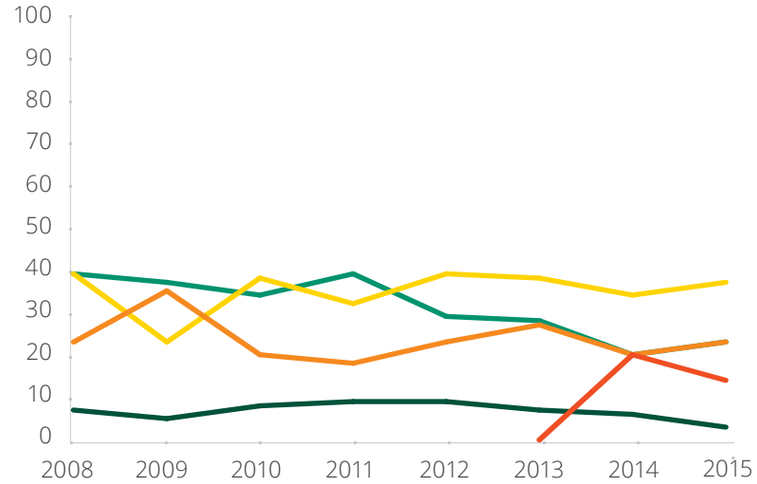
Zdecydowana większość respondentów wykorzystuje podział na kategorie w swojej skrzynce odbiorczej, wprowadzony po raz pierwszy w 2013 roku. Takiej odpowiedzi udzieliło 63% ankietowanych. Jedynie 5% pytanych stwierdziło, że ich skrzynka odbiorcza nie daje im możliwości podziału na kategorie, jednak aż 28% nie widzi takiej potrzeby.

## CZYM WEDŁUG CIEBIE JEST SPAM?




- Wiadomości e-mail, których nie chcesz otrzymywać
- Wiadomości, które coś reklamują
- Niezamówione informacje handlowe
- Wszystkie wiadomości, które nie są wiadomościami prywatnymi
- Wiadomości od osób, których nie znasz
- Trudno powiedzieć

## ILE SPAMU OTRZYMUJESZ ŚREDNIO DZIENNIE?




- Nie otrzymuję
- 1-3
- 4-10
- 11-20
- 21 i więcej

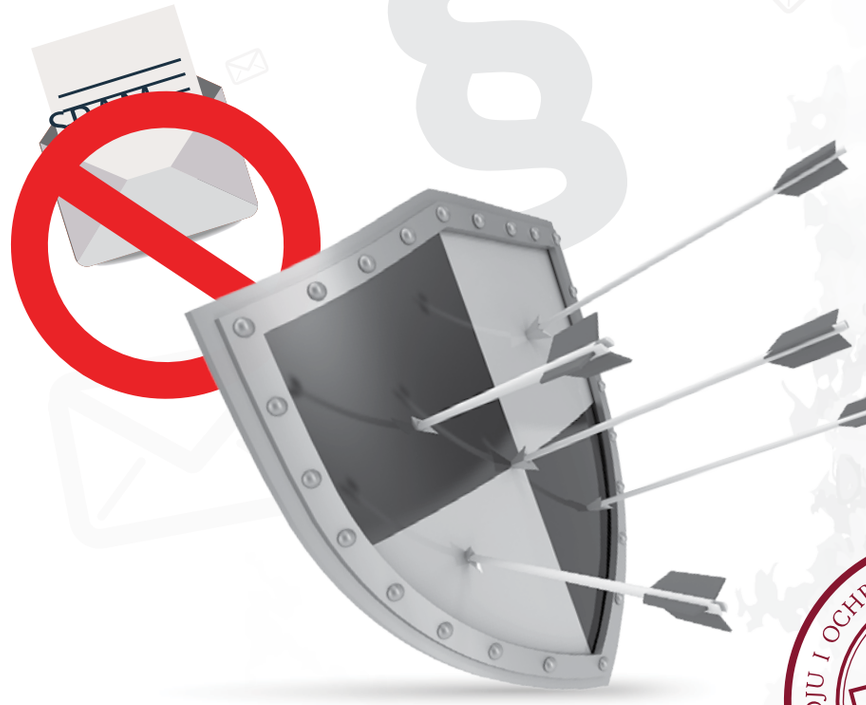
** Od 2014 roku respondenci mają możliwość wyboru odpowiedzi „21 i więcej".*

Niestety, w dziesiątkach otrzymywanych e-maili nie jest trudno o znalezienie również tych niechcianych. **Zdecydowana większość uważa spam za wiadomości, których nie chcemy otrzymywać (68% odpowiedzi) oraz niezamówione wiadomości handlowe (64% odpowiedzi)**. Wyniki pokazują, że ponad 1/3 ankietowanych otrzymuje między 4 a 10 wiadomościami spam dziennie, a jedynie 3% nie otrzymuje ich wcale (6% w 2014 roku). **Wiadomości spam obciążają więc skrzynki pocztowe aż 97% respondentów!**

Pewien niepokój powinien budzić fakt, że wciąż 26% sądzi, że spam to wiadomości reklamujące, bądź e-maile od nieznanych osób (14% odpowiedzi). **Cieszy natomiast malejąca liczba spamu - tylko 14% zadeklarowało otrzymywanie powyżej 21 wiadomości spam dziennie (20% w 2014 roku).** Powodem tej zmiany może być rosnąca z każdym rokiem świadomość użytkowników poczty, którzy wciąż uczą się jak walczyć z tym nieprzyjemnym zjawiskiem. Optymizmem napawa też wiedza marketerów, dotycząca narzędzi analitycznych i funkcjonalności takich jak testy A/B/X czy segmentacja behawioralna, co zmniejsza liczbę masowych wysyłek. Coraz większą rolę przywiązuje się również do segmentacji i personalizacji, w efekcie czego zupełnie niedopasowane oferty coraz rzadziej trafiają do naszych skrzynek odbiorczych.

FUNDACJA ROZWOJU I OCHRONY KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

FORCE



## Chcesz wiedzieć jak wysyłać mailingi legalnie?

## Dostałeś spam i nie wiesz co z nim zrobić?

## Zgłoś się do nas!

**POMAGAMY** świadczyć usługi drogą elektroniczną zgodnie z prawem.

**PRZECIWDZIAŁAMY** sprzecznemu z prawem wykorzystaniu mediów elektronicznych.

**PROWADZIMY** projekt **ListaRobinsona.pl** wspierający osoby, które nie chcą otrzymywać informacji elektronicznych na swoją skrzynkę mailową.

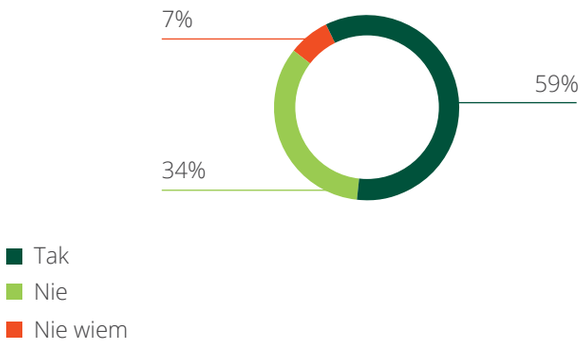
FUNDACJA ROZWOJU I OCHRONY KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ · FORCE ·

**www.force.org.pl**

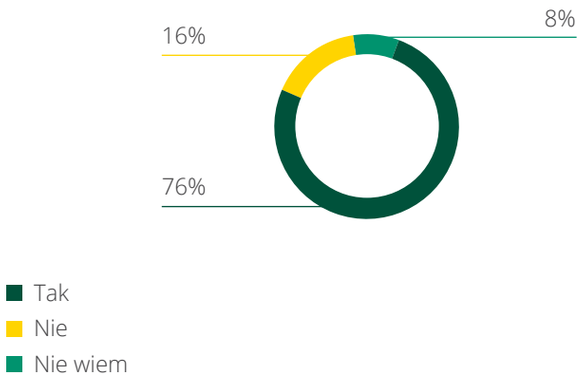
Reklama

## CZY WYKORZYSTUJESZ NASTĘPUJĄCE BLOKADY?

**Blokada wyświetlania grafik w mailach**




**Filtry antysmpamowe**




Bardzo optymistyczne jest to, że **zdecydowana większość respondentów wykorzystuje blokadę wyświetlania grafik w mailach (59% odpowiedzi) i przede wszystkim filtry antyspamowe (76% odpowiedzi).** Analogicznie, jedynie 34% i 16% ankietowanych nie posiada włączonych blokad. Odpowiedzi te niemal nie różnią się od zeszłorocznych, gdzie blokada grafik wykorzystywana była u 53% ankietowanych a filtry antyspamowe u 78%.

*Spam zdecydowanie wkracza w naszą prywatność i coraz częściej zabiera nam nasz cenny czas. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Fundację Rozwoju i Ochrony Komunikacji Elektronicznej aż 1/3 badanych przeznacza na oczyszczenie swojej skrzynki mailowej ze spamu powyżej 5 minut dziennie, co w skali roku daje nam aż 22 godziny!*

*Wyniki pokazują, że świadomość użytkowników poczty elektronicznej w zakresie „obrony" przed spamem i reklamami rośnie. Coraz więcej osób rozumie, że jesteśmy ofiarami targetowania (tzn. treść reklam jest dostosowana do naszego zachowania w sieci) i stara się z tym walczyć dostępnymi metodami.*

*Oczywiście dostosowanie treści reklam do konkretnego użytkownika daje reklamodawcy ograniczenia kosztów reklamy, jednak jest działaniem o ile nie bezpośrednio, to na pewno pośrednio ingerującym w naszą sferę życia prywatnego.*

*Filtry antyspamowe stały się w zasadzie pewnego rodzaju standardem jeżeli chodzi o świadczenie usługi dostępu do poczty elektronicznej. Dodatkowo, biorąc pod uwagę fakt, iż użytkownicy są już zmęczeni spamem i rozumieją zagrożenia jakie on może nieść za sobą, decydują się na stosowanie dostępnych środków obrony. Wyniki zatem nie powinny nikogo dziwić. Cieszyć powinna rosnącą świadomość wśród użytkowników, ponieważ to sprawia, że zaczynają doceniać firmy i osoby działające legalnie – nie zaś osoby i podmioty korzystające z baz spamerskich.*

*Przemysław Marcol*

*Prezes Zarządu FORCE Fundacji Rozwoju i Ochrony Komunikacji Elektronicznej*

PROGRAFIX

# Pod jednym dachem zintegrowane procesy

## KREACJA ROZWIĄZAŃ

Ponad 20 lat doświadczeń w obsłudze komunikacji bezpośredniej pozwala nam kreować rozwiązania zwiększające wskaźnik odpowiedzi oraz obniżanie kosztów produkcji kampanii mailingowych. Zwiększamy efektywność realizowanych produkcji mailingowych. Wiemy jak zwiększać efektywność i skracać czas realizacji. Posiadamy własne studio graficzne, gdzie możemy adaptować gotowy visual key lub przygotować projekty graficzne. Przygotowujemy adaptacje językowe.

