



RAPORT

XIV Badanie wykorzystania poczty elektronicznej

Patroni:



BRIEF

Online.
Marketing
• MAGAZYN

NowyMarketing

MAMSTARTUP



MARKETER+



inis
FEEL THE INNOVATION

koncept

mr Target

istotnie.pl



salelifter[↑]
WE GIVE YOUR SALE A LIFT

SPIS TREŚCI

05. Wstęp

Profil respondentów

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

Otrzymywanie maili

- 11. Ile posiadasz kont pocztowych?
- 11. Ile e-maili średnio dostajesz dziennie?
- 11. W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail?
- 12. Z jakiego programu pocztowego korzystasz najczęściej?

- 12. W jakim serwisie sprawdzasz swoją pocztę najczęściej?
- 12. Z jakich aplikacji do odbioru poczty korzystasz najczęściej?
- 12. Czy korzystasz z podziału na kategorie wiadomości w swojej skrzynce odbiorczej?
- 13. Czym według ciebie jest spam?
- 13. Ile spamu otrzymujesz w ciągu dnia?
- 16. Czy wykorzystujesz następujące blokady?
- 16. Czy subskrybujesz newslettery (wiadomości o charakterze informacyjnym)?
- 16. Jaki rodzaj newsletterów otrzymujesz?
- 16. Co cię skłoniło do zapisania się na newsletter?
- 17. Ile newsletterów otrzymujesz tygodniowo?
- 17. W którym dniu tygodnia najchętniej czytasz newslettery?
- 17. Preferowane godziny otrzymywania newsletterów.

- 18. Co robisz z newsletterem, który przychodzi na twoją skrzynkę pocztową?
- 18. Ile maili usuwasz codziennie ze wszystkich Twoich skrzynek pocztowych bez wcześniejszego otwarcia?
- 18. Dlaczego usuwasz maile bez wcześniejszego otwarcia?
- 20. Jakie cechy powinien posiadać dobry newsletter?
- 20. Które z wymienionych błędów związanych z otrzymywaniem newsletterów są dla ciebie najbardziej rażące?
- 21. Co sądzisz o video (grafice z linkiem do filmu) w mailingach?

Realizacja e-mail marketingu

- 24. Czy firma, w której pracujesz wysyła newslettery swoim klientom?



24. Z jakiego narzędzia do wysyłki e-mailingów korzysta twoja firma?

24. Czy przed wysyłką testujesz poprawność kreacji na różnych skrzynkach pocztowych?

24. Które z testów realizujesz przed wysyłką kampanii?

25. Czy twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych?

25. Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?

25. Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?

26. Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację treści wiadomości?

26. Czy twoja firma bada przyczyny rezygnacji z newslettera?

Rozbudowa bazy

28. Czy prowadzisz działania mające na celu rozbudowę baz danych?

28. Do jakich typów baz wysyłasz mailingi?

28. Z jakich baz zewnętrznych korzystasz?

30. Jak oceniasz skuteczność wysyłki do zewnętrznych baz adresowych?

30. Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych?

Analiza wyników

31. Analiza skuteczności kampanii jest niezbędna do ich optymalizacji. Który wskaźnik analizujesz najczęściej?

Omnichannel

32. Czy wykorzystujesz marketing automation?

32. Czy dostrzegasz wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation?

32. Jakie potencjalne korzyści widzisz we wdrożeniu w swoich działaniach marketing automation?

33. Czy posiadasz system integrujący twoje działania w wielu kanałach komunikacji?

33. Jakie kanały wykorzystujesz do komunikacji z klientem?

33. Czy integrujesz działania online z działaniami offline?

35. Z którym kanałem integrujesz e-mail marketing?

35. Jakie według ciebie korzyści firma osiąga dzięki wykorzystaniu e-mail marketingu?

37. Czy w przyszłości twoja firma będzie wykorzystywała e-mail marketing?

39. Podsumowanie



XIV Badanie wykorzystania poczty elektronicznej

WSTĘP

WSTĘP

XIV edycja Badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce to inicjatywa z kilkunastoletnią tradycją. Badanie służy monitorowaniu zmian i trendów, które mają realny wpływ na kształt media planów i strategii w komunikacji marketingowej. To kompendium wiedzy dla skuteczniejszego wykorzystania mailingów w kampaniach reklamowych, rozwoju komunikacji elektronicznej oraz wymagań, jakie stawia współczesny konsument Internetu. Badanie pozwala pogłębiać wiedzę o polskich Internautach. Dzięki wynikom poznajemy ich preferencje i sposoby wykorzystania poczty email, a uzyskane odpowiedzi pomo-

gą w jeszcze skuteczniejszym wykorzystaniu mailingów w strategiach reklamowych i komunikacyjnych.

Wyniki, które publikujemy w tym raporcie komentowane są przez wielu ekspertów z branży online marketingu. Ankieta była dostępna w internecie od 11 lipca do 10 października 2017 roku.

Jak co roku, ankietę podzieliliśmy na kilka części. Dotyczyły one profilu respondentów, sposobów odbierania newsletterów (w tym spamu), realizacji e-mail marketingu, roz-

budowy bazy oraz wykorzystania marketing automation w kampaniach.

Patronat nad XIV Badaniem wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce objęli:

IAB Polska, BRIEF, Magazyn Online Marketing Polska, Nowy Marketing, Mam Startup, Izba Gospodarki Elektronicznej, Marketer+, IMM, Nowoczesna Firma, INIS, Koncept, MrTarget, Istotnie.pl, Fundacja FORCE oraz SaleLifter.

Zapraszamy do lektury!



PATRONI:

iab.
polska

BRIEF

Online
Marketing
• MAGAZYN

NowyMarketing

MAMSTARTUP

IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

MARKETER+

IMM

nowoczesna firma

inis
TELEFON PRAWOCHRONNY

koncept

mr Target

istotnie.pl

FUNDACJA
PRACOWNI
FOCUS
FORCES

salelifter

PROFIL RESPONDENTÓW



PŁEĆ
RESPONDENTÓW

61%
kobiet

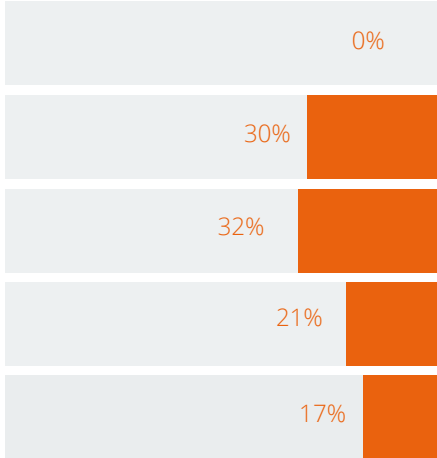


39%
mężczyzn

W tym roku udział kobiet w badaniu **stanowił aż 61%**. To duży wzrost względem ubiegłego roku. Udział mężczyzn odnotował spadek o dziesięć punktów procentowych i osiągnął **wynik 39%**.

WIEK
RESPONDENTÓW

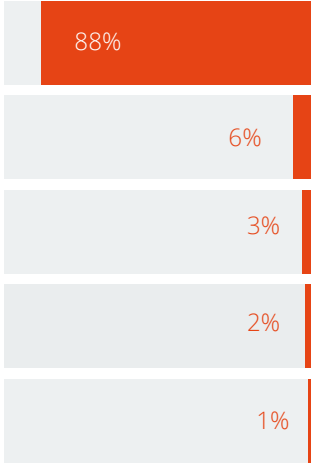
Poniżej 19 lat
20-29 lat
30-39 lat
40-49 lat
50 lat i powyżej



Podobnie jak w latach poprzednich, największy odsetek badanych stanowiły osoby między 30 a 39 rokiem życia. **Co ciekawe, w tym roku mocną grupę (30%) stanowią osoby należące do przedziału wiekowego 20-29 lat.** Tutaj nastąpił znaczący wzrost, bo aż o 10 punktów procentowych. Prawie co czwarty badany kwalifikuje się do grupy wiekowej 40-49 lat. **Najmniej było ankietowanych w wieku 50 lat i więcej.**

SYTUACJA
ZAWODOWA RESPONDENTÓW

Pracuję / Prowadzę własną działalność
Uczę się / Studiuję
Zajmuję się domem / Jestem na urlopie wychowawczym
Inne
Jestem bezrobotny/a

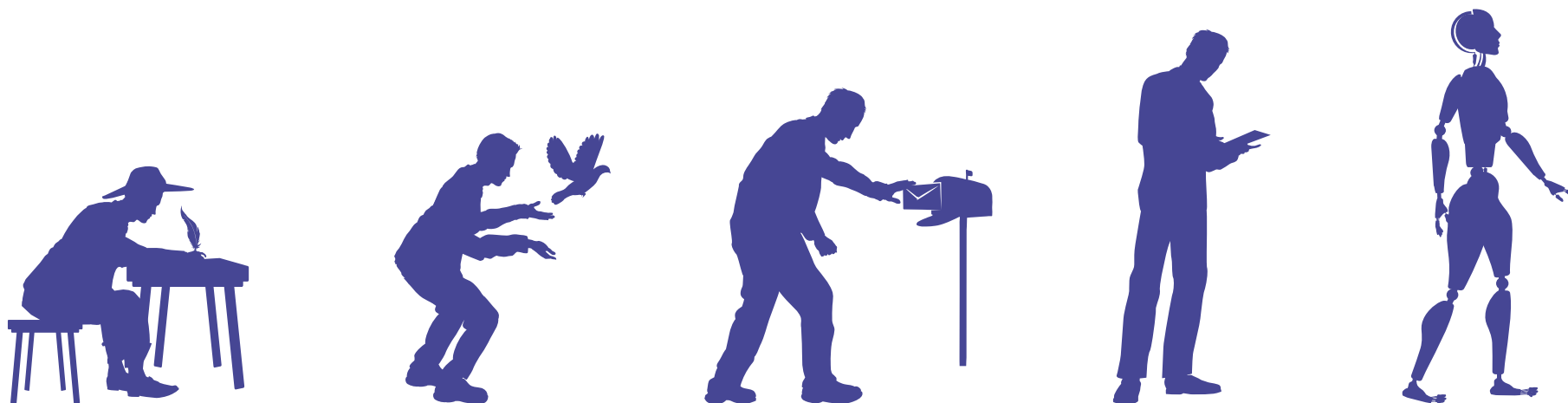


Aż 88% respondentów to osoby pracujące. Odnotowaliśmy tutaj nieznaczny, 2% spadek w stosunku do zeszłego roku. W grupie 12% nieaktywnych zawodowo, połowę stanowią studenci, osoby będące na urlopie wychowawczym lub zajmujące się domem.



Data Driven Mailing

by INIS



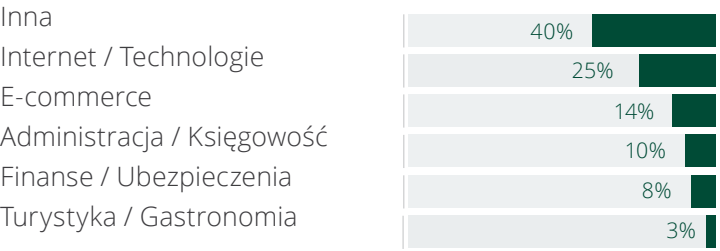
E-MAIL. EWOLUCJA. **DATA DRIVEN MAILING.**

[sprawdź]

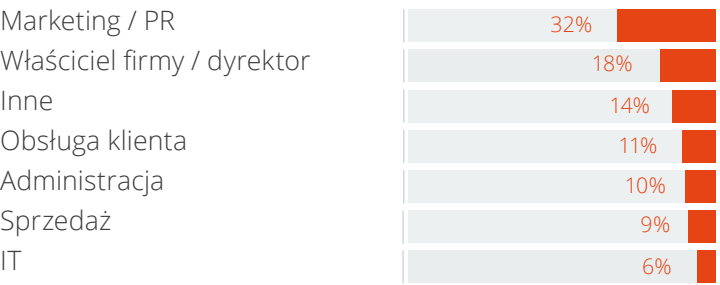
datadrivenmailing.pl

BRANŻA I ZATRUDNIENIE

Wybierz branżę, w której pracujesz



Wybierz dział, w którym pracujesz



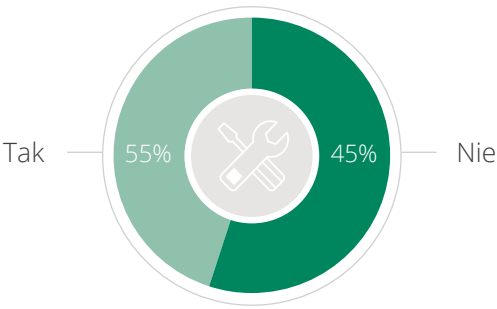
Jeśli chodzi o branżę, respondenci **najczęściej wskazywali odpowiedź „Inna”**. W tym polu wymieniane najczęściej były: szkolnictwo, kultura, reklama i media.