## BAZY DANYCH

Korzystamy ze sprawdzonych baz danych, co w istotny sposób wpływa na skuteczność komunikacji. Zarządzamy kompleksowo bazami danych naszych Klientów, między innymi: sortowanie wg zadanych kryteriów, matchowanie baz danych, optymalizacja pocztowa, deduplikacja, słowniki imion itp.

## DRUK SPERSONALIZOWANY

Własna nowoczesna drukarnia offsetowa oraz druk cyfrowy wraz z usługami lettershop pozwala na szybką realizację zleceń i pełną kontrolę procesu głębokiej personalizacji treści, zarówno dokumentów papierowych (offline) jak również dokumentów w wersji elektronicznej (online). Posiadamy certyfikaty ISO 9001 i ISO 27001.

## DYSTRYBUCJA

Obsługę wysyłek pocztowych realizujemy w oparciu o umowy z największymi operatorami pocztowymi na terenie całej Europy. Posiadamy własną sortownię i terminal pocztowy, dzięki czemu optymalizujemy koszty wysyłki pocztowej.

## ARCHIWIZACJA / DATA ENTRY

Kompleksowo obsługujemy konkursy i programy lojalnościowe. Wprowadzamy dane z kuponów aplikacyjnych: ręcznie (data entry), automatycznie (skanowanie) oraz bezpośrednio (online). Tworzymy bazy danych i elektroniczną archiwizację dokumentów.

IT'S ALL ABOUT WHAT YOU WANT!

Reklama

PROGRAFIX
one2one print media

100 %

odpowiedzialności

w jednym miejscu

efektywnie

na czas

precyzyjnie

bezpiecznie

Drogowców 16, 39-200 Dębica
www.prografix.pl
+48 14 681 44 44
+48 14 680 61 01
kalkulacja@prografix.pl

Reklama

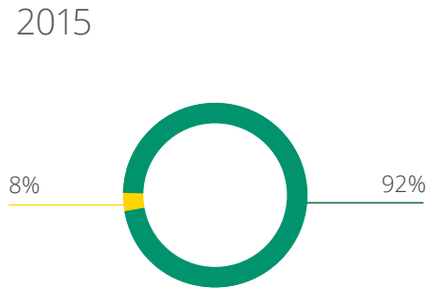
# Newsletter
## - dobre praktyki

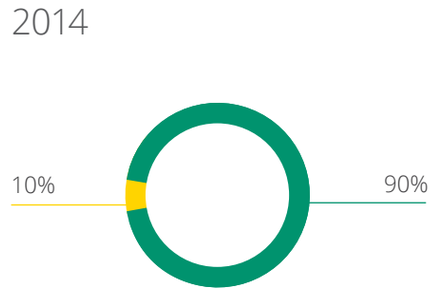
SARE
E-MAIL MARKETING

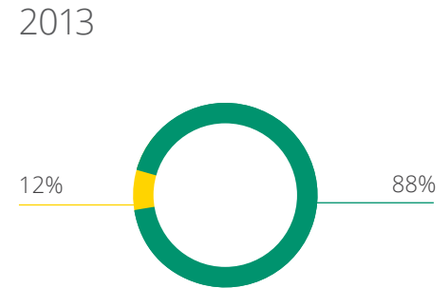
Raport XII Badanie wykorzystania poczty elektronicznej

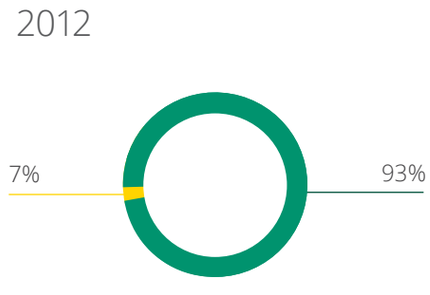
## CZY SUBSKRYBUJESZ NEWSLETTERY (WIADOMOŚCI O CHARAKTERZE INFORMACYJNYM)?

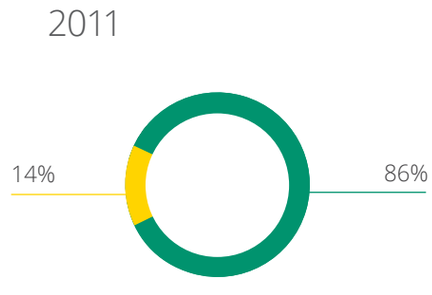
**Aż 92% badanych świadomie subskrybuje taki rodzaj wiadomości.** Niewielka tendencja wzrostowa w zamawianiu newsletterów jest widoczna już od początku prowadzenia Badania poczty, kiedy 87% respondentów deklarowało subskrybowanie biuletynów elektronicznych. Niezmiennie zatem, stanowi to bardzo wysoki odsetek odpowiadających. Czy jednak wiadomo jakie treści są pożądane i dlaczego odbiorcy zapisują się na newslettery?

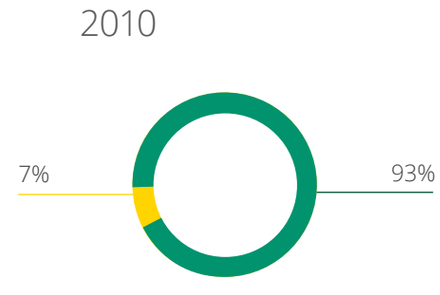


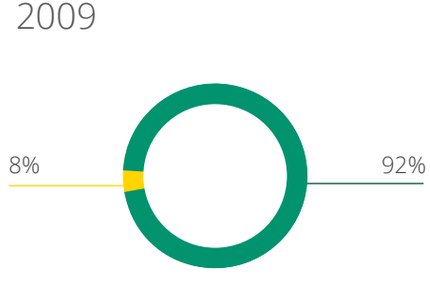



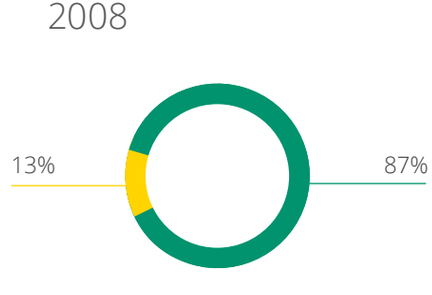



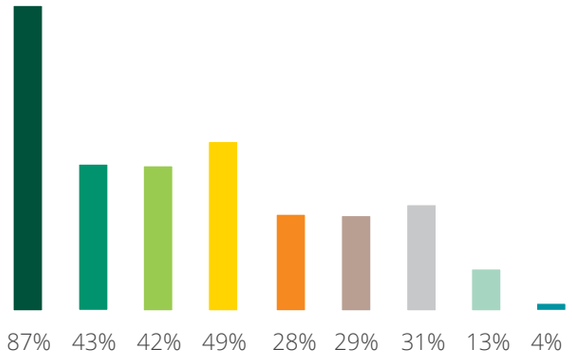



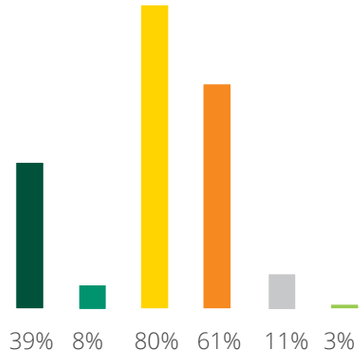



## JAKI RODZAJ NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ?



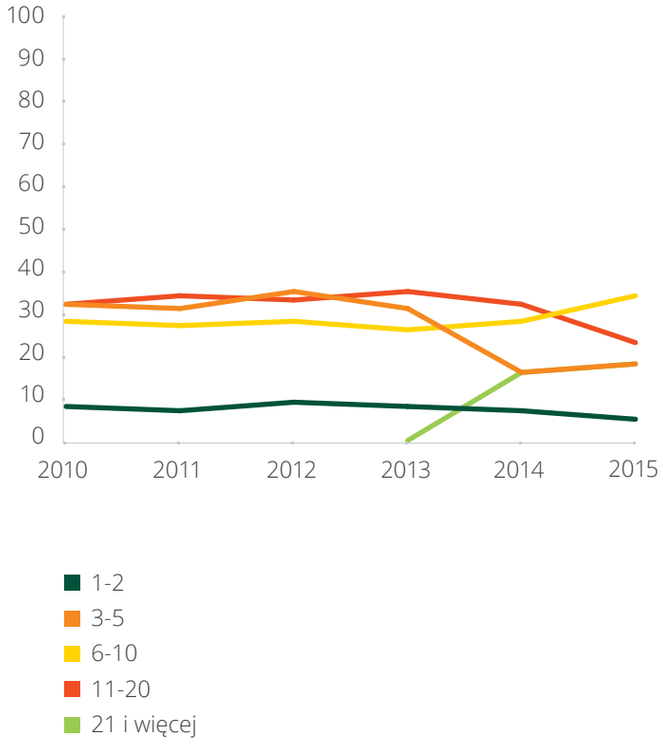

## CO CIĘ SKŁONIŁO DO ZAPISANIA SIĘ NA NEWSLETTER?




Najwięcej, bo aż 87% badanych wybiera newslettery branżowe i informacyjne. Wiąże się to ściśle z przyczyną zapisu. **Większość (80%) wybiera bowiem takie wiadomości, które dostarczają interesujących treści/contentu a także zapewniają szybki dostęp do informacji (61%).** Taka forma komunikowania się z odbiorcami buduje nie tylko zaufanie, ale również długotrwałe relacje, które w konsekwencji konwertują na sprzedaż. Według badań przeprowadzonych przez Content Marketing Institute – 2014 B2C Content Marketing Trends w Ameryce Północnej, **77% marketerów wprowadziło do swojej strategii działania, związane z tworzeniem i dystrybucją wysokiej jakości treści[2].** Na drugim miejscu respondenci zaznaczali otrzymywanie newsletterów serwisów zakupowych i sieci handlowych (49%), ze względu na upominki, zniżki czy oferty specjalne, które wówczas otrzymujemy. Warto zauważyć, że tylko 8% badanych zapisało się na newsletter z powodu dobrze wyglądającej strony www.

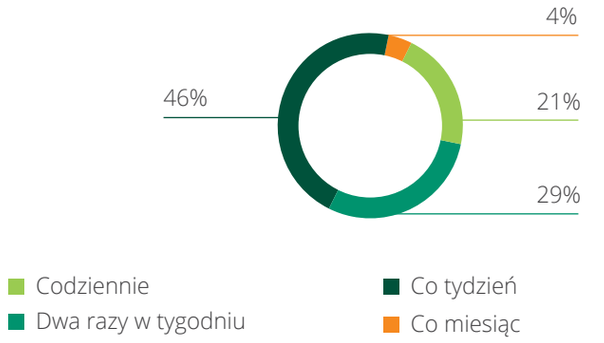
[2] *http://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/77/content-marketing-2014-2015-podsumowanie-i-prognozy*

## ILE NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ TYGODNIOWO?

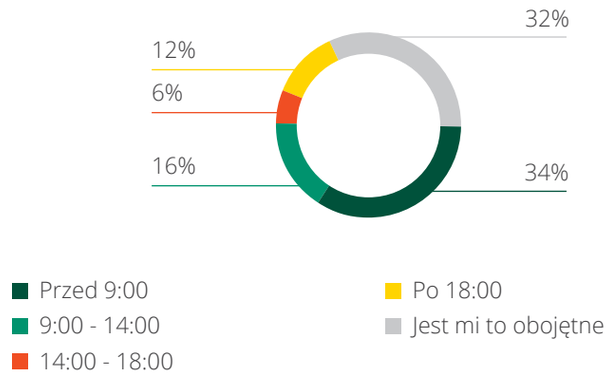



** Od 2014 roku respondenci mają możliwość wyboru odpowiedzi „21 i więcej".*

## JAK CZĘSTO CHCIAŁBYŚ/CHCIAŁABYŚ OTRZYMYWAĆ NEWSLETTER?

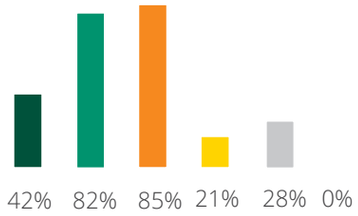



## WSKAŻ PREFEROWANE GODZINY OTRZYMYWANIA NEWSLETTERÓW




Najwięcej respondentów otrzymuje pomiędzy 6 a 10 newsletterów tygodniowo. Tutaj zauważyć można zmianę w stosunku do roku poprzedniego, gdzie najczęściej respondenci zaznaczali opcję 3-5 newsletterów tygodniowo. Prowadzi to do wniosku, że zapisujemy się na coraz większą ich liczbę. Co zaskakujące, chociaż większość preferuje otrzymywać wiadomości co tydzień (46%) to dla dużej części nie ma znaczenia pora dnia – 32% ankietowanych odpowiedziało, że jest im to obojętne. Wobec tego, mimo, że w ostatnim czasie pojawiło się dosyć sporo publikacji poświęconych najpopularniejszym godzinom otrzymywania newsletterów, wyniki naszego badania obalają popularny mit, że takie maile czytamy tylko w określonych godzinach.

## JAKIE CECHY POWINIEN POSIADAĆ DOBRY NEWSLETTER?




- Atrakcyjny graficznie
- Dostarczający oczekiwanych treści
- Czytelny, przejrzysty
- Personalizowany
- Responsywny
- Inne, jakie?

Obecnie odbiorcy są dużo bardziej świadomi swych potrzeb. To przekłada się na lepsze zrozumienie zarówno funkcji newslettera, jak i jego wartości. Respondenci wskazali, że najważniejszymi dla nich aspektami jest czytelność oraz dopasowane treści (ponad 80%). **Odbiorcy poczty wiedząc na co się zapisują, chcą dokładnie tego contentu i tych informacji.**

## KTÓRE Z WYMIENIONYCH BŁĘDÓW ZWIĄZANYCH Z OTRZYMYWANIEM NEWSLETTERÓW SĄ DLA CIEBIE NAJBARDZIEJ RAŻĄCE*

**Brak możliwości wypisania się**

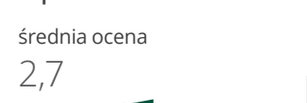
średnia ocena 4,5

**Niepoprawne wyświetlanie się grafik**

średnia ocena 3,9

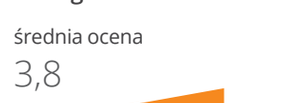
**Brak możliwości odpisania**

średnia ocena 2,7



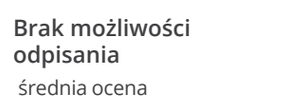

**Błędy językowe i ortograficzne**

średnia ocena 3,8




**Brak możliwości odpisania**

średnia ocena 3,8




** respondenci oceniali powyższe błędy w skali od 1 do 5*

SARE
E-MAIL MARKETING

**WEŹ UDZIAŁ W CERTYFIKOWANYCH SZKOLENIACH ONLINE**

Poznaj aktualne trendy panujące w e-mail marketingu i wykorzystaj wszystkie możliwości systemu SARE

**sare.pl/szkolenia-online**

Reklama

Stosunkowo niewielu respondentów przywiązuje wagę do braku możliwości odpisania na newsletter. **Najbardziej rażący (średnio respondenci ocenili ten błąd na 4,5 pkt) okazał się brak możliwości wypisania się z niego!** Zrozumiałe jest, że nikłe szanse rezygnacji z wysyłania do nas wiadomości, mogą wywołać negatywne emocje dotyczące nadawcy. Dobrą praktyką, nie tylko ze względu na preferencje odbiorców, ale także obowiązujące prawo, jest zamieszczanie przycisku rezygnacji z subskrypcji. Pozostałe błędy najbardziej oburzające ankietowanych to brak możliwości kliknięcia, błędy językowe czy niepoprawne wyświetlanie się wiadomości. **Warto zatem przede wszystkim testować mailingi przed ostateczną wysyłką**, aby uniknąć błędów, na które my nie zwróciliśmy uwagi, ale na pewno zostaną wychwycone przez naszych subskrybentów.

*Estetyka i funkcjonalność przesyłanych treści stanowi podstawę udanej komunikacji z jej odbiorcami. Istotnym elementem prowadzenia wysyłek jest spojrzenie na przesyłane wiadomości okiem subskrybenta. Oczekiwania odbiorcy wiadomości mailowych śmiało możemy porównać do oczekiwań klienta dobrej restauracji - otrzymana potrawa winna być zgodna z zamówieniem, podana w sposób estetyczny i wykonana zgodnie z obowiązującymi standardami dotyczącymi techniki jej przygotowania oraz obsługi (w których mieści się także możliwość rezygnacji z zamówienia oraz bieżący kontakt z obsługą).*
*Powyższy przykład w sposób namacalny powinien uświadomić nadawcom wiadomości jak istotne jest właściwe przygotowanie przesyłanych przez nich treści, aby zainteresowanie odbiorców zostało zachowane, bądź by nastąpił jego wzrost. Dbałość o jakość kreacji należy rozpatrywać w kategoriach inwestycji w jakość utrzymywanej bazy.*

*Dorota Skowronek*

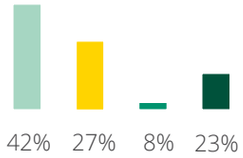
*Client Service Manager SARE SA*

## CZY FIRMA, W KTÓREJ PRACUJESZ WYSYŁA NEWSLETTERY SWOIM KLIENTOM?

- Tak
- Nie ma takiej potrzeby
- Nie, ponieważ nie posiada bazy
- Nie, ale planuje
- Nie, z innego powodu. Jakiego?
- Nie wiem

Chociaż rośnie świadomość odbiorców, to wciąż brakuje jej u przedsiębiorców. **Prawie 50% z badanych odpowiedziało, iż ich firma nie wysyła newsletterów z różnych przyczyn**. W ten sposób firmy same pozbawiają się możliwości komunikacji ze swoimi odbiorcami! Co zaskakujące, wyniki zeszłorocznego badania były znacznie bardziej optymistyczne, jedynie 32% respondentów odpowiedziało, że ich firma nie wysyła newsletterów do klientów.

## CZY TWOJE WIADOMOŚCI SĄ DOSTOSOWANE DO PRAWIDŁOWEGO WYŚWIETLANIA NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH?



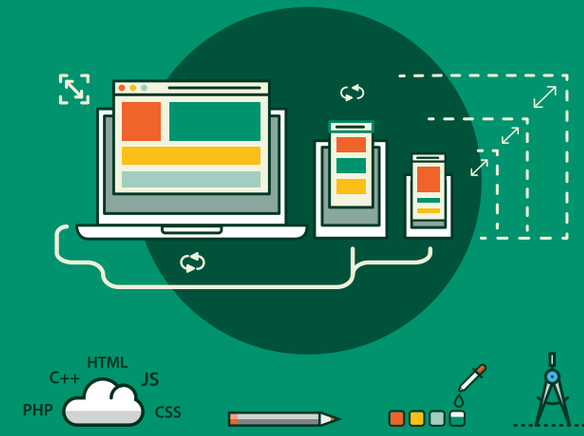

- Tak, stosuję maile responsywne
- Nie, ale planuję
- Nie
- Nie wiem

**RWD, czyli wiadomości responsywne (wyświetlające się poprawnie na urządzeniach mobilnych), są od pewnego czasu podstawą każdej komunikacji**. Widać to dobrze w wynikach badania, gdyż tylko 8%, nie stosuje tej metody. Mając na uwadze powyższe i porównując ten wynik do zeszłorocznego, zdecydowanie można zauważyć poprawę w dostosowywaniu wiadomości do urządzeń mobilnych (aż o 22 punkty procentowe więcej pozytywnych odpowiedzi).