W branżach zdefiniowanych, Internet / technologie stanowi najliczniejszą grupę (25%) wśród wszystkich ankietowanych.

Kolejną popularną branżą wybraną przez respondentów jest e-commerce - zadeklarowało tak 14% ankietowanych.

Przeważająca część ankietowanych to pracownicy marketingu i PR (32%) - w tym roku odnotowaliśmy tu wzrost aż o 12%. Na drugim miejscu (18%), znaleźli się właściciele albo dyrektorzy firm. Zbliżony do siebie udział w tej edycji Badania mają działy obsługi klienta (11%) oraz administracji (10%).

CZY ZAJMUJESZ SIĘ E-MAIL MARKETINGIEM W SWOJEJ FIRMIE?



W tym roku odnotowaliśmy znaczący wzrost respondentów zajmujących się e-mail marketingiem w swojej firmie. **Nastąpił tu skok z 38% na 55%.**

Chcesz
przykuć wzrok klientów?

Zajrzyj
do studia
graficznego
SARE

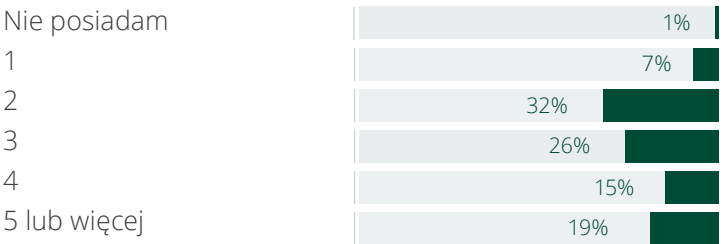
SPRAWDŹ

Reklama



OTRZYMYWANIE
MAILI

ILE POSIADASZ KONT POCZTOWYCH?



ILE E-MAILI ŚREDNIO DOSTAJESZ DZIENNIE?



W tym roku widać tendencję zwyżkową w ilości posiadanych prywatnych kont pocztowych. Co trzeci użytkownik posiada dwa konta, natomiast aż z trzech kont korzysta 26% respondentów. Na posiadanie pięciu i więcej kont pocztowych wskazało 19% ankietowanych.

W kwestii ilości maili otrzymywanych dziennie, liczby wyglądają bardzo podobnie w porównaniu do zeszłego roku.

Na skrzynki prawie 30% respondentów codziennie przychodzi pomiędzy 21 a 40 wiadomości. **Co ciekawe, o trzy punkty procentowe wzrosła ilość osób otrzymujących powyżej 100 wiadomości dziennie!**

”

„Wiecie czym jest e-mail marketing oraz jak można go prowadzić zgodnie z przepisami prawa?”, „Polecam newsletter Biura RPO - nie wiem, jak tak małemu zespołowi udaje się być tak aktywnym”, „Otrzymałam fajny newsletter, polecam sprawdzić jeśli nie widzieliście” - to tylko niektóre z 5 tys. wpisów, jakie od początku 2017 roku pojawiły się w social mediach na tematy związane z e-mail marketingiem.

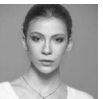
W mediach społecznościowych konsumenci chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami, recenzują, polecają i narzekają. W internecie znajdziemy komentarze użytkowników na każdy temat, w tym opinie o e-mail marketingu.

Według danych z monitoringu mediów IMM, najwyższą aktywność w tym kontekście notuje się na Facebooku, w tym w grupach dyskusyjnych. Z analizy IMM wynika, że użytkownicy częściej mają pozytywne doświadczenia z newsletterami. Wśród wzmianek nacechowanych emocjonalnie najczęściej – bo ponad 85% - wypowiedzi internautów dotyczyło poleceń newsletterów, np. „Chcecie coś o historii – polecam newsletter dzieje.pl”, „polecam wieczorny newsletter

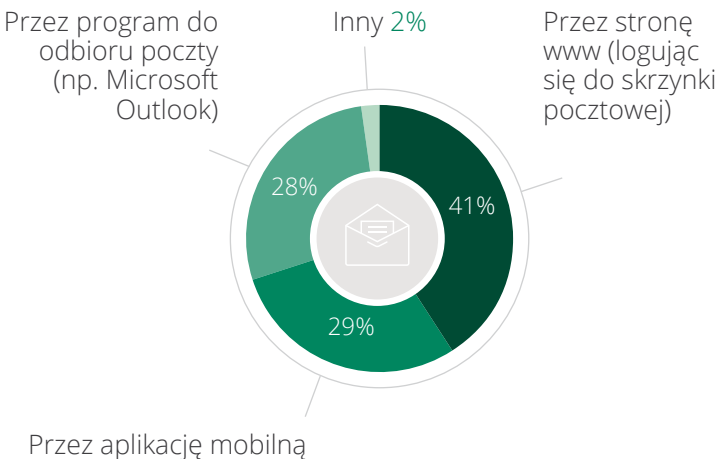
wyborcza.pl”. Tylko 15% przekazywało w social mediach swoje negatywne doświadczenia. Najczęściej takie wypowiedzi publikowano na Twitterze (42%), oraz Facebooku (32%).

Metodologia: monitoring IMM serwisów internetowych i mediów społecznościowych z okresu 1.01.2017 – 20.11.2017 fraz „e-mail marketing”, „newsletter” oraz hasel powiązanych.

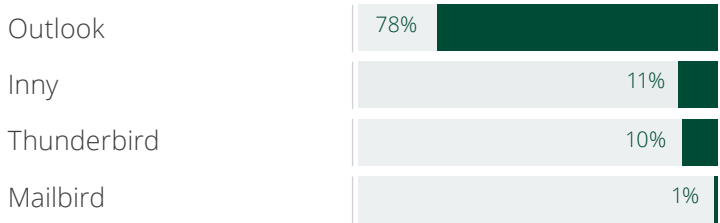
Anastasiia Kuzhda
Młodszy Specjalista ds. PR IMM



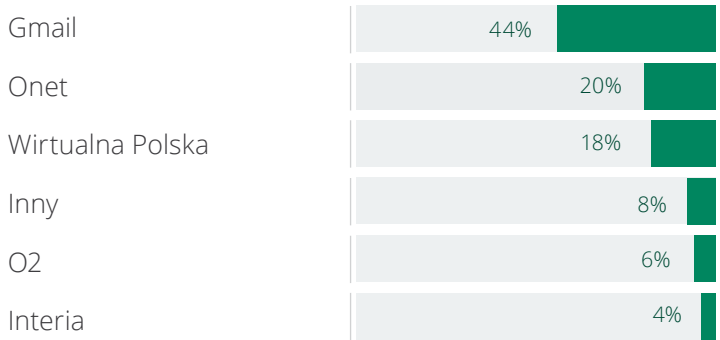
W JAKI SPOSÓB NAJCZĘŚCIEJ ODBIERASZ POCZTĘ E-MAIL?



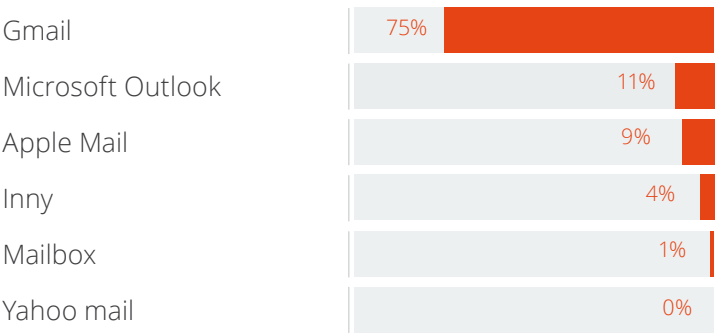
Z JAKIEGO PROGRAMU
POCZTOWEGO KORZYSTASZ
NAJCZĘŚCIEJ?



W JAKIM SERWISIE SPRAWDZASZ
SWOJĄ POCZTĘ NAJCZĘŚCIEJ?

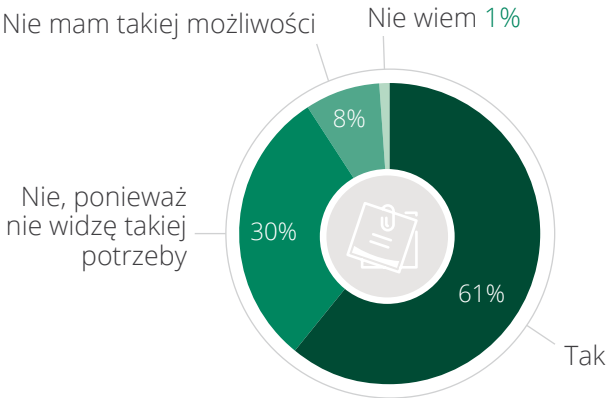


Z JAKICH APLIKACJI DO
ODBIORU POCZTY KORZYSTASZ
NAJCZĘŚCIEJ?



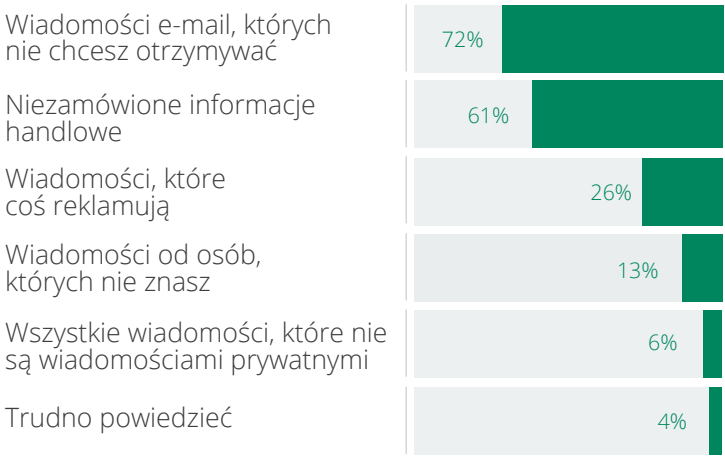
41% ankietowanych loguje się do poczty elektronicznej poprzez stronę www – w tej kwestii nie nastąpiły znaczące zmiany względem 2016 roku. Prawie co trzecia osoba odbiera maile za pomocą programu do odbioru poczty. Na czele, z 78% stoi popularny Outlook, daleko w tyle Thunderbird (10%). Aplikacje mobilne zyskują sporą popularność i tu widać znaczący wzrost o 11% względem ubiegłej edycji. Wśród najczęściej wybieranych aplikacji mobilnych prym wiodzie Gmail (75%), za nim Microsoft Outlook na równi z Apple Mail (11%). Najczęściej używanym serwisem do odbioru poczty, z tendencją wzrostową, jest nadal Gmail (44%). Za nim plasuje się Onet (20%) i Wirtualna Polska (18%).

CZY KORZYSTASZ Z PODZIAŁU NA
KATEGORIE WIADOMOŚCI
W SWOJEJ SKRZYNCE ODBIORCZEJ?



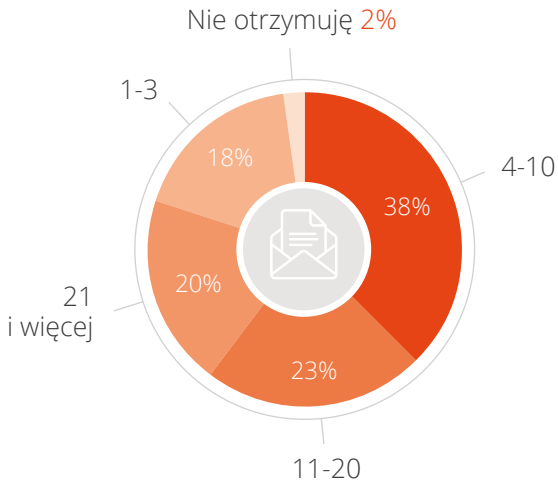
Z podziału wiadomości na kategorie w skrzynce mailowej korzysta aż 61% respondentów, a co trzeci ankietowany nie widzi takiej potrzeby. Aż 8% respondentów nie posiada takiej opcji w swoich skrzynkach.

CZYM WEDŁUG CIEBIE JEST SPAM?