SARE
E-MAIL MARKETING

Potrzebujesz kreatywnych i skutecznych kreacji?

Zaskocz swoich klientów **responsywnymi** projektami graficznymi SARE!

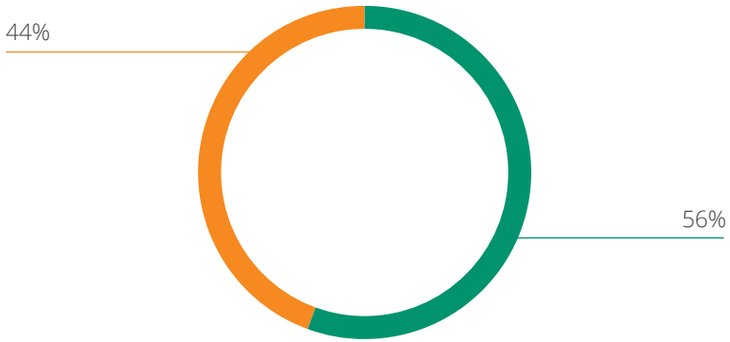



» graphicdesign.sare.pl

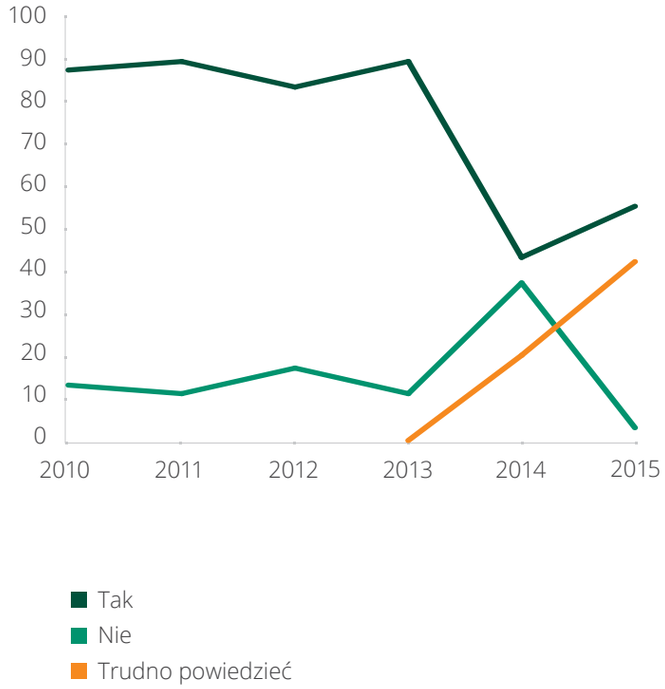
cs@sare.pl +48 801 66 72 73

Reklama

## CZY STOSUJESZ TARGETOWANIE (BEHAWIORALNE, DEMOGRAFICZNE, GEOLOKALIZACYJNE) W KAMPANIACH E-MAIL MARKETINGOWYCH?




## CZY ZASTOSOWANIE TARGETOWANIA MIAŁO WPŁYW NA EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII?

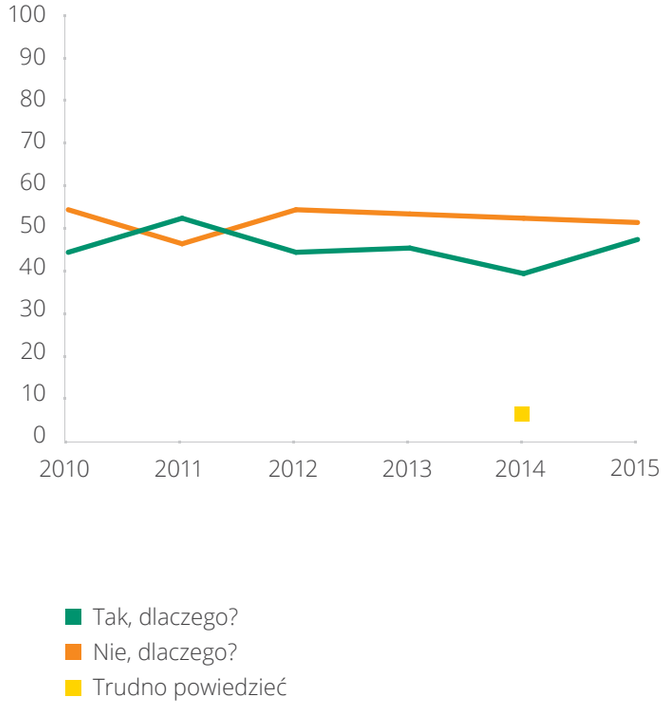



* *W 2014 pojawiła się poza odpowiedzią „tak/nie" opcja „nie wiem", która została zmieniona na „trudno powiedzieć" w 2015 roku.*

Targetowanie to nic innego jak dokonanie podziału bazy ze względu na pewne wspólne jej cechy, może to być klik w określony button albo zakup w ostatnim tygodniu dokonany w naszym sklepie i opracowanie scenariusza komunikacji uwzględniającej wyróżnione atrybuty odbiorcy. Taki sposób zarządzania bazą, pozwala na lepsze i dokładniejsze trafienie do odbiorców, a co za tym idzie na lepsze wyniki finansowe kampanii.

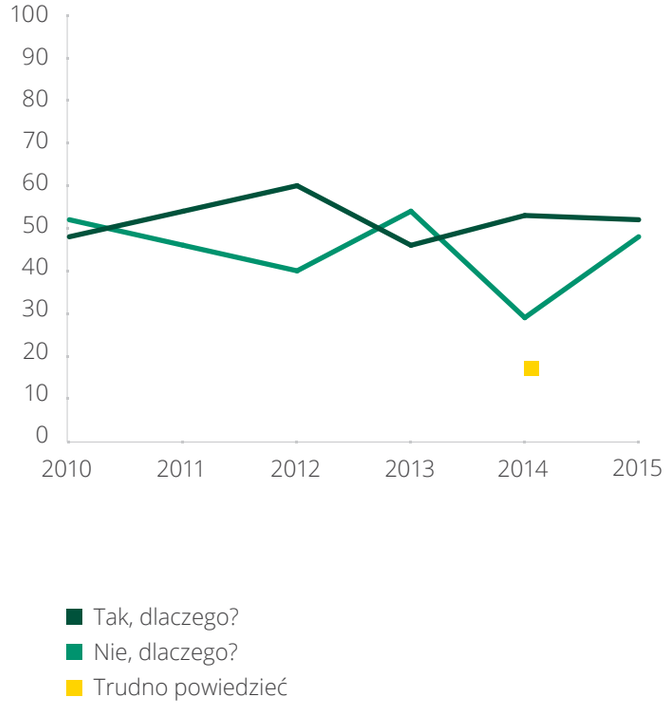
**Aż 55% z respondentów pracujących w firmach stosujących targetowanie, zauważyło poprawę efektywności, zastanawiające jest dlatego, że aż 44% badanych w ogóle tego nie robi!** Na przestrzeni lat widać znaczny wzrost liczby osób stosujących i doceniających targetowanie – od 33% w 2009 roku 56% w 2015.

## CZY W SWOICH KAMPANIACH STOSUJESZ PERSONALIZACJĘ TREŚCI WIADOMOŚCI?




** Wyjątkowo, w 2014 roku dodano do listy odpowiedzi opcję „trudno powiedzieć", którą wybrało 7% ankietowanych.*

## CZY TWOJA FIRMA BADA PRZYCZYNY REZYGNACJI Z NEWSLETTERA?




** Jednorazowo, w 2014 roku dodano do listy odpowiedzi opcję „trudno powiedzieć", którą wybrało 18% respondentów.*

**Niestety aż 48% respondentów nie stosuje personalizacji treści wiadomości, podając za przyczynę brak potrzeby lub możliwości korzystania z niej.** Dzięki celnemu trafianiu dokładnie w zainteresowania naszych odbiorców, osiągamy zamierzone efekty, budując jednocześnie więź i lojalność z naszymi subskrybentami. Firmy pozbawiają się biznesu, nie badając przyczyn rezygnacji z newslettera, która może być rezultatem niedopasowania treści do odbiorcy. **Nie wiedząc dlaczego osoby wypisują się z naszej listy, nie jesteśmy w stanie efektywnie jej ulepszyć, czyli nie jesteśmy w stanie jej skutecznie monetyzować**. Koszt bowiem pozyskania nowego klienta jest zawsze wyższy od kosztu utrzymania obecnego. Porównując ten wynik do lat ubiegłych zauważyć można wieloletnią tendencję, zgodnie z którą w większości firmy nie badają przyczyn rezygnacji z newslettera, co budzi pewne obawy.