Spam już w początkach swojego istnienia nabierał negatywnego wydźwięku w świadomości internautów, który towarzyszy mu do dzisiaj. Według definicji to niechciane lub niepotrzebne wiadomości elektroniczne. **Aż dla 72% badanych, spam to po prostu wiadomości, których nie chcą otrzymywać.** Podobnie jak w zeszłym roku, 61% uważa, że spam to niezamówione informacje handlowe, a dla 26% to także reklamy. Od 4 do 10 wiadomości

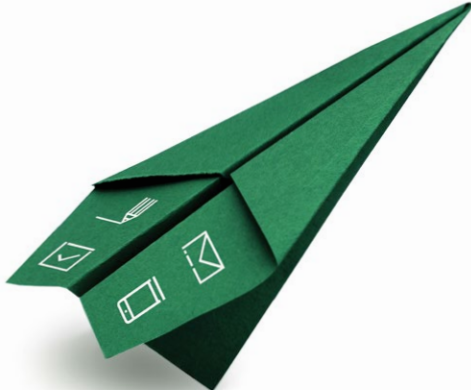
ILE SPAMU OTRZYMUJESZ W CIĄGU DNIA



spamowych dziennie otrzymuje **aż 38% respondentów!** Przedział pomiędzy 11 a 20 zaznacza 23% ankietowanych, a powyżej 21 niechcianych wiadomości otrzymuje aż 20% badanych.

SAREsystem
way to sell

**ZWIĘKSZAJ SPRZEDAŻ
DZIĘKI EFEKTYWNEMU
E-MAIL MARKETINGOWI**



kampanie mailingowe

SMS

badania ankietowe

projekty graficzne

SARE.PL

» Załóż darmowe konto «

Reklama

Kaspersky Lab¹ opublikował najnowszy raport na temat spamu i phishingu w II kwartale 2017 roku. Z opracowania wynika m.in., że **szkodliwy spam stanowił w badanym okresie niemal 57% całego ruchu e-mail.**

Z raportu Fundacji FORCE², na temat Badania zjawiska spamu w Polsce wynika, że **aż 99% użytkowników otrzymuje niechciane wiadomości każdego dnia.** Ponad połowa ankietowanych poświęca 22 godziny rocznie, aby ręcznie oczyścić swoje skrzynki pocztowe ze spamu. Według badań CISCO³, spam obejmuje około 65% wszystkich maili. Globalna ilość spamu wciąż rośnie, przede wszystkim z powodu dużych i dobrze prosperujących botnetów spamowych. Około 8-10% globalnego spamu zaobserwowanego w 2016 roku mogło być zakwalifikowane jako złośliwy. Od sierpnia **do października 2016 roku nastąpił znaczący wzrost w blokadach numerów IP.** Przyczyną tego trendu jest ogólny wzrost liczby przesyłanego spamu*.

” Porównując wyniki badania z roku bieżącego oraz z roku 2016, można na pewno założyć jedną, bardzo ważną rzecz – świadomość użytkowników Internetu, co do tego czym jest spam, rośnie. Nawet jeśli zmiany w wynikach udzielonych odpowiedzi są tylko kilkuprocentowe, to i tak przekłada się to na odpowiedni wzrost liczby świadomych użytkowników. Widać, że co raz więcej osób rozumie pojęcie spamu we właściwy sposób, tzn. nie każda reklama jest już traktowana jako spam, bo nie każda nią jest. Ta, którą chcemy otrzymywać, która jest dla nas w pewnym sensie informacją użyteczną, którą „zamawiamy” i na otrzymywanie której się zgadzamy, nie jest spamem. W zakresie „ilości” otrzymywanego w trakcie dnia spamu, na pierwszy rzut oka za wiele się nie zmieniło, mniej więcej liczba otrzymywanych codziennie wiadomości jest na stałym poziomie. Jednakże nie do końca jest to prawdą, ponieważ jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że rośnie nam liczba użytkowników rozumiejących spam we właściwy sposób, to utrzymanie wyników na poziomie z zeszłego roku może być w pewnym sensie odebrane jako wzrost otrzymywanego codziennie spamu. Ci sami ludzie bowiem, którzy rozumieją pojęcie spamu, dzisiaj zgłaszają już tylko jako spam te wiadomości, których nie zamawiali, a które coś reklamują. Należy również założyć, że wyniki mogą ulec zmianie w przyszłym roku, z uwagi na zbliżającą się datę rozpoczęcia obowiązywania rozporządzenia regulującego kwestię przetwarzania danych osobowych. RODO, które ma wejść w życie pod koniec maja 2018 roku, na pewno już zwiększa

i będzie zwiększało świadomość osób fizycznych, co do przysługujących im praw w zakresie ochrony ich danych osobowych, jak również wymusi pewne działania (nałoży obowiązki) po stronie administratorów i podmiotów przetwarzających. Oczywiście kierunek zmian w stronę większej ochrony danych osobowych i przejrzystości ich przetwarzania należy uznać jako słuszny. Pozostaje pytanie czy wszystkie regulacje zostały przemyślane od strony „ich wdrożenia przez administratorów”, a nie tylko „na papierze”. W przeciwnym wypadku sporo podmiotów, nie tylko na polskim rynku, może mieć realny problem z dostosowaniem swojej działalności do wymogów rozporządzenia.

Przemysław Marcol

Prezes Zarządu FORCE Fundacji Rozwoju i Ochrony
Komunikacji Elektronicznej



1) Kaspersky Lab, Raport: Spam i phishing w II kwartale 2017.

2) Fundacja FORCE, Raport z badania zjawiska spamu, 2016.

3) Cisco, Annual Cybersecurity Report, 2017

SZKOLENIA **RODO**

dla
marketingu
& e-commerce

FUNDACJA
ROZWOJU
I OCHRONY

• **FORCE** •

KOMUNIKACJI
ELEKTRONICZNEJ

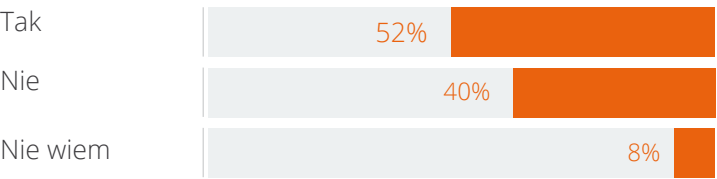


**RODO nie czeka
na spóźnialskich!**

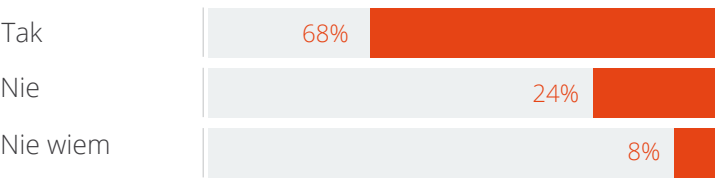
zapisz się!

CZY WYKORZYSTUJESZ
NASTĘPUJĄCE BLOKADY?

Blokada wyświetlania grafik w mailach

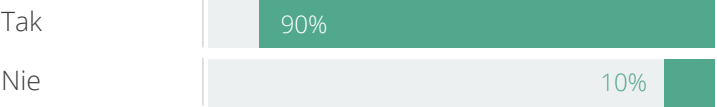


Filtry antyspamowe

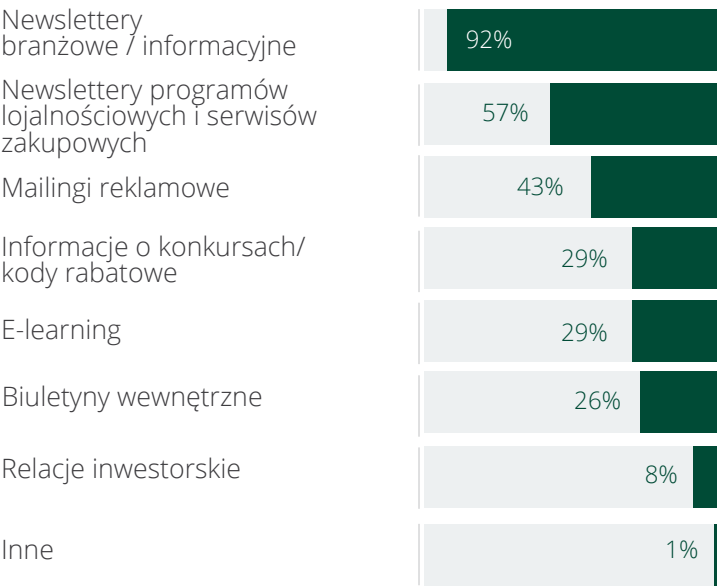


Jak respondenci bronią się przed spamem? Tylko połowa ankietowanych stosuje blokadę wyświetlania grafik w mailach. Jeśli chodzi o używanie filtrów antyspamowych, to korzysta z nich 67% badanych - jest to spadek o 6% w stosunku do poprzedniej edycji. Nie jest to dobra wiadomość, ponieważ filtry antyspamowe działają zabezpieczająco również przed ruchem wirusów czy szkodliwym oprogramowaniem, które blokuje system komputerowy (np. Ransomware).

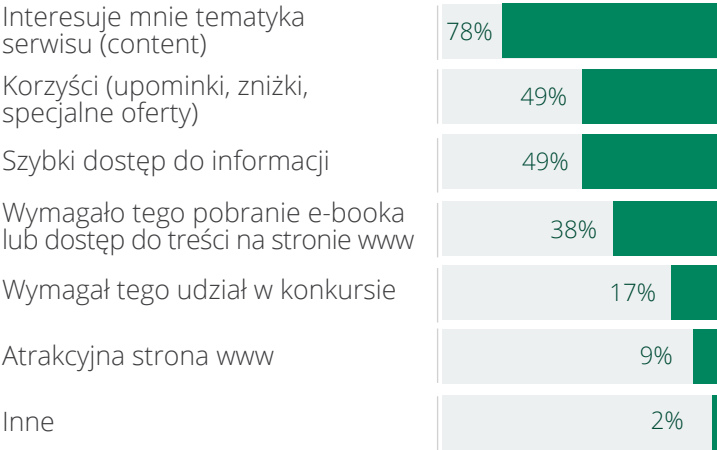
CZY SUBSKRYBUJESZ NEWSLETTERY
(WIADOMOŚCI O CHARAKTERZE
INFORMACYJNYM)?



JAKI RODZAJ NEWSLETTERÓW
OTRZYMUJESZ?



CO CIĘ SKŁONIŁO DO
ZAPISANIA SIĘ NA NEWSLETTER?



Popularność newsletterów rośnie. Aż 90% ankietowanych chętnie zapisuje się do ich subskrypcji i jest zadowolonych z treści w nich zawartych. Okazuje się, że newsletter nie traci na popularności i niemal dla wszystkich pozostaje elementarnym narzędziem marketingowym i komunikacyjnym. Dla 78% ważna jest tematyka serwisu i wartościowy content wiadomości.

Częściej niż w ubiegłym roku (wzrost z 87% na 92%) zapisujemy się na newslettery branżowe i informacyjne. Ten trend wzrostowy trwa już od kilku lat. Dla połowy respondentów cenny jest również szybki dostęp do informacji i newsów.

”

To, że nadal do zapisywania się na newsletter składają wymierne korzyści nie dziwi. Jednak to nie one są jak się okazuje najważniejsze. Prawie 80% traktuje newsletter jako formę pozyskiwania interesujących treści z serwisu. Być może wynika to z tego, że część użytkowników orientuje się, że hegemon Facebook bardzo obcina zasięgi i trudno czerpać informacje z fanpage’y ulubionych marek. Bo nawet jeśli je polubimy, to nie ma już żadnej gwarancji, że będą do nas docierać. W tej sytuacji rzeczywiście newsletter daje gwarancję, że jeśli treści nas interesują, to... do nas dotrą. Sam coraz częściej przenoszę komunikację z Facebooka czy Instagrama na newsletter – mam zdecydowanie większą gwarancję, że dotrę z komunikatem to tych, którzy na niego czekają. Warto zwrócić uwagę, że aż trzy mocne punkty deklarowane przez użytkowników dotyczą właśnie treści – ebooków, informacji i treści serwisu. Dobrze zaprojektowana strategia content marketingu w połączeniu z naprawdę solidnie ogarniętym newsletterem może okazać się lepszą strategią niż przepalanie budżetów na Facebooka.

Piotr Bucki

Coach, dziennikarz, autor bloga bucki.pro

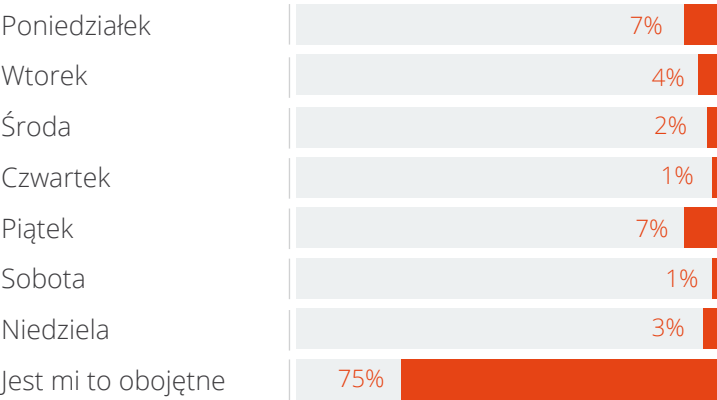


ILE NEWSLETTERÓW OTRZYMUJESZ TYGODNIOWO?