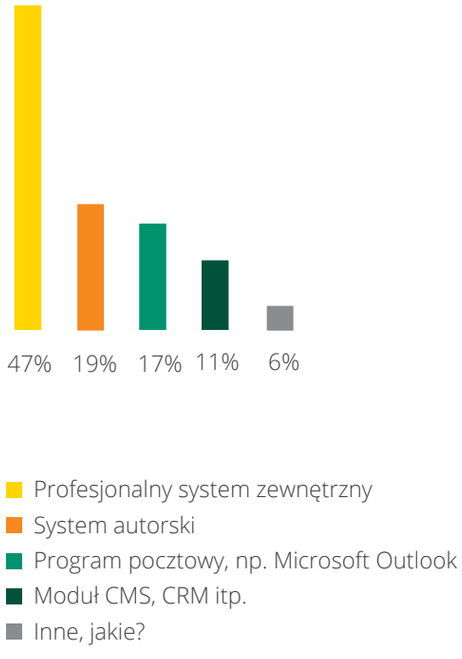
# OSZCZĘDZAJ TRANSFER I BĄDŹ ODPORNY NA ATAKI DDOS.
# OBLICZ ZYSK:

WWW.CLOUDFLARE.HOSTERSI.PL

Reklama

# Realizacja
## e-mail marketingu

## Z JAKIEGO NARZĘDZIA DO WYSYŁKI E-MAILINGÓW KORZYSTA TWOJA FIRMA?

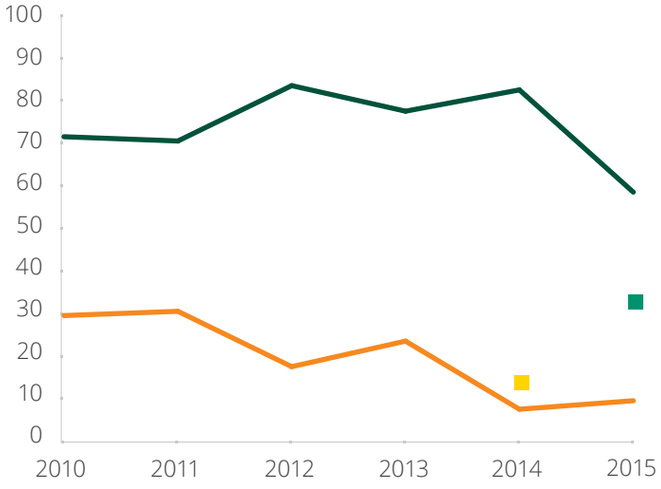



**Niemal połowa (47%) respondentów pracujących w firmach wysyłających e-mailingi, korzysta do realizacji tego zadania z profesjonalnego systemu zewnętrznego**. Niestety, stanowi to znacznie mniejszy odsetek niż w zeszłym roku, kiedy to aż 67% firm wykazało zaufanie do tego typu systemów. Powiększyła się liczba korzystających z systemu autorskiego oraz (aż o 11 punktów procentowych!) ze zwykłego programu pocztowego czy modułów CMS, CRM. Pewnie wynika to z oszczędności jakie gwarantuje rezygnacja z systemu zewnętrznego, niestety często jednak niesie to za sobą również rezygnację z profesjonalizmu jaki ten zapewnia.

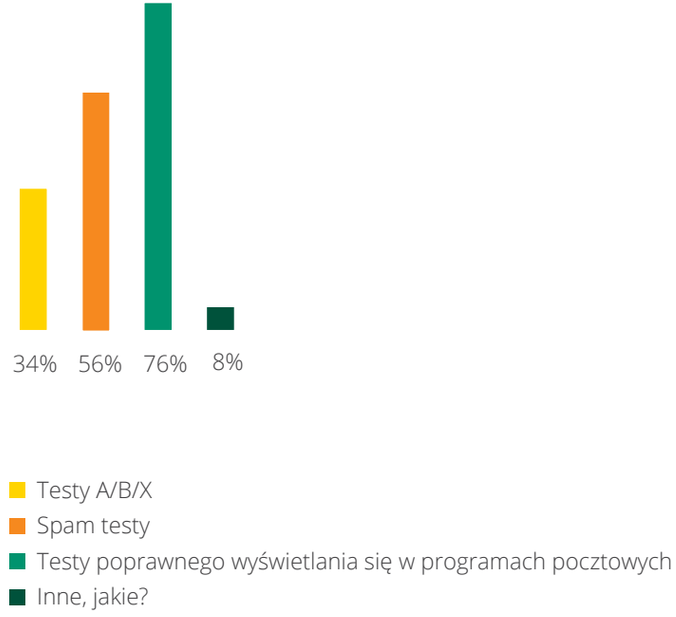
*W Polsce tendencja do wykorzystania maili jako narzędzia marketingowego stale rośnie, ale nieco niepokojące wydaje się nadal dość duże korzystanie z tzw. systemów autorskich do wysyłek masowych. Myślę, że może to wynikać z chęci oszczędności, ale zwykle też w pewien sposób z niewiedzy. Z naszego doświadczenia wynika, iż nie da się utrzymać jakości i bezpieczeństwa na satysfakcjonującym poziomie bez dodatkowych nakładów i inwestycji. Być może marketerzy nie zawsze mają tego świadomość, a decydenci niechętnie przeznaczają na to dodatkowe fundusze.*
*System zewnętrzny zapewnia więc z jednej strony wysokie parametry techniczne, bardzo trudne do uzyskania bez rozwiniętej infrastruktury (np. tzw. rozgrzewanie serwerów i budowa ich reputacji) czy sieci kontaktów (np. bezpośrednie interwencje u administratorów serwerów odbiorczych popularnych skrzynek), z drugiej strony daje gwarancję w kwestiach bezpieczeństwa (np. rozwinięty system zabezpieczeń, stałe monitorowanie zagrożeń z sieci czy okresowy backup danych).*

*Katarzyna Ugorowska*
*Junior Project Manager*
*SARE*

## CZY PRZED WYSYŁKĄ TESTUJESZ POPRAWNOŚĆ KREACJI NA RÓŻNYCH SKRZYNKACH POCZTOWYCH?




## KTÓRE Z TESTÓW REALIZUJESZ PRZED WYSYŁKĄ KAMPANII?




**Testy są bardzo ważnym elementem tworzenia e-mailingu, stosuje je 91% respondentów**. Testowanie kreacji sprawdza poprawność wyświetlania wiadomości w popularnych programach do odbioru poczty, ale również pozwala na weryfikację wyglądu samego tekstu, bez elementów graficznych. 76% z ankietowanych stosujących testy, realizuje te dotyczące poprawnego wyświetlania się wiadomości w programach pocztowych. Podobnie w przypadku spam testu, który pomaga określić prawdopodobieństwo zatrzymania wiadomości przez filtry antyspamowe oraz testów A/B/X, dzięki którym możliwe jest porównanie skuteczności różnego nadawcy, tematu bądź kreacji na grupie testowej. Powyższe także stosowane są przez duże grupy respondentów (odpowiednio 56% i 34%). Można więc wysnuć wniosek, że **firmy w większości zdają sobie sprawę ze znaczenia i roli testów,** czego ewolucję widać na przełomie lat, analizując nasze coroczne Badania poczty. W 2009 roku poprawność kreacji testowało jedynie 58% firm, w tym roku już ponad 90%.

** Wyjątkowo, w 2014 roku dodano do listy odpowiedzi „nie wiem" (wybrało ją 11% ankietowanych), natomiast od 2015 roku możliwy jest wybór odpowiedzi „tak, co jakiś czas" (33% respondentów).*

# teletarget

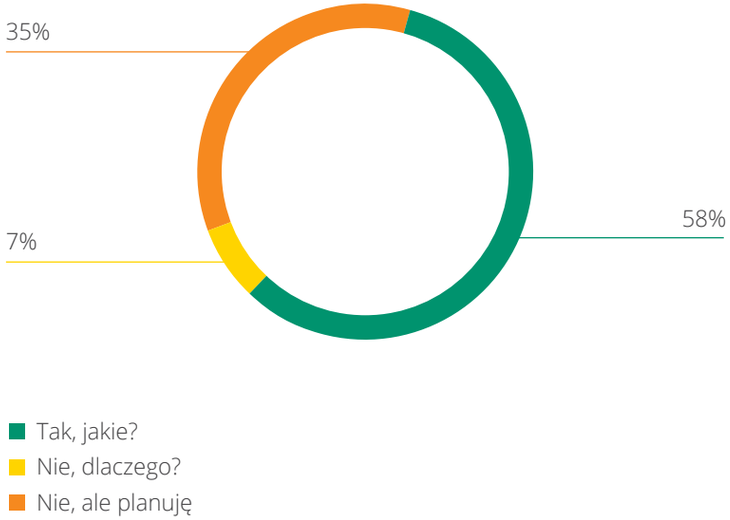
- Generowanie kontaktów handlowych
- Weryfikacja i budowa baz danych
- Umawianie spotkań handlowych
- Serwisy informacyjne i infolinia
- Badania marketingowe
- Telesprzedaż

## ZAWSZE WARTO POROZMAWIAĆ

**Grupa Kapitałowa SARE SA** • ul. Raciborska 45a, 44-200 Rybnik • tel. 512 771 215 • info@teletarget.pl • www.teletarget.pl

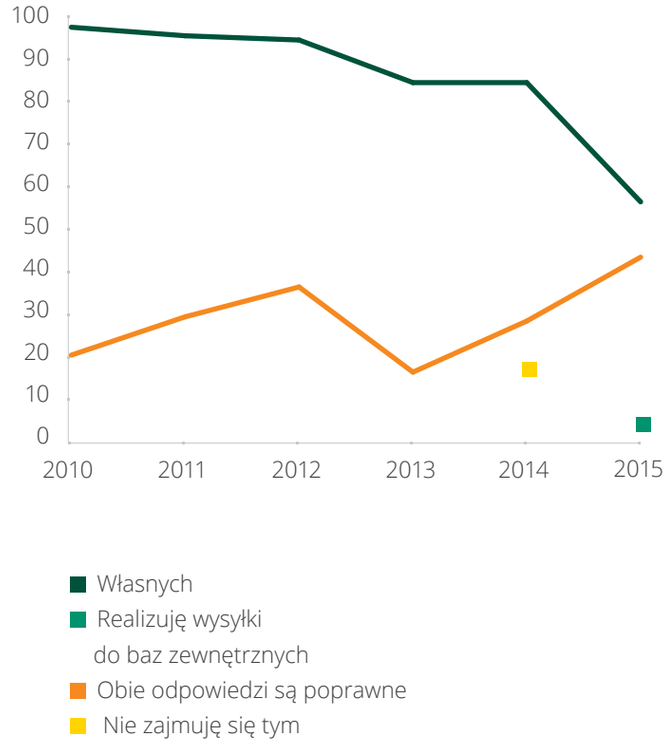
Reklama

## CZY PROWADZISZ DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ROZBUDOWĘ BAZ ADRESÓW?



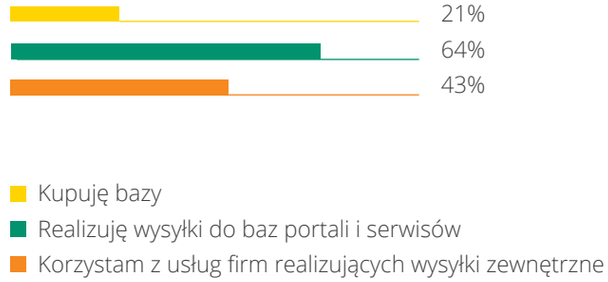

**Większość ankietowanych (58%) prowadzi działania w celu rozbudowy baz danych, głównie poprzez promocje i konkursy, zapisy na newsletter przez stronę www bądź wydarzenia branżowe**. 35% badanych planuje takie działania, a jedynie 7% nie ma takiego zamiaru. Firmy zdecydowanie doceniają posiadanie bogatej i rozbudowanej bazy, ponieważ wiedzą, że dzięki niej mogą osiągnąć założone sobie cele.