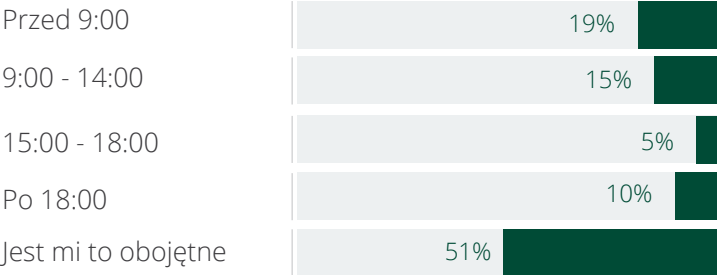


Tak jak w latach ubiegłych, najczęściej, bo aż 34% ankietowanych, otrzymuje pomiędzy 6 a 10 newsletterów tygodniowo. Przedział od 1 do 5 newsletterów na tydzień zaznaczyło 29% badanych, a reszta respondentów wskazała więcej niż 11 takich wiadomości. To znakomity wynik dla tego medium.

W KTÓRYM DNIU TYGODNIA NAJCHĘTNIEJ CZYTASZ NEWSLETTERY?

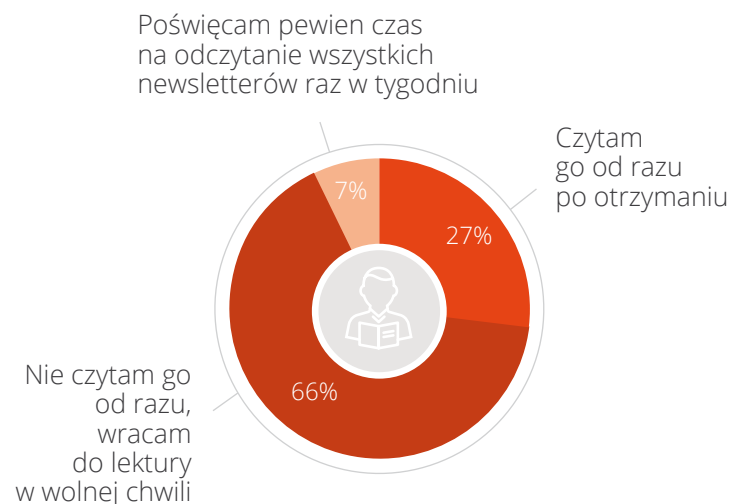


PREFEROWANE GODZINY OTRZYMYWANIA NEWSLETTERÓW



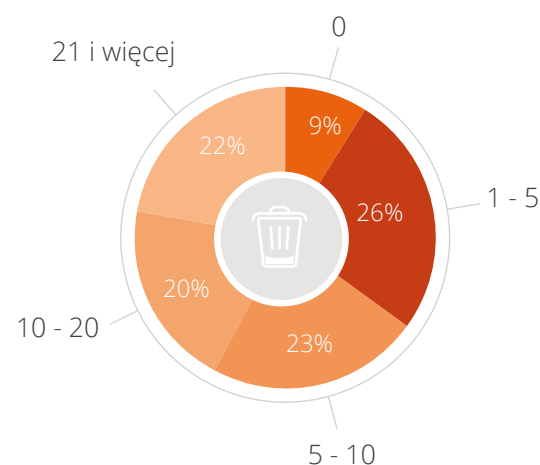
Pytanie o idealny dzień tygodnia w komunikacji mailowej pojawiło się pierwszy raz w Badaniu. Jak widać, aż dla 75% respondentów, dzień tygodnia na otrzymywanie newsletterów nie ma znaczenia. Tylko 7% respondentów wskazało poniedziałek i piątek, jako dzień preferowany do otrzymywania tego typu wiadomości. Bardziej znacząca jest pora otrzymywania newsletterów. 19% ankietowanych zaznaczyło, że woli otrzymywać newslettery w godzinach wczesno-porannych, przed rozpoczęciem pracy. Analizując tegoroczne wyniki z tymi z poprzednich lat, dla połowy badanych godzina wysyłki nie jest tak ważna.

CO ROBISZ Z NEWSLETTEREM, KTÓRY PRZYCHODZI NA TWOJĄ SKRZYNKĘ POCZTOWĄ?



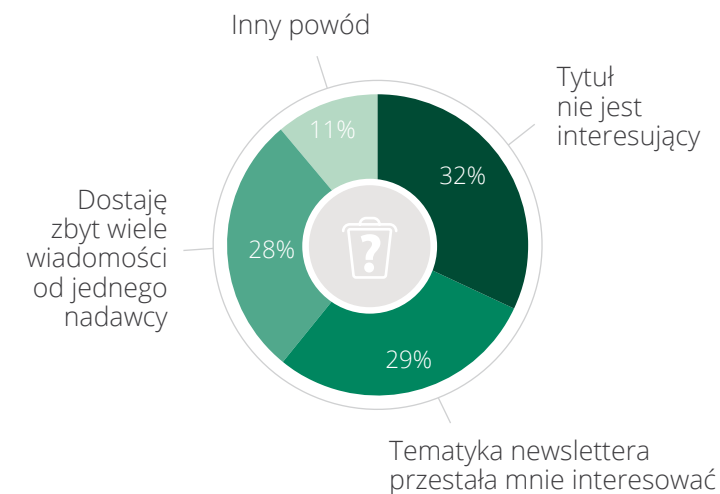
Jak wygląda sprawa z odczytywaniem newsletterów? Z tegorocznego Badania wynika, że aż 66% (wzrost o 16% względem 2016 roku) badanych nie czyta wiadomości od razu, a do lektury wraca w wolnej chwili. Niezmiennie, od paru lat, tylko 27% ankietowanych czyta newslettery zaraz po ich otrzymaniu.

ILE MAILI USUWASZ CODZIENNIE ZE WSZYSTKICH TWOICH SKRZYNEK POCZTOWYCH BEZ WCZEŚNIEJSZEGO OTWARCIA?



W tym roku, z odpowiedzi do pytania o ilość usuwanych maili, możemy wywnioskować, że odbiorca jest coraz bardziej świadomy. 22% ankietowanych przyznało, że usuwa 21 i więcej maili dziennie bez wcześniejszego otwarcia. Dla przykładu w zeszłym roku ta liczba wynosiła aż 30%.

DLACZEGO USUWASZ MAILE BEZ WCZEŚNIEJSZEGO OTWARCIA?



Z jakiego powodu ankietowani usuwają maile nawet ich nie otwierając? Z Badania wynika, że dzieje się tak przez względ na mało interesujący tytuł (32%). Innymi powodami usuwania maili bez wcześniejszego otwarcia są utrata zainteresowania daną tematyką newslettera (29%) oraz zbyt duża ilość maili otrzymywanych od jednego nadawcy (28%).

SKUTECZNE RECEPTY MARKETINGOWE KONGRESU ONLINE MARKETING

MARKETERZY DLA MARKETERÓW

1 MARCA 2018

Warszawa
Multikino Złote Tarasy

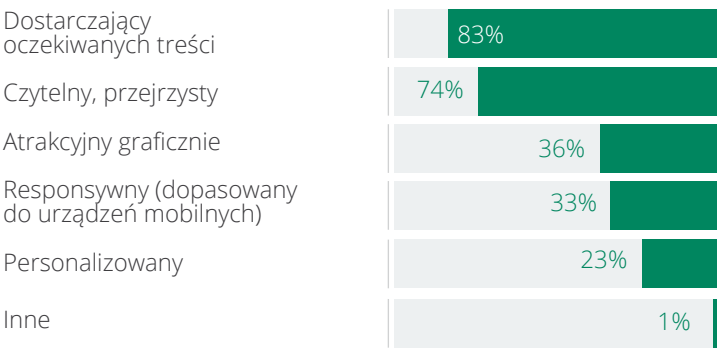
www.kongres-online.pl

”Warto poświęcić czas na wymyślenie ciekawego tematu, który przyczyni się do zwiększenia wskaźnika open rate. Choć newsletter ma stałą formę, zawsze dobrą praktyką jest dodać do niego jakiś kontekst. Coś co sprawi, że szablon nie będzie wydawał się automatycznie wysyланą kopią z nowymi promocjami lub linkami do artykułów. Dobrze napisany wstęp może zachęcić odbiorców do zapoznania się z dalszą częścią wiadomości. Ciekawie sformułowany preheader (pierwsza linia tekstu widoczna w skrzynce zaraz po tytule) może zachęcić odbiorców do zapoznania się z dalszą częścią wiadomości, a tym samym zwiększyć szansę na kliknięcie w wiadomość. Konieczne jest też tworzenie spersonalizowanych wiadomości, które będą chętniej otwierane przez adresatów. Wyniki Badania pokazują, że aż 29% badanych wskazało utratę zainteresowania tematyką newslettera. Odbiorca musi mieć poczucie, że zapisuje się do newslettera, który dotyczyć będzie jego obszaru zainteresowań. Marketer natomiast powinien tak projektować komunikację, aby obracała się wokół wspomnianego obszaru. Powinniśmy też mieć na uwadze fakt, aby nie zasypywać subskrybentów zbyt dużą ilością wiadomości. Nasze coroczne Badania potwierdzają, że odbiorcy po prostu tego nie lubią.

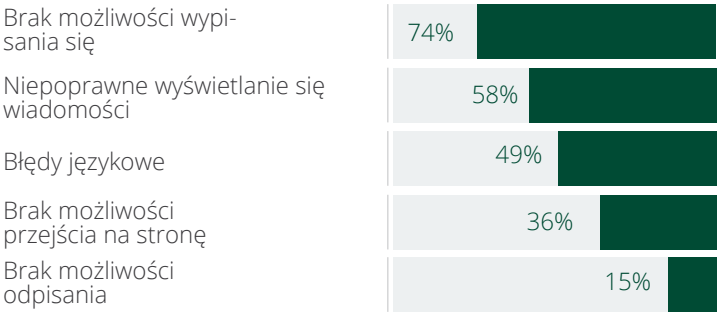
Magdalena Niedobbecka
PR Specialist w SARE



JAKIE CECHY POWINIEN
POSIADAĆ DOBRY NEWSLETTER?



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

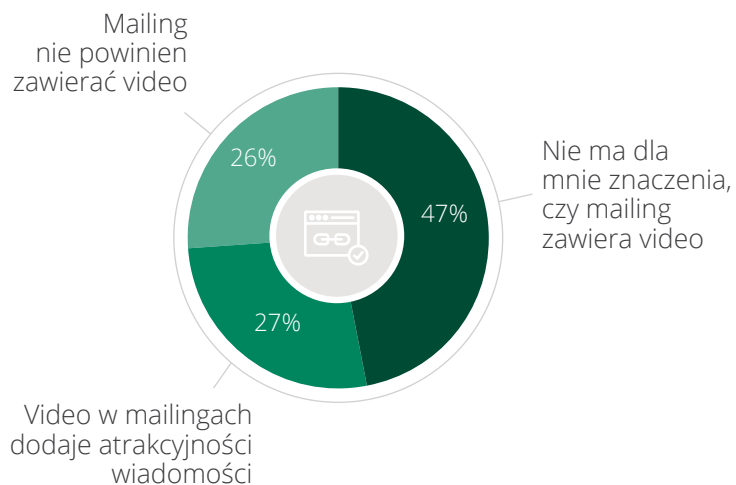


Powiedzenie „liczy się jakość, a nie ilość” ma w komunikacji z klientem kluczowe znaczenie. Najważniejszy dla odbiorcy jest dobry i wartościowy content i taką odpowiedź zaznaczyło aż 83% ankietowanych. Wizualne aspekty takie jak: czytelność i przejrzystość są istotne dla 74%. Ważne jest również dla odbiorców (33%) aby mailing był responsywny, czyli dopasowany do urządzeń mobilnych. Coraz więcej osób odczytuje maile korzystając ze smartfonów, dlatego responsywne kreacje e-mailingowe stały się standardem. Według badania¹ przeprowadzonego przez firmę Litmus, aż 55% e-maili było otwieranych za pomocą urządzeń mobilnych.

Za największy błąd, 74% respondentów uważa brak możliwości wypisania się z newslettera. Obowiązkowym elementem jest link wypisu z subskrypcji. Utrudnianie wypisu jest bezcelowe ponieważ istnieje ryzyko, że zostaniemy potraktowani przez odbiorcę jako spamerzy. Niepoprawne wyświetlanie wiadomości razi 58% badanych, a 49% wskazuje na błędy językowe.

1) Badanie Limitus: State of Email Production, 2016

CO SĄDZISZ O VIDEO (GRAFICE Z LINKIEM DO FILMU) W MAILINGACH?



W stosunku do poprzedniej edycji Badania **odnotowaliśmy 8% wzrost zainteresowania** video mailingiem. Co ciekawe, podobna ilość (26%) twierdzi, że mailing nie powinien zawierać video. Dla prawie połowy respondentów (47%) nie ma znaczenia czy e-mail zawiera film.

„Współczesny marketer wie, że marka chcąc podtrzymać zainteresowanie i wyróżnić się na tle konkurencji, powinna pokazać swoją osobowość, ale także edukować oraz budować relacje. Video przesłane w newsletterze to świetne narzędzie, aby urealnić kontakt ze swoim odbiorcą jak również zaangażować go wprowadzając element edukacyjny poprzez użyteczne treści przedstawione w formie video.

Ostatnie dane pochodzące z Badania SARE wykorzystania poczty elektronicznej, wskazują wyraźny wzrost liczby ankietowanych, którzy uważają, że video dodaje atrakcyjności wiadomości.

Jak w takim razie poradzić sobie z faktem, że grono klientów pocztowych pozwalających na odtworzenie video w mailingu jest nadal niewielkie? Najprostszym rozwiązaniem jest wykorzystanie w grafice elementu video (Play Button) z linkiem do filmu znajdującego się np. na kanale YouTube.

Badania marketingowe wskazują, że konsumpcja video rośnie dzięki urządzeniom mobilnym. Z raportu „Online Video Forecasts 2017” firmy Zenith, wynika, że czas oglądania online video wzrośnie w 2017r. o 20%, a Polacy poświęcą w tym roku na oglądanie video online średnio 40 minut dziennie, co oznacza 14% wzrost wobec zeszłego roku.

Ilość dostępnych materiałów video rośnie w bardzo szybkim tempie, na wszystkich platformach. Szczególnie wyróżniają się jednak pod tym względem ser-

wisy społecznościowe, które oferują użytkownikom i markom narzędzia do tworzenia i udostępniania treści video, w tym prowadzenia transmisji na żywo. Na wielu rynkach Facebook jest obecnie drugim co do wielkości - po YouTube - serwisem video. YouTube w Polsce zasięgowo zaczyna konkurować z TV w zestawieniu głównych stacji telewizyjnych vs. poszczególne grupy wiekowe. Biorąc pod uwagę porównywalny zasięg w rankingu ze znacznie niższymi kosztami emisji, coraz częściej klienci wybierają właśnie to medium do budowania zasięgu, zwłaszcza, że daje ono możliwość prowadzenia dalszej komunikacji z użytkownikiem, np. poprzez retargeting do osób, które obejrzały materiał video.

W praktyce oznacza to, że format video jest coraz bardziej doceniany zarówno przez użytkowników Internetu jak również przez marki, które w powiązaniu z możliwościami optymalizacyjnymi kampanii, mogą realizować z jego wykorzystaniem kilka celów marketingowych.

Hanna Świątek
Prezes Zarządu w mr Target





DIGITAL MEDIA & PERFORMANCE AGENCY

- ✓ Efektywne **kampanie wizerunkowe** z wykorzystaniem **video online**
- ✓ **Synergia działań** online i offline w optymalizacji działań sprzedażowych
- ✓ **Content Marketing** jako lojalizacja przez edukację
- ✓ Efektywne **kampanie SEM/SEO** – Jesteśmy Partnerem Google
- ✓ Skuteczne **kampanie E-mailingowe** z wykorzystaniem **własnych profili behawioralnych**

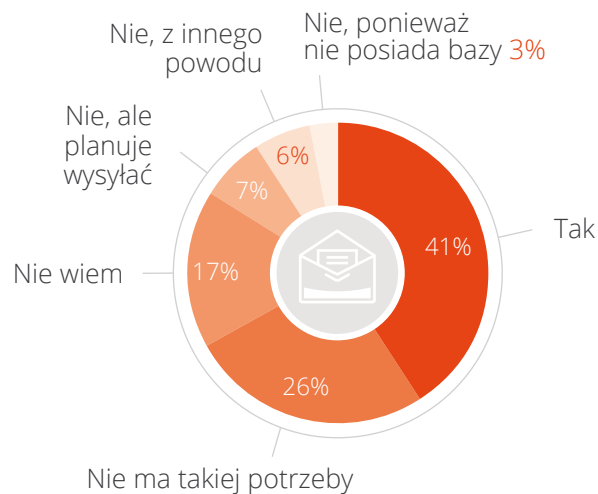
WWW.MRTARGET.PL



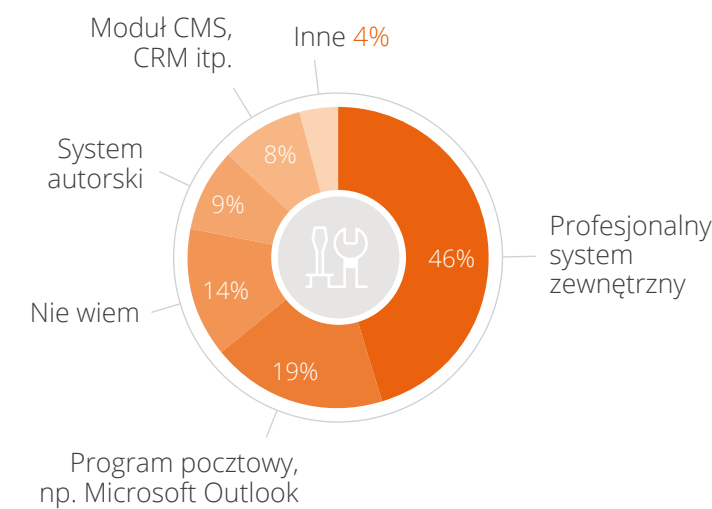


REALIZACJA E-MAIL MARKETINGU

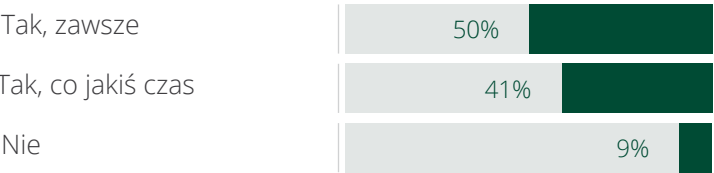
CZY FIRMA, W KTÓREJ PRACUJESZ WYSYŁA NEWSLETTERY SWOIM KLIENTOM?



Z JAKIEGO NARZĘDZIA DO WYSYŁKI E-MAILI KORZYSTA TWOJA FIRMA?



CZY PRZED WYSYŁKĄ TESTUJESZ POPRAWNOŚĆ KREACJI NA RÓŻNYCH SKRZYNKACH POCZTOWYCH?



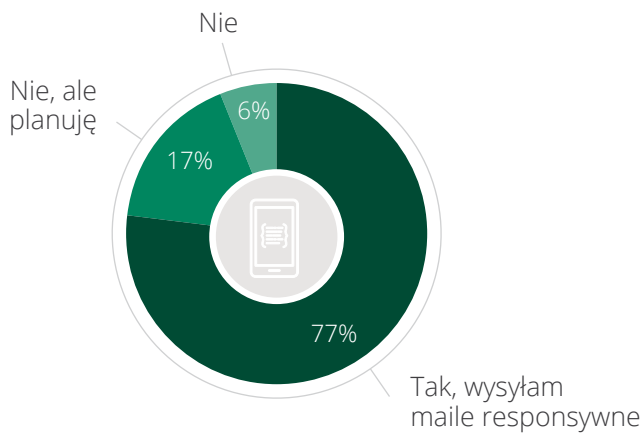
Aż 41% marketerów potwierdza wysyłanie newsletterów do swoich klientów. Wciąż jednak wiele osób twierdzi, że nie prowadzi komunikacji mailingowej, z różnych przyczyn – 26% uważa, że nie ma takiej potrzeby. Pamiętajmy jednak, że email to jedno z najtańszych i najbardziej skutecznych form komunikacji z odbiorcą. Wysyłany do potwierdzonej bazy, z dopasowaną treścią i personalizowany skutecznie pomaga budować lojalność wobec firmy. Dobrą informacją jest fakt, że coraz chętniej marketerzy decydują się na automatyzację działań w obszarze email marketingu - prawie 50% respondentów korzysta z profesjonalnych systemów, a prawie co piąty ankietowany używa programu pocztowego.

KTÓRE Z TESTÓW REALIZUJESZ PRZED WYSYŁKĄ KAMPANII?



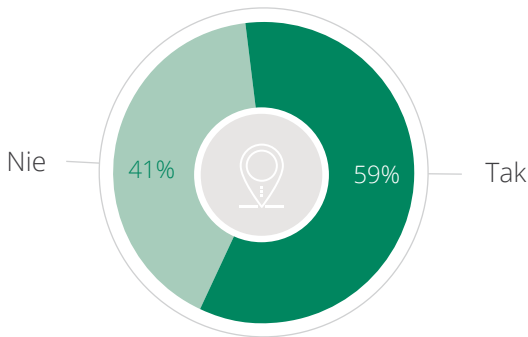
Wyniki dla testowania kreacji mailingowych pokazują, że ponad 90% ankietowanych sprawdza poprawność wyglądu maila na różnych skrzynkach pocztowych. Pytając o rodzaj testów, najbardziej popularne okazały się testy poprawnego wyświetlania – 79%. Na drugim miejscu, niezmiennie od kilku lat są spam testy – prawie 60%. Wartym zaznaczenia jest również wzrost dla testów A/B – w zeszłym roku wykonywało je 19% marketerów, w tym już prawie 40%.

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



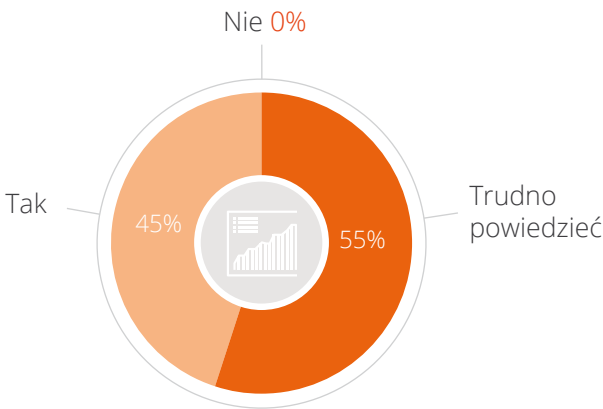
Wiadomości tworzone techniką RWD (Responsive Web Design) są już na porządku dziennym w kreacjach mailingowych. W tym roku już prawie 80% ankietowanych potwierdza, że **wysyła wiadomości dostosowane do urządzeń mobilnych**, a 17% planuje ich wdrożenie.

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



Targetowanie kampanii do odpowiedniej grupy odbiorców to **ważny element składający się na jej sukces**. Targetować można pod różnym kątem – na podstawie danych behawioralnych, deklaracyjnych czy geolokalizacyjnych. 41% marketerów deklaruje, że starannie dobiera bazę adresów i planuje scenariusz komunikacji.

CZY ZASTOSOWANIE TARGETOWANIA
MIAŁO WPŁYW NA EFEKTYWNOŚĆ
KAMPANII?



Na pytanie o wpływ targetowania na efektywność kampanii, 45% marketerów odpowiedziało, że tak, wpisując w odpowiedzi otwartej takie korzyści, jak: znaczący wzrost wskaźnika konwersji, dopasowanie oferty do potrzeb.

”

Targetowanie w oparciu o dane deklaratywne pozwala na zawężenie grupy docelowej do tej, spełniającej określone kryteria. Dostępne narzędzia umożliwiają teraz także włączenie targetowania behawioralnego, gdzie na podstawie zachowania można określić preferencje danego użytkownika. Z założenia więc targetowanie pozwala na oszczędniejsze dysponowanie budżetem na realizowane kampanie i docieranie do potencjalnie najbardziej zainteresowanych produktem/usługą odbiorców.

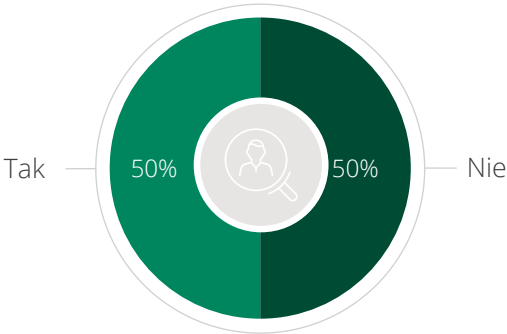
Wyniki przeprowadzonego Badania pokazują, że od ubiegłego roku wzrósł odsetek respondentów, którzy zastosowali w swych kampaniach targetowanie (w XIII Badaniu było to 31% Tak, 69% Nie). To jest informacja, która powinna cieszyć zarówno marketerów, jak i odbiorców, ponieważ mogą się spodziewać, że otrzymywane treści będą bardziej dopasowane niż dotychczas. Niepokoi z kolei fakt spadku osób, które w targetowaniu widzą źródło poprawy wyników (62% w ubiegłym roku deklarowało wpływ targetowania na efektywność).