## DO JAKICH TYPÓW BAZ WYSYŁASZ MAILINGI?



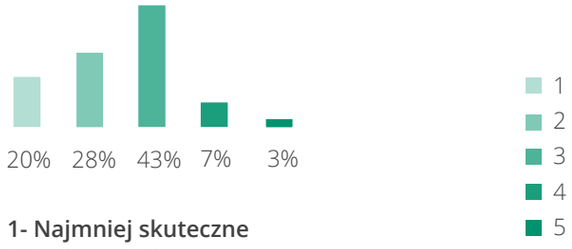

** Wyjątkowo, w 2014 roku dodano do listy odpowiedzi opcję „nie zajmuję się tym", którą wybrało 16% ankietowanych.W 2015 roku pojawiła się odpowiedź „realizuję wysyłki do baz zewnętrznych", którą wybrał 1% respondentów.*

## Z JAKICH BAZ ZEWNĘTRZNYCH KORZYSTASZ?



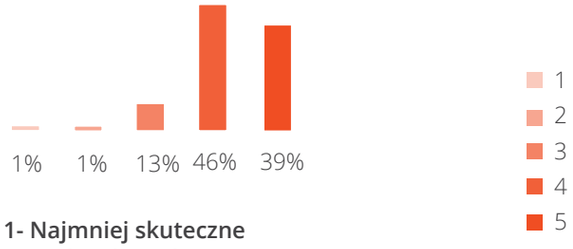

Firmy skupiają się w znacznej większości na własnych bazach, wysyłkę tego typu deklaruje 56% respondentów. **Niemal żadna firma nie korzysta jedynie z baz zewnętrznych** (1%), popularne jest natomiast korzystanie z nich równolegle z bazami własnymi (43%). Dzieje się tak ze względu na niedosyt posiadanych rekordów w stosunku do zapotrzebowania oraz chęć dotarcia do nowych klientów, mimo przeświadczenia firm, że to właśnie ich bazy są najcenniejszym źródłem odbiorców przekazów. Korzystający z zewnętrznych baz deklarowali wysyłkę do baz portali i serwisów (64% odpowiedzi) lub baz firm realizujących takie wysyłki (43%).

## JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO ZEWNĘTRZNYCH BAZ ADRESOWYCH?




**1- Najmniej skuteczne**
**5- Najbardziej skuteczne**

## JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO WŁASNYCH BAZ ADRESOWYCH?




**1- Najmniej skuteczne**
**5- Najbardziej skuteczne**

**Korzystający z baz zewnętrznych oceniali ich skuteczność jako średnią bądź słabą**. Jedynie 10% ankietowanych wyraziło zadowolenie z tego typu baz.

**Wprost przeciwnie było w przypadku baz własnych - 85% respondentów stwierdziło ich wysoką skuteczność,** a jedynie 1% odpowiadających był niezadowolony.

*Wyniki badania w części dotyczącej kampanii do baz zewnętrznych pokazują, jak zmienia się podejście marketerów do tego typu działań. Widać to zarówno w ich świadomości, bo otrzymujemy już coraz mniej zapytań z tematem „Chcę kupić bazę" i w podejściu marketerów do kampanii, czyli analizie ich wyników, wyciągania wniosków na dalsze działania. Ale oczywiście, w tym temacie jest jeszcze wiele do zrobienia. Możemy zauważyć zarówno w wynikach badania jak i w naszej codziennej pracy, że coraz więcej osób realizuje wysyłki do baz zewnętrznych i dobrze ocenia ich skuteczność. Myślę, że jest to spowodowane tym, że współpracują z profesjonalnymi firmami, które kompleksowo obsługują klienta, bo pozwalają na to ich zasoby bazodanowe i technologia jak system mailingowy, trackingowy, aż po doradztwo w zakresie strategii, kreacji czy doboru kanałów komunikacji. Istotne jest to, aby nie dać się nabić w przysłowiową butelkę i ślepo wierzyć w rozwiązania, które czasem są niemożliwe, albo zupełnie niewłaściwe dla danej branży. Kluczem jest indywidualne podejście do klienta.*

*Roman Grygierek*

*Dyrektor zarządzający*
*i członek zarządu*
*INIS sp. z o.o.*

inis

FEEL THE INNOVATION

www.inis.pl

## Kampanie reklamowe online

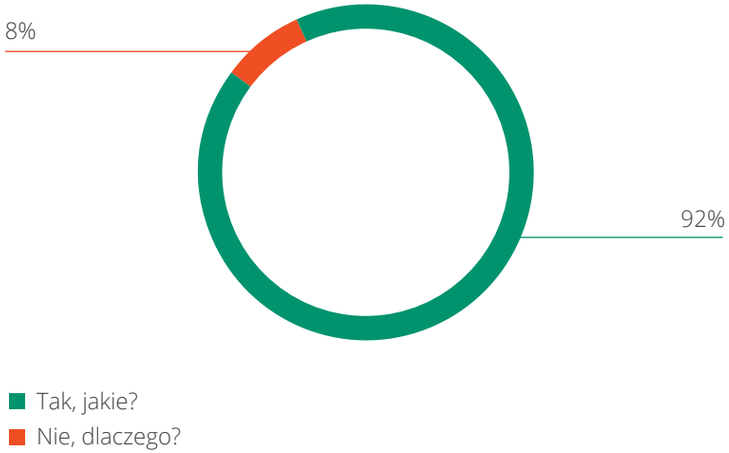
# szyte na MIARĘ

- emailing I display
- dostarczamy leady kontaktowe
- generujemy sprzedaż

Odbierz rabat! **biuro@inis.pl**

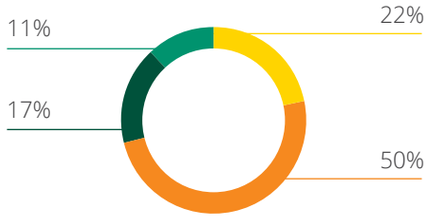
Reklama

## CZY ANALIZUJESZ WYNIKI SWOICH KAMPANII NA PODSTAWIE RAPORTÓW?



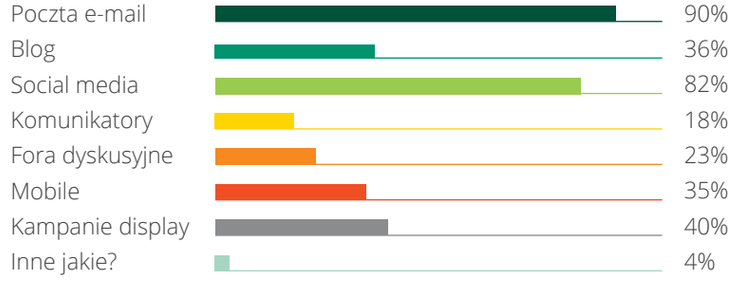

Aż 92% respondentów analizuje wyniki swoich kampanii na podstawie raportów. **Zaawansowana analityka i rozbudowane raporty pozwalają na śledzenie wyników kampanii, porównywanie ich ze sobą, co w konsekwencji sygnalizuje nam aktywność naszych odbiorców**. Dzięki temu możliwe są do wyciągnięcia konstruktywne wnioski i podjęcie ewentualnych zmian mających na celu zwiększenie efektywności kampanii.

## CZY WYKORZYSTUJESZ MARKETING AUTOMATION?




- Tak
- Nie, ale planuję
- Nie, ponieważ nie widzę takiej potrzeby
- Nie, z innego powodu. Jakiego?

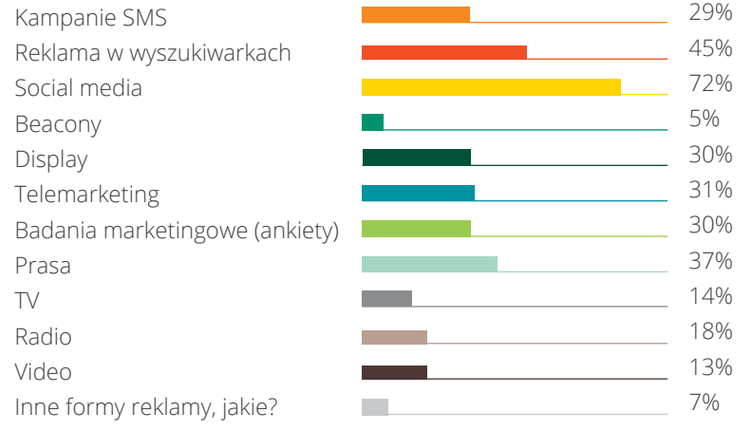
## JAKIE NARZĘDZIA WYKORZYSTUJESZ DO KOMUNIKACJI W SIECI?




## CZY INTEGRUJESZ DZIAŁANIA ONLINE Z DZIAŁANIAMI OFFLINE?

- Tak, jakie?
- Nie, dlaczego?

## Z JAKIMI DZIAŁANIAMI INTEGRUJESZ KAMPANIE E-MAIL MARKETINGOWE?




**Choć marketing automation towarzyszy nam już kilka dobrych lat, wciąż marketerzy mają problem z korzystaniem z jego dobrodziejstwa.** Jak pokazują wyniki naszego Badania, jedynie 22% ankietowanych posługuje się tym narzędziem! Wysyłka sprecyzowanych komunikatów do potencjalnych klientów, w przypadku których istnieje duże prawdopodobieństwo zakupu usługi lub produktu, odczuwalnie pozwala poprawić zwrot z inwestycji w e-mail marketing. Optymistyczne jest to, że 50% odpowiadających ma w planie wykorzystywanie go.

**Ankietowani używają do komunikacji w sieci głównie poczty e-mail** (90%) **i social media** (82%), te dwa narzędzia wykorzystywane są najczęściej razem (72% firm integruje właśnie te twa kanały). Najnowsze trendy e-marketingowe, widoczne są w dosyć silnej pozycji zajmowanej przez kampanie display, mobile i blogi. Według badania AdEx – realizowanego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

– w pierwszym kwartale 2015 roku wydatki na reklamę display wzrosły o 22% w porównaniu do 2014 roku[3]. Również nasze badanie wykazało w tym względzie tendencję wzrostową, **już 30% firm integruje swoje kampanie e-mail marketingowe z reklamą display.** Respondenci przyznali, że działania online łączą z działaniami offline. Tak odpowiedziała znaczna ich większość – 77%. Wyniki Badania wskazują więc na to, że firmy nie wykorzystują jedynie jednego kanału komunikacji. Dużo lepsze efekty gwarantuje multichannel,

*Wg badań w komunikacji marketingowej dominującym narzędziem jest e-mail marketing. Natomiast widać wyraźnie coraz większy udział social mediów i platform społecznościowych takich jak Facebook (w Polsce 20 mln real user i 80% zasięgu ) czy You Tube ( w Polsce ponad 18 mln real user wg badania mega pannel i ponad 74% zasięgu wśród internautów), których potencjał reklamowy ciągle rośnie szczególnie biorąc pod uwagę. możliwości jakie daje zakup inventory Facebook Exchange czy Double Click w modelu RTB.*
*Również w standardowych kampaniach prowadzonych za pomocą Facebook ads czy kampanii graficznych w ekosystemie Google, można stosować wiele narzędzi, które umożliwiają bardzo precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów np Custom Audience na Facebooku, retargeting w ramach Google Display Network i You Tube.*
*Reasumując warto inwestować w różne narzędzia i kanały reklamowe, testować i integrować działania tak aby najbardziej precyzyjnie i efektywnie dotrzeć do potencjalnych klientów.*

*Jarek Nowak*

*Dyrektor zarządzający*
*i członek zarządu mr Target*

[3] *http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-iabpwc-adex-2015-q1/*

*Książkę czyta się jednym tchem.*
***EFEKT** jest piorunujący...*

The New Warsaw Times

***JAKOŚĆ** i brak porównania*
*do czegokolwiek rzucają na kolana...*

Media News

*Unikalna, zaawansowana **TECHNOLOGIA***
*pozwala przekraczać nieosiągalne*
*dotychczas granice...*

Wirtual World

SEM

PLANOWANIE, ZAKUP I OPTYMALIZACJA KAMPANII DISPLAY

E-MAIL MARKETING

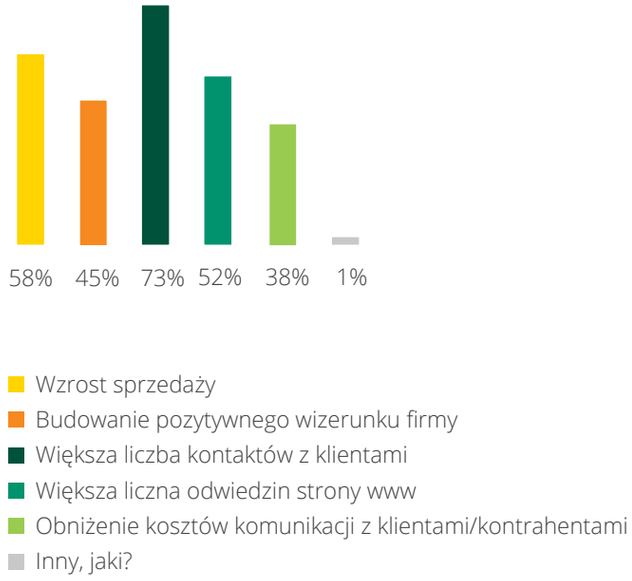
PERFORMANCE MARKETING

**SPRAWDŹ NAS >** mrtarget.pl

Reklama

## CZY DZIĘKI E-MAIL MARKETINGOWI FIRMA MOŻE OSIĄGNĄĆ WYMIERNE KORZYŚCI?

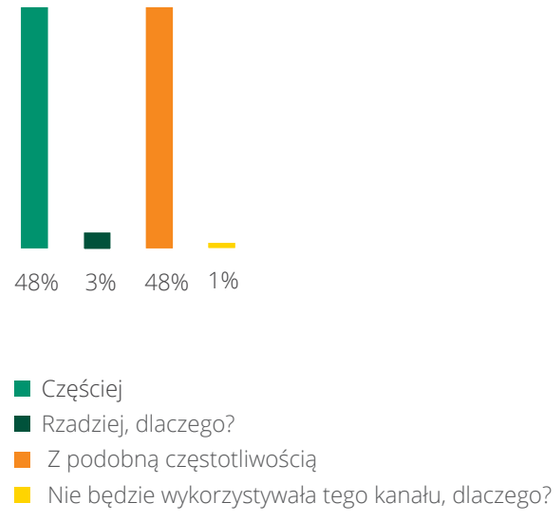
## JAKIE WG CIEBIE KORZYŚCI FIRMA OSIĄGA DZIĘKI WYKORZYSTANIU E-MAIL MARKETINGU?




**Znaczna większość firm (90% odpowiedzi) widzi potencjał w e-mail marketingu twierdząc, że dzięki niemu osiągną wymierne korzyści**. Przede wszystkim respondenci zwrócili uwagę na utrzymanie relacji z klientem (73%), wzrost sprzedaży (58%) lub zwiększenie liczby odwiedzin strony www (52%).

Firmy dostrzegają zatem wiele zalet wykorzystywania e-mail marketingu, który niesie za sobą cały zbiór pozytywnych efektów, zarówno pod względem relacji z odbiorcami czy wizerunku marki jak i zmniejszania nakładów finansowych.

## CZY W PRZYSZŁOŚCI TWOJA FIRMA BĘDZIE WYKORZYSTYWAŁA E-MAIL MARKETING?



ponad

**1 000 000**

**zweryfikowanych portali, forów, blogów i serwisów społecznościowych**

AUTOMATYCZNY MONITORING INTERNETU

pełny obraz marki w sieci

DOWIESZ SIĘ, CO W SOCIAL MEDIA MÓWI SIĘ O TWOJEJ MARCE | SPRAWDZISZ WYDŹWIĘK OPINII NA TEMAT TWOJEJ MARKI | TRAFNIE OKREŚLISZ GRUPĘ ODBIORCÓW | OTRZYMASZ OCENĘ EFEKTÓW SWOICH DZIAŁAŃ | POPRAWISZ RELACJE Z ODBIORCAMI

## AUTOMATYCZNY MONITORING INTERNETU

- **OSZCZĘDNOŚĆ CZASU**
  Szukamy informacji za Ciebie
- **WIEDZA EKSPERCKA**
  Nasi eksperci pomogą Ci wybrać i ustawić hasła do monitoringu
- **DUŻY I ROSNĄCY ZASIĘG**
  Ponad 1 000 000 monitorowanych domen i ciągle rośnie
- **JAKOŚĆ WYNIKÓW**
  Szukamy informacji za Ciebie

### Tyle słów, ile chcesz
nie mamy limitu monitorowanych słów kluczowych

### Wyliczysz wartość działań
AVE (ekwiwalent reklamowy) wskaże rynkową wartość publikacji

### Automatyczna ocena wydźwięku
określimy, czy wydźwięk publikacji jest pozytywny, neutralny, czy też negatywny

### Monitoring 24/7/365
szukamy informacji codziennie, a wyniki monitoringu **aktualizujemy w czasie rzeczywistym**

## MONITORING SOCIAL MEDIA

**Bez spamu!** – nie otrzymasz treści o charakterze spamu

**Bez treści „nie na temat"** – otrzymasz informacje dokładnie na temat, który monitorujesz

**Bez treści obcojęzycznych** – nasze narzędzia odfiltrują treści obcojęzyczne

**Bez limitów wyników** – tyle wyników, ile pojawi się w internecie na temat Twojej marki

www.imm.com.pl

IMM

Reklama

**Według 96% firm, e-mail marketing będzie u nich wykorzystywany w przyszłości częściej, bądź z podobną częstotliwością**. Wyniki te bardzo podobne są do zeszłorocznych, co potwierdza stałą, silną pozycję e-maila w świecie e-marketingu mimo, jak podają wyniki badania AdEx, zmniejszających się w tym roku inwestycji na e-mail marketing. Firmy dostrzegają jego siłę i potencjał oraz utwierdzają się w przekonaniu, że stosowanie zaawansowanych narzędzi, pozwalających na komunikację z segmentowaną behawioralnie bazą, przyniesie im wymarzony sukces i oszczędność finansową.

*Wykorzystanie poczty elektronicznej do realizowania biznesu to dziś podstawa, bez której nikt nie wyobraża sobie prowadzenia firmy, a w branży e-commerce ten kanał komunikacji z klientem jest szczególnie ważny. To właśnie na adres email, podany w trakcie robienia zakupów w sklepie internetowym, konsument otrzymuje potwierdzenie zawartej transakcji czy zrealizowanego przelewu, także informacje o statusie zamówienia lub wyczekiwanym terminie dostarczenia przesyłki. Również za pośrednictwem poczty email, kupujący może wyjaśnić wszelkie wątpliwości związane z wybranym towarem. Wszystko dzieje się szybko i wygodnie dla konsumenta, właśnie takie są cechy zakupów w Internecie. Izba Gospodarki Elektronicznej dba o rozwój polskiej branży e-commerce, w związku z czym realizujemy kampanię społeczno – edukacyjną „Kupuję w Internecie", w ramach której edukujemy konsumentów na temat bezpiecznych zakupów w sieci. Mówimy o tym, że posiadanie lub brak adresu email przez przedsiębiorcę ma wpływ na jego wizerunek i wiarygodność. Jest również jednym z elementów, które powinien sprawdzić każdy konsument, przed dokonaniem transakcji przez Internet. Historia korespondencji mailowej ze sklepem internetowym jest również ważnym, wiążącym elementem całego procesu sprzedaży, dlatego do zakończenia całości transakcji sukcesem i zadowolenia z otrzymanego towaru, na wszelki wypadek radzimy zachować całość korespondencji.*

*Patrycja Sass – Staniszewska*

*Członek zarządu Izby Gospodarki Elektronicznej*

Za nami już XII edycja Badania poczty elektronicznej w Polsce. Jak co roku SARE organizuje Badanie i opracowuje na podstawie odpowiedzi respondentów raport. Wyniki potwierdzają tendencje na rynku, jednak bywają również zaskakujące!