Wnioski z tego płynące, mogą świadczyć o tym, że znajomość dostępnych narzędzi do targetowania deklaratywnego i behawioralnego są coraz bardziej powszechne, ale jednocześnie pojawia się ryzyko, że nie są wykorzystywane w pełni ich możliwości. Być może też marketerom brakuje koncepcji, jak przełożyć stosowane narzędzia na segmentowanie bazy i optymalne dobranie contentu. W tym kontekście warto więc rozważyć skorzystanie z dodatkowego doradztwa, które pomoże znalezienie najlepszej drogi, optymalizującej targetowanie dla danej branży.

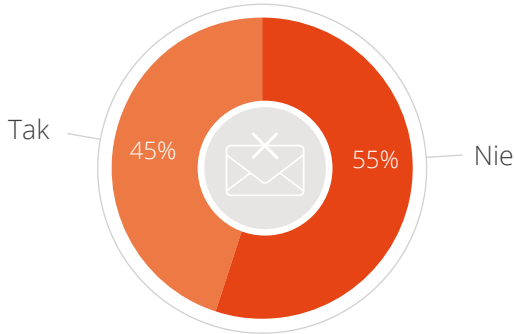
Kasia Ugorowska
Junior Project Manager w SARE



CZY W SWOICH KAMPANIACH STOSUJESZ PERSONALIZACJĘ TREŚCI WIADOMOŚCI?



CZY TWOJA FIRMA BADA PRZYCZYNY REZYGNACJI Z NEWSLETTERA?



W kwestii personalizacji treści kampanii mamy podział 50/50. Wiele pisze się na temat personalizacji działań, w stosunku do klienta. Jednak w dalszym ciągu wielu marketerów nie dostosowuje treści do odbiorców. W pytaniu otwartym o powody, najczęściej marketerzy wskazywali na brak danych o odbiorcach i brak narzędzi do analizy.

Podtrzymuje się również trend braku analizy rezygnacji z subskrypcji newslettera. Wskazując powód, ankietowani najczęściej odpowiadali, że wypisy są znikome i coraz mniej osób to robi.

Dodatkowo, w tegorocznym Badaniu dodaliśmy pytanie o przyczyny rezygnacji z subskrypcji. Wśród najczęściej wymienianych były: zbyt duża ilość wysyłanych maili oraz brak atrakcyjnych treści.

Przenieś swój biznes do **chmury!**

#oszczędność #bezpieczeństwo #skalowalność



amazon
webservices

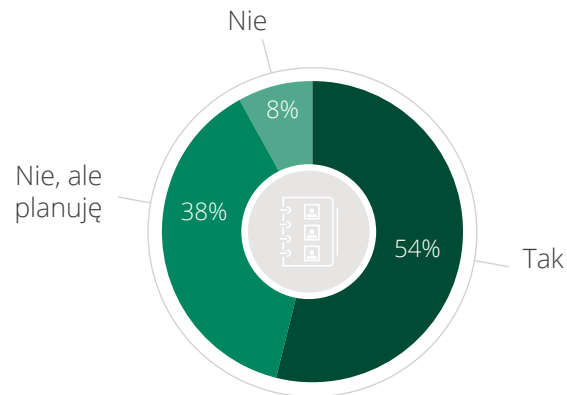
Partner
Network

CONSULTING PARTNER



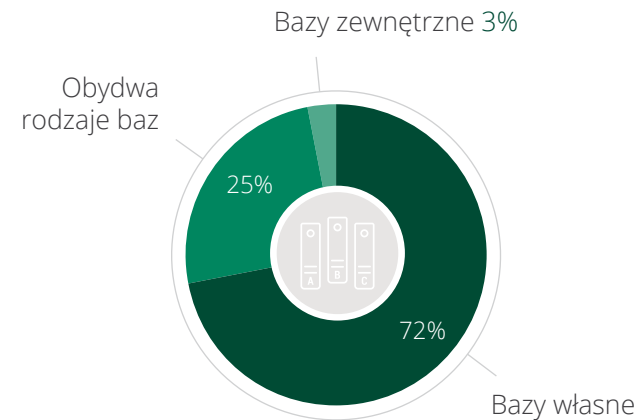
WIĘCEJ

CZY PROWADZISZ DZIAŁANIA MAJĄCE NA CELU ROZBUDOWĘ BAZ DANYCH?



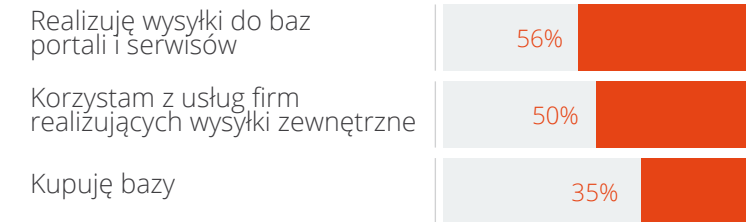
Ponad połowa ankietowanych (54%) systematycznie prowadzi działania zwiększające liczbę rekordów w bazach. Wśród najczęściej wymienianych są **konkursy, kampanie promocyjne z kodem rabatowym, publikacja e-booków jak również kampanie do baz zewnętrznych**. Respondenci w zdecydowanej większości (72%) prowadzą działania na własnych bazach, a ¼ z nich łączy je z komunikacją do baz zewnętrznych.

DO JAKICH TYPÓW BAZ WYSYŁASZ MAILINGI?



Respondenci najczęściej decydują się na kampanie do baz portali i serwisów – ten trend utrzymuje się od kilku lat. Połowa ankietowanych korzysta z usług firm, które profesjonalnie zajmują się wysyłką do baz zewnętrznych i jest zadowolonych z efektów – jest to wzrost o prawie 20% w stosunku do roku ubiegłego. Kupowanie baz względem ubiegłego roku stało się jednak bardziej popularne – 35% deklaruje, że wykonała kampanię do ku-

Z JAKICH BAZ ZEWNĘTRZNYCH KORZYSTASZ?



pionej bazy. Jako firma zajmująca się e-mail marketingiem **nie rekomendujemy tego typu działań** – powodują większą ilość oznaczeń jako spam, źle wpływają na reputację serwerów oraz na postrzeganie marki.

tropimy porzucone koszyki

aż 70% koszyków jest porzucanych podczas zakupów online (Baymard Institute)

revhunter.pl

wykorzystaj email retargeting

odzyskaj

utraczone
koszyki
zakupowe

podnieś

konwersję
na stronie
internetowej

dotrzyj

do właściwej
grupy
docelowej

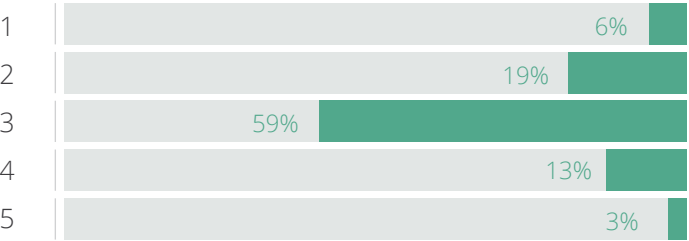


revhunter
email retargeting

revhunter.pl

JAK OCENIASZ SKUTECZNOŚĆ WYSYŁKI DO ZEWNĘTRZNYCH BAZ ADRESOWYCH?

1 - najmniej skuteczna
5 - najbardziej skuteczna



Niezmiennie od paru lat, ankietowani uważają, że skuteczność wysyłki do baz zewnętrznych jest przeciętna. Za bardziej wartościowe i skuteczne marketerzy uznają kampanie na własnych bazach. W tym przypadku tylko 6% jest niezadowolonych.

„Obecnie rolą marketera jest znalezienie efektywnych narzędzi, które wyręczą go w „zastanawianiu się” co i na kogo może zadziałać, a co za tym idzie, w jakim czasie i do kogo emitować daną konkretną treść reklamową. Nieprzewidywalność leży w naturze ludzkiej – przewidywalność w technologii. Dlatego, to ona jest tak istotna w rozwoju komunikacji online, w szczególności w kampaniach mailingowych do baz zewnętrznych.

E-mail. Wynaleziony w Stanach Zjednoczonych w 1971 roku. Po drodze wysłany w kosmos, uśmiercany (m.in. przez samego Marka Zuckerberga), a także wychwalany jako najskuteczniejsze narzędzie marketingowe (tak, jedna zainwestowana złotówka przekłada się na 38 zł zysku). E-mail przeszedł naprawdę długą drogę. Dziś, na przełomie 2017 i 2018 roku, żyje i ma się dobrze, a nawet bardzo dobrze- m.in. za sprawą rozwoju, jakiego dodają mu nowoczesne dane. Dane, które mogą być wykorzystywane w dwóch kierunkach rozwoju - precyzji doboru grupy docelowej (Data Driven Mailing) oraz ponownym dotarciu do osób, które miały kontakt z marką (Email Retargeting).

To dwa ważne aspekty, które rozwijają ten najstarszy kanał komunikacji w dobrym kierunku, a marketerzy coraz bardziej wierzą w jego siłę. Dzięki big data, czyli danym pozyskiwanym w dwóch obszarach: first i third party data, kampanie mailingowe do baz zewnętrznych realizowane są przy wykorzystaniu mniejszego wolumenu e-maili, zachowując poziom konwersji na stale zadowalającym poziomie. Stanowi to kolejne rozwiązanie problemu marketerów, jakim jest efektywne wykorzystywanie budżetu w kampaniach internetowych.

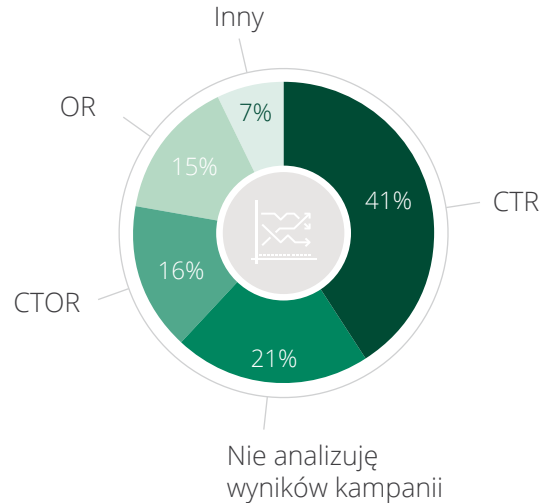
First party data jest wsparciem w takich działaniach, jak retargeting, cross i up-selling, a także marketing automation. Z drugiej strony third party data pozwala tworzyć profile behawioralne z wykorzystaniem m.in.: danych demograficznych, informacji o czasie wysyłki/otwarcia wiadomości e-mail, zainteresowań, intencji zakupowych, informacji o urządzeniach, geolokalizacji czy look-alike, czyli pozwala dotrzeć do osób podobnych do klientów danej marki.

Historia e-maila pokazuje, że jego siła tkwi w możliwości dostosowywania się do potrzeb rynku, marketerów, technologii czy oczekiwań konsumentów. Takie wykorzystanie danych jak Data Driven Mailing czy e-mail retargeting z pewnością nie są jeszcze ostatnim słowem w tym kanale komunikacji.

Judyta Mojżesz-Zimonczyk
Head of PR & Marketing, INIS



ANALIZA SKUTECZNOŚCI KAMPANII JEST NIEZBĘDNA DO ICH OPTIMALIZACJI. KTÓRY WSKAŹNIK ANALIZUJESZ NAJCZĘŚCIEJ?

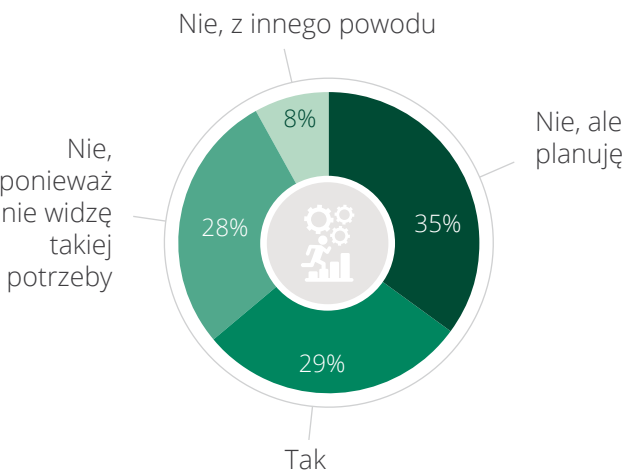


Wskaźnik CTR jest dla marketerów najbardziej cenny – tutaj trend utrzymuje się od kilku lat. Na drugim i trzecim miejscu jest stosunek otwarć do kliknięć (16%) i wskaźniki otwarć (15%). O 8% w stosunku do ubiegłego roku spadł odsetek osób, które nie analizują wyników kampanii, niemniej jednak to wciąż 1/4 wszystkich osób, które realizują kampanie mailingowe.