### Kto brał udział w badaniu?

W badaniu uczestniczyło ponad 2 000 osób. W nieznacznej większości były to kobiety (52%). Nieco mniej niż zwykle, 71% stanowiły osoby poniżej 40-go roku życia.

W 2015 roku dziewięć z dziesięciu ankietowanych było aktywnych zawodowo. Wśród niepracujących największą grupę stanowili emeryci i renciści (54%). **Pośród aktywnych zawodowo najliczniejszą grupą (35%) niezmiennie od 3 lat byli pracownicy działu marketingu**. Kolejną grupą - właściciele oraz pracownicy działu obsługi klienta. **Ponad połowa respondentów (60%) zajmuje się na co dzień e-mail marketingiem**.

### W jaki sposób korzystamy z poczty elektronicznej?

Warto zwrócić uwagę na fakt, że wciąż najwięcej, **27% badanych, posiada 5 lub więcej kont pocztowych. Czyli prawie co trzeci badany posługuje się 5 różnymi adresami e-mail**! 11 % ankietowanych posiada 1 konto pocztowe bądź nie ma go wcale. To o 3 punkty procentowe więcej niż w roku ubiegłym. Podobnie jak w 2014 roku niemal połowa ankietowanych deklaruje, że otrzymuje codziennie więcej niż 40 maili. Z tego aż 11% ponad 100 wiadomości! Mniej niż 20 maili dziennie otrzymuje niemal ta sama grupa osób, co w roku uprzednim, stanowiąca 24% respondentów. Wskazuje to na zaprzestanie tendencji spadku tej liczby (2013 r. 43%, 2014 r. 23%) i utrzymywanie się mniej więcej poziomu ¼ respondentów.

**Zdecydowanie największą popularnością przy odbiorze maili cieszą się profesionalne programy do tego celu, jak Outlook czy Thunderbird, z których korzysta niemal połowa badanych**. W przypadku serwisów do odbioru poczty, zgodnie z rokiem poprzednim, największą popularnością cieszy się Gmail (64%). **Pojawienie się w ankiecie opcji odbierania wiadomości przez aplikację mobilną spotkało się z uznaniem ankietowanych (10% odpowiedzi), którzy najchętniej używają również aplikacji Gmail.**

Świadomość dotycząca spamu jest dosyć wysoka, a jego otrzymywanie bardzo powszechne (97% respondentów

codziennie dostaje niechciane wiadomości, a 60% z nich między 4 a 20 wiadomościami spam). Bardzo optymistyczne jest również to, że **zdecydowana większość respondentów wykorzystuje blokadę wyświetlania grafik w mailach i przede wszystkim filtry antyspamowe**. Dzięki temu, że dostarczana jest coraz bardziej wartościowa treść i stosowane narzędzia analityczne są wysoce zaawansowane, odnotowujemy spadki w zakresie liczby masowo otrzymywanego spamu. W 2014 roku 20% respondentów codziennie otrzymywało ponad 20 niechcianych maili, w tym roku już tylko 14%. Aby uniknąć utożsamiania naszych mailingów ze spamem, należy prowadzić działania na potwierdzonych bazach oraz stosować potwierdzenia double opt-in, co pozwoli zmniejszyć liczbę niedopasowanych ofert czy wiadomości w konsekwencji zwiększając konwersję.

## Dlaczego subskrybujemy newslettery?

**E-mail marketing bezsprzecznie pozostaje na stabilnej pozycji wśród działań marketingowych, o czym świadczy fakt, że już 92% respondentów subskrybuje newslettery, głównie zorientowane na content (87% odpowiedzi)**. Zmniejszył się odsetek osób zapisujących się na newslettery jedynie ze względu na korzyści finansowe – z 52% w 2014 roku do 39% w tym roku. Zainteresowanie respondentów jest zatem skupione na zawartości merytorycznej, nie na rabatach i promocjach.

**Liczba otrzymywanych tygodniowo newsletterów jest z roku na rok wyższa**. W tym roku ankietowani odpowiedzieli, że odbierają miedzy 6 a 10 newsletterów tygodniowo. Wyniki naszego badania obaliły popularny mit, że maile czytamy. Nasi respondenci odpowiedzieli w znacznej części (32%), że pora dnia jest im o prostu obojętna. Niezmiennie dobry newsletter powinien być przede wszystkim czytelny i przejrzysty (85% odpowiedzi) oraz powinien dostarczać oczekiwanych treści (82% odpowiedzi). **Najbardziej rażącym błędem przy wysyłce newslettera okazał się brak umożliwienia otrzymującym wypisania się z niego**. Podobnie z brakiem możliwości kliknięcia lub błędami językowymi czy niepoprawnym wyświetlaniem się wiadomości, które również wywoływały negatywne emocje wśród respondentów. Niedopuszczalne jest tolerowanie takich błędów w komunikacji, na co najlepszą radą jest po prostu testowanie kreacji do momentu uzyskania perfekcyjnej wiadomości.

Niestety, niemal 50% badanych odpowiedziało, że firma w której pracują nie wysyła newsletterów, co znacznie ogranicza komunikację z odbiorcami przekazów.

**W porównaniu do roku poprzedniego można natomiast zauważyć znaczną poprawę w stosowaniu maili responsywnych**, posługuje się nimi już 68% ankietowanych (o 22 punkty procentowe więcej niż w 2014 roku).

## Jak realizujemy kampanie e-mail marketingowe?

Nieco ponad połowa firm (56%) stosuje targetowanie i aż 55% z nich zauważyło poprawę efektywności kampanii e-mail marketingowych. Wydawałoby się więc, że jest to skuteczny sposób poprawiania wyników, dlatego zastanawiające jest, że aż 44% badanych w ogóle tego nie robi! Również ogromnym zaskoczeniem jest fakt nie badania przyczyn rezygnacji z newslettera, przez co niemożliwe staje się poprawienie go w sposób efektywny.

**Niemal połowa (47%) respondentów pracujących w firmach wysyłających e-mailingi, korzysta do realizacji tego zadania z profesjonalnego systemu zewnętrznego**. Niestety, stanowi to znacznie mniejszy odsetek niż w zeszłym roku, kiedy to aż 67% firm wykazało zaufanie do tego typu systemów. Prawdopodobnie wynika to z oszczędności jakie gwarantuje rezygnacja z systemu zewnętrznego, co niestety często niesie za sobą również rezygnację z profesjonalizmu jaki ten zapewnia.

91% respondentów stosuje testy, które są bardzo ważnym elementem tworzenia e-mailingu. Podstawowe testowanie kreacji sprawdza poprawność wyświetlania wiadomości w popularnych programach do odbioru poczty, nierzadko ankietowani korzystają również ze spam testów czy testów A/B/X. Całe szczęście, 92% respondentów analizuje wyniki swoich kampanii za pomocą raportów.

## Z jakich baz danych korzystamy?

Znaczna część respondentów prowadzi działania w celu rozbudowy baz danych głównie poprzez promocje i konkursy, zapisy na newsletter przez stronę www bądź wydarzenia branżowe. **Firmy skupiają się w większości na bazach własnych (53%), bądź wspierają te działania wysyłką do baz zewnętrznych (43%) - zwykle baz portali i serwisów**. Dzieje się tak ze względu na niedosyt posiadanych rekordów w stosunku do zapotrzebowania oraz chęć dotarcia do nowych klientów. Firmy zdają sobie sprawę z tego, że to właśnie ich bazy są najcenniejszym źródłem odbiorców przekazów, ze względu na ich zainteresowanie tematem

przede wszystkim wyrażenie zgody na przesyłanie do nich wiadomości. 85% respondentów oceniło właśnie bazy własne jako bardzo skuteczne, bazy zewnętrzne jedynie 10% odpowiadających.

### Czy stosujemy wielokanałową komunikację?

Wciąż marketerzy mają problem z korzystaniem z dobrodziejstwa marketing automation mimo, że trend ten utrzymuje się już od kilku lat. **Jak pokazują wyniki naszego Badania, jedynie 22% ankietowanych posługuje się tym narzędziem**! Wysyłka sprecyzowanych komunikatów do potencjalnych klientów, w przypadku których istnieje duże prawdopodobieństwo zakupu usługi lub produktu, odczuwalnie pozwala poprawić zwrot z inwestycji w e-mail marketing. Optymistyczne jest to, że 50% odpowiadających ma w planie wykorzystywanie go. **Ankietowani używają do komunikacji w sieci głównie poczty e-mail (90%) i social media (82%), te dwa narzędzia wykorzystywane są bardzo często łącznie (72% firm integruje właśnie te twa kanały)**. Co ciekawe, już 40% firm posługuje się również reklamą display, co potwierdzają badania wydatków na ten sektor reklamy.

**90% pytanych odpowiedziało, że dzięki e-mail marketingowi firma jest w stanie osiągać wymierne korzyści, jak utrzymanie relacji z klientem, wzrost sprzedaży czy zwiększenie odwiedzin strony www.** Firmy dostrzegają zatem wiele atutów wykorzystywania e-mail marketingu, który niesie za sobą cały zbiór pozytywnych efektów: pod względem relacji z odbiorcami czy wizerunku marki jak również pod względem zmniejszania nakładów finansowych. **Według 96% firm, e-mail marketing będzie u nich wykorzystywany w przyszłości częściej, bądź z podobną częstotliwością**. Wyniki te potwierdzają stałą i silną pozycję e-maila w świecie e-marketingu, z czego bardzo się cieszymy!

Wszystkim, którzy poświęcili swój czas na wypełnienie naszej ankiety – bardzo dziękujemy.

Zapraszamy już teraz do wzięcia udziału w badaniu w kolejnym roku!

SARE
E-MAIL MARKETING

**Siedziba w Rybniku**

44 - 200 Rybnik,
ul. Raciborska 35a

Tel.: + 48 32 42 10 180

**Oddział w Warszawie**

00-131 Warszawa
ul. Grzybowska 2 lok. 34

Tel.: + 48 22 121 00 60

**e-mail: nb@sare.pl**
**+48 801 66 7273**