Reklama

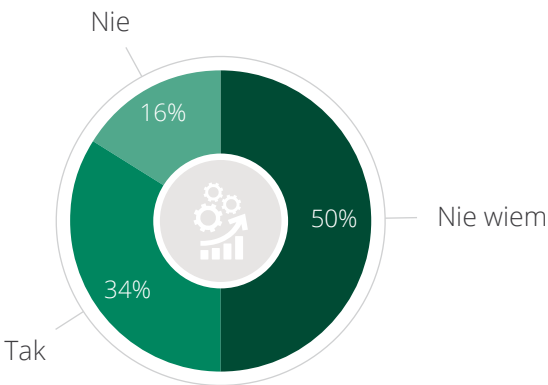


CZY WYKORZYSTUJESZ MARKETING AUTOMATION?



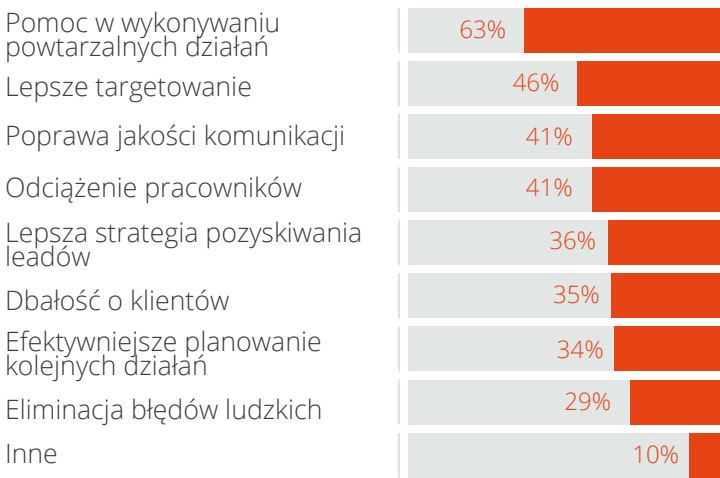
Dla większości ankietowanych definicja marketing automation koncentruje się na usprawnieniu procesów sprzedażowych w firmie oraz automatycznych działaniach marketingowych, wyzwalanych na podstawie ustalonego wcześniej klucza zachowań i reakcji użytkownika. Prawie 30% marketerów korzysta z systemów marketing automation (wzrost o 12% w stosunku do poprzedniej edycji). Widać także rosnący odsetek marketerów pla-

CZY DOSTRZEGASZ WZROST SPRZEDAŻY DZIĘKI ZASTOSOWANIU MARKETING AUTOMATION?



nujących wdrożenie takiej platformy. Niemniej jednak, jeszcze spora część ankietowanych nie widzi potrzeby zastosowania, wskazuje na brak budżetu oraz brak wiedzy na temat korzyści, które się wiążą z tym obszarem. Natomiast korzyści, które może przynieść marketing automation są bardzo zróżnicowane. Najczęściej wymienianymi są pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań (63%), bardziej precyzyjne dotarcie do klienta (46%)

JAKIE POTENCJALNE KORZYŚCI WIDZISZ WE WDROŻENIU W SWOICH DZIAŁANIACH MARKETING AUTOMATION?



oraz poprawa jakości komunikacji (41%) i odciążenie pracowników (41%). Jednak 50% ankietowanych nie jest w stanie określić, czy marketing automation przynosi przełożenie na sprzedaż.

Aż 34% ankietowanych dostrzega realny wzrost sprzedaży dzięki zastosowaniu marketing automation.

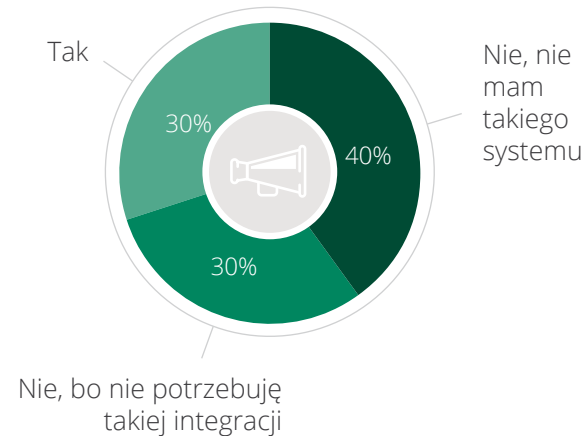
”

W ostatnim czasie widać wzrost zainteresowania systemami typu marketing automation. Porównując sytuację z rokiem poprzednim, można zauważyć, że nastąpił znaczący wzrost procentowy wśród użytkowników korzystających z takich rozwiązań. W roku poprzednim korzystanie z narzędzi marketing automation deklarowało 17% odpowiadających, już 29% ankietowanych wdrożyło taką platformę. Zmienił się również sposób postrzegania klientów; coraz więcej osób zauważa w tego typu rozwiązaniach takie zalety, jak: pomoc w wykonywaniu powtarzalnych działań (10% wzrost w stosunku do roku poprzedniego), odciążenie pracowników (wzrost o 5%) oraz efektywniejsze planowanie kolejnych działań (wzrost o 7%). Największą zmianę w udzielanych odpowiedziach zanotowało pytanie: czy zauważasz poprawę sprzedaży poprzez zastosowanie marketing automation? Aż 34% odpowiadających widzi poprawę, natomiast tylko 16% nie dostrzega żadnej różnicy (pozostałe 50% to odpowiedź: nie wiem). Zestawiając ten wynik z rokiem poprzednim, jest to znacząca zmiana. Rok temu tylko 9% zauważało wzrost sprzedaży wynikający z tych narzędzi, 34% go nie odczuło. Reasumując, w przytoczonych wynikach widać znaczącą zmianę trendu. Zwiększa się efektywność rozwiązań marketing automation przez użytkowników. Przypuszczalnie wiąże się to z coraz lepszą znajomością tych rozwiązań, a systemy tego typu w najbliższych latach zyskają na popularności.

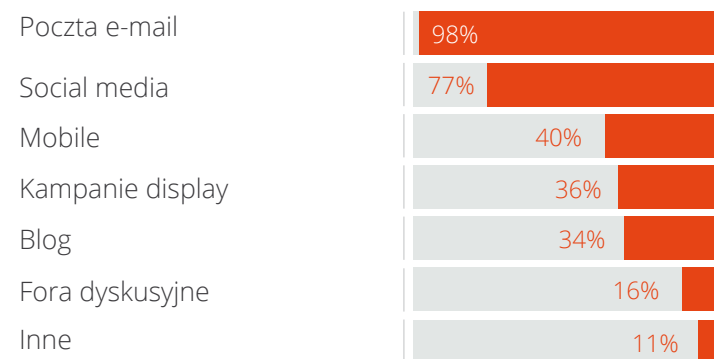
Michał Kucia
Project Manager SAREhub



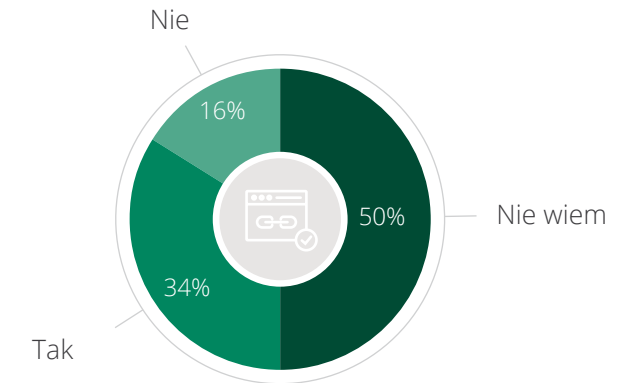
CZY POSIADASZ SYSTEM INTEGRUJĄCY TWOJE DZIAŁANIA W WIELU KANAŁACH KOMUNIKACJI?



JAKIE KANAŁY WYKORZYSTUJESZ DO KOMUNIKACJI Z KLIENTEM?



CZY INTEGRUJESZ DZIAŁANIA ONLINE Z DZIAŁANAMI OFFLINE?



Rośnie liczba osób integrujących kanały offline z online. Coraz więcej marketerów korzysta również z systemów integrujących różne kanały komunikacji online. Odnotowaliśmy tutaj 12% wzrost względem poprzedniej edycji Badania. **Najczęściej do kontaktu z klientem wykorzystujemy maila** – odpowiedziało tak prawie 100% respondentów. Po raz kolejny przekonujemy się, że e-mail to najbardziej popularny kanał komunikacji. **Rośnie również znaczenie mediów społecznościowych (77%) oraz kampanii mobile.** Niemniej jednak, aż 40% ankietowanych nie korzysta z systemów integrujących różne kanały, a prawie 1/3 uważa, że taka integracja jest zbędna. Jest to niepokojące zjawisko. Rezygnując z integracji, firmy tracą szansę na wzrost sprzedaży i szanse dotarcia do nowych klientów.

ROZKREĆ SWÓJ BIZNES ZA POMOCĄ OMNICHANNEL

SAREhub
integrate to sell



| performance
marketing

| big data

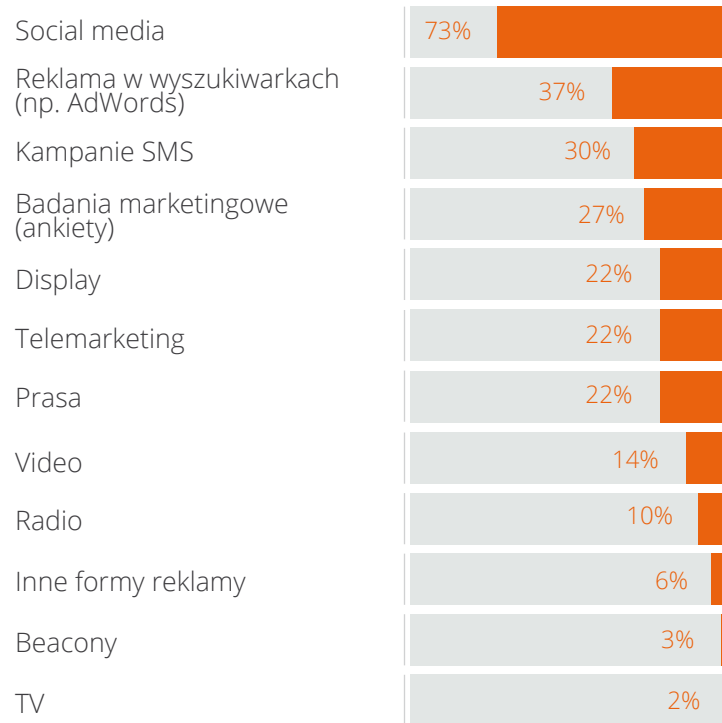
| marketing
automation

| mobile
marketing

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

SAREHUB.COM

Z KTÓRYM KANAŁEM INTEGRUJESZ E-MAIL MARKETING?



W kwestii integracji email marketingu z innymi kanałami, najczęściej wybieraną odpowiedzią było **łączenie działań z social media** – wzrost o 21 punktów procentowych w porównaniu do poprzedniej edycji. Na drugim miejscu, bez zmian, marketerzy wybierali reklamę w wyszukiwarkach internetowych. **Coraz chętniej email marketing jest łączony z kampaniami SMS (30%).**



W czasach nieustannego rozwoju technologicznego i proaktywnego podejścia klienta do zakupów marketerzy powinni skupić się na dostarczeniu spójnego doświadczenia odbiorcy z marką – w odpowiednim czasie, częstotliwości i z wykorzystaniem przemyślanego contentu w różnych kanałach.

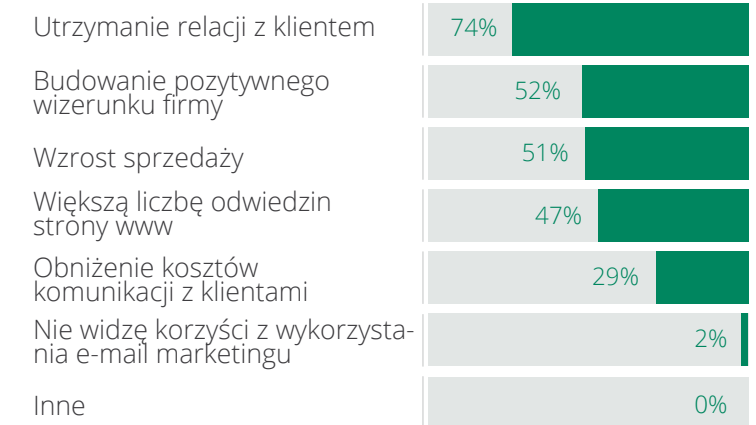
Warto pamiętać, że omnichannel to jedynie perspektywa nadawcy komunikatu, a zastosowanie zintegrowanych kampanii służy zapewnieniu komfortu odbiorcy. Z naszych obserwacji wynika, że marketerzy coraz częściej łączą SMS-y z innymi kanałami marketingowymi. Wyniki raportu SARE i postawy użytkowników naszego serwisu świadczą o coraz wyższym poziomie zaawansowania projektowania ścieżki komunikacji z klientami. Oznacza to, że polski marketer myśli omnichannelowo i dzięki zintegrowanym kampaniom coraz skuteczniej osiąga postawione sobie cele.

Potencjalny klient może rozpocząć rozmowę w komentarzu na Facebooku, przejść na stronę internetową, potem zapisać się do newslettera, a na końcu dokonać zakupu w sklepie stacjonarnym na podstawie kodu rabatowego otrzymanego SMS-em, nie mając tym samym świadomości, że jest uczestnikiem kampanii omnichannel. Zadaniem marketera jest stworzenie płynnej ścieżki, która zapewni całkowitą funkcjonalność procesu i doprowadzi do osiągnięcia celu – zakupu.”

Andrzej Ogonowski
Brand and PR director w SMSAPI.pl



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



TELEKOMUNIKACJA
1 223 500
rekordów

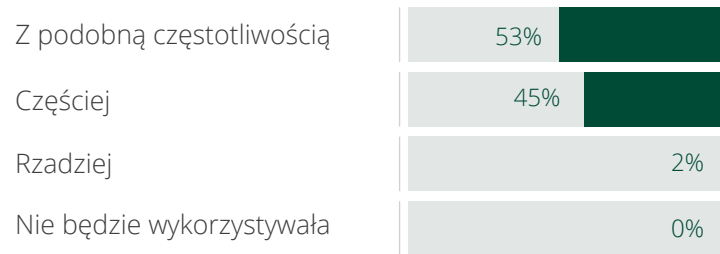
DOBIERZ **IDEALNĄ** BAZĘ
DLA TWOJEJ MARKI

We give your sale a lift

NOWE TECHNOLOGIE
598 300
rekordów

MOTORYZACJA
553 100
rekordów

W PRZYSZŁOŚCI TWOJA FIRMA BĘDZIE WYKORZYSTYWAŁA E-MAIL MARKETING:



Email marketing, prowadzony w sposób oparty na strategii, dokładnie targetowany i dopasowany do potrzeb odbiorcy może przynieść wiele korzyści. **Przede wszystkim, pomaga utrzymywać pozytywne relacje z klientem** – uznało tak aż 74% ankietowanych, budować wizerunek firmy (52%) oraz przyczynia się do wzrostu sprzedaży – według 51% ankietowanych. 53% ankietowanych deklaruje, że będzie wykorzystywać go tak jak do tej pory, a 45% znacznie częściej – to bardzo pozytywny feedback, który przyniosło Badanie.



Niezmienne wyniki Badania wykorzystywania poczty elektronicznej wskazują, że jest to dla biznesu skuteczny kanał kontaktu z klientem. W tym roku szczególną uwagę zwraca fakt, że główną korzyść, jaką firmy dostrzegają w e-mail marketingu jest wzrost sprzedaży - 51% wskazań w porównaniu do 41% wskazań w ubiegłorocznej edycji badania. Możemy zaobserwować także stałość w korzystaniu z tego kanału komunikacji wśród firm - 53% deklaruje, że będzie wykorzystywała e-mail marketing z podobną częstotliwością, a 45% nawet częściej. Można więc uznać, że jeśli już biznes stosuje komunikację mailową w kontakcie z klientem to jej rezultaty na wielu płaszczyznach m.in. wspomniana sprzedaż, ale też wizerunek, utrzymanie relacji, czy optymalizacja kosztów dają satysfakcjonujące rezultaty stąd chęć dalszego eksplorowania tego kanału.

Patrycja Sass - Staniszevska
Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej



Co w branży piszczy?

**Czytaj
bloga SARE
i bądź na
bieżąco....**



» SPRAWDŹ

PODSUMOWANIE

The image features a hand holding a pencil, pointing at a document that contains a bar chart. The document is placed on a wooden surface. The entire scene is overlaid with large, semi-transparent geometric shapes in shades of green and orange, creating a modern, abstract background. The word 'PODSUMOWANIE' is written in white, bold, uppercase letters on the left side of the image.

PODSUMOWANIE

XIV Badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce przeszło do historii. Za nami wiele godzin analizy i opracowania wyników. Po raz kolejny przekonaaliśmy się, że poczta email jest numerem jeden w komunikacji z klientami. Podsumowując najważniejsze aspekty...

KIM BYLI UCZESTNICY BADANIA?

W tegorocznej edycji, podobnie jak w ubiegłej, z Badaniem dotarliśmy do ponad 2 500 osób. Zdecydowaną większość stanowiły kobiety – 61%. Dominującą grupą były osoby pomiędzy 20 a 40 rokiem życia, w prawie 90% aktywnych zawodowo. Spośród nich, najliczniejszym gronem były osoby zajmujące się marketingiem i public relations (32%), właściele i dyrektorzy firm (18%) oraz osoby zajmujące się obsługą klienta (11%).

Spośród wszystkich ankietowanych, 55% zaznaczyło, że zajmuje się e-mail marketingiem na co dzień. Odpowiedzi tych ankietowanych były dla nas najcenniejszym źródłem wiedzy na temat dobrych praktyk w tej dziedzinie.

MASZ WIADOMOŚĆ. JAK KORZYSTAMY Z POCZTY ELEKTRONICZNEJ NA CO DZIEŃ?

Ile posiadamy prywatnych kont pocztowych? Najwięcej ankietowanych wskazało na dwie lub trzy skrzynki mailowe. Ten trend utrzymuje się od ubiegłej edycji Badania. Warto zaznaczyć, że prawie co piąty Polak posiada pięć lub więcej kont pocztowych.

Każdego dnia, na prywatne skrzynki mailowe ankietowani otrzymują do 20 maili – odpowiedziało tak 43% badanych. Prawie 30% uznało, że dostaje codziennie nawet

40 maili. Dla tego medium jest to bardzo dobry wynik. Maile towarzyszą nam od wielu lat, a zapisując się na nowe subskrypcje chcemy mieć możliwość szybkiego dotarcia do informacji: czy to branżowych, informacyjnych czy reklamowych.

41% ankietowanych najczęściej sprawdza pocztę logując się przez stronę www, wybierając przy tym aplikację Gmail – korzysta z niej 44%. Niemniej jednak, coraz chętniej korzystamy z aplikacji mobilnych, które w tym roku okazały się bardziej popularne od programów do odbioru poczty, typu Outlook. Dlatego, tworząc kampanie mailingowe należy koniecznie projektować kreacje zgodnie z techniką responsive web design.

Ważnym obszarem Badania SARE jest kwestia otrzymywania spamu. Rośnie świadomość czym tak na prawdę jest spam – pamiętajmy, że nie każda reklama powinna

być traktowana jako spam. Wiadomości, które chcemy otrzymywać, są dla nas informacjami użytecznymi i na otrzymywanie których wyraziliśmy zgodę nie są spamem. Niestety, w tym roku prawie każdy ankietowany zadeklarował, że dostaje niechcianą korespondencję. Spośród 98% ankietowanych, aż 38% wiadomości o charakterze spamu mieści się w przedziale od 4 do 10 dziennie. Zjawisko jest niepokojące, zwłaszcza w związku ze zbliżającym się RODO – czyli nowym rozporządzeniu unijnym, które wchodzi w życie w maju 2018 roku.

Marketerzy, zajmujący się kampaniami mailingowymi powinni szczególnie zwracać uwagę na czynniki wpływające na oznaczanie wiadomości jako spam. Dlatego konieczne jest działanie na potwierdzanych bazach, umieszczanie stopki wypisu w mailingach, podwójna weryfikacja oraz personalizacja komunikacji.

E-MAIL WCIĄŻ NAJLEPSZYM KANAŁEM DOTARCIA W KOMUNIKACJI.

Po raz kolejny Badanie potwierdziło, że respondenci chętnie zapisują się na newslettery. 90% ankietowanych otrzymuje wiadomości drogą mailową. Najczęściej zapisują się na newslettery branżowe i informacyjne. Powodem zapisu u prawie 80% użytkowników jest zaintere-

sowanie treścią/tematyką serwisu. W związku z licznymi promocjami i kodami rabatowymi wysyłanymi za zapis do newslettera rośnie również odsetek zapisujących się na mailingi reklamowe – dziś to już prawie 50% badanych.

Ile newsletterów otrzymujemy codziennie? Przedział pomiędzy 6 a 10 wiadomościami był najczęściej wybieraną opcją. Pytając o idealny dzień tygodnia na otrzymywanie newslettera, ankietowani w 73% uznali, że nie ma to dla nich większego znaczenia. Dla 51% ankietowanych godzina również nie gra znaczącej roli, choć warto zaznaczyć, że prawie 20% użytkowników lubi dostawać maile przed 9:00, czyli przed rozpoczęciem pracy.

Ciekawym aspektem Badania były pytania o to, co dzieje się z newsletterem kiedy przychodzi na skrzynkę, ile maili jest usuwanych bez wcześniejszego otwarcia oraz jakie są powody usuwania takich wiadomości. Okazuje się, że 66% ankietowanych nie czyta maili od razu, a wraca do nich w wolnej chwili. Natomiast, aż 92% ankietowanych wskazało, że usuwa maile bez wcześniejszego otwarcia ze względu na nieciekawą tematykę (32%), utratę zainteresowania tematyką newslettera (29%) oraz zbyt dużą ilością otrzymywanej korespondencji (28%). Aby przykuć uwagę odbiorcy mamy dosłownie kilka sekund, dlatego temat jak i preheader są kluczowe, aby wskaźnik

OR oraz CTR był na zadowalającym poziomie. Jeśli chodzi o content, tutaj należy zwrócić uwagę na to co zadeklarowaliśmy wysłać, a co tak naprawdę wysyłamy do naszych odbiorców. Aby uniknąć sytuacji, w której nasza korespondencja ląduje w koszu bez wcześniejszego otwarcia, konieczne jest również analizowanie wyników kampanii – kliknięć, otwarć, wypisów. Sprzyja to budowaniu lojalności i zaangażowania klientów wobec marki.

E-MAIL MARKETING OD ŚRODKA.

Prawie 60% marketerów stosuje targetowanie w kampaniach mailingowych. 45% spośród nich widzi poprawę efektywności kampanii, a dla 55% ankietowanych wpływ targetowania na efekty jest trudny do określenia. Zaskakujący był wynik dla personalizacji mailingów – tutaj podział okazuje się być równy. Z jednej strony pozytywne, że personalizacja jest stosowana, niemniej jednak 50% dla jej braku daje do myślenia, zważywszy na fakt, że dookoła jest mnóstwo publikacji mówiących o konieczności dopasowania treści do odbiorcy. Podobnie jak w latach ubiegłych, osoby odpowiedzialne za e-mail marketing, nie badają przyczyn rezygnacji z newslettera. A to wiąże się z brakiem możliwości wprowadzenia optymalizacji w mailingach i redukcji wskaźnika wypisywania się z listy. Coraz więcej ankietowanych decyduje się na wdrożenie

profesjonalnego systemu do e-mail marketingu – wskazało tak 46% osób. Jest to wzrost o sześć punktów procentowych względem zeszłego roku. Świetny wynik dla testowania kreacji – aż 91% dokonuje weryfikacji. Najczęściej poddawane testom jest poprawne wyświetlanie kreacji na różnych skrzynkach pocztowych, spam testy oraz testy typu A/B.

BAZY DANYCH – Z JAKICH KORZYSTAMY NAJCZĘŚCIEJ?

Ponad połowa ankietowanych prowadzi kampanie oparte o strategię lead generation lub planuje jej wdrożenie. W jaki sposób rozbudowujemy bazę? Najczęściej, poprzez zapis na newsletter na stronie www lub zachęcanie do udziału w konkursie. Rekordowy odsetek respondentów (72% - wzrost o trzynaście punktów procentowych w stosunku do ubiegłej edycji Badania) wskazał na realizację wysyłek do własnych baz mailingowych, a tylko 3% do baz zewnętrznych. 25% respondentów łączy ze sobą oba sposoby na powiększanie bazy adresów. Warto zauważyć, że wysyłki zewnętrzne nie są złą praktyką, pod warunkiem jeśli są realizowane przy współpracy z profesjonalnymi podmiotami – na przykład domami mediowymi lub sieciami afiliacyjnymi.

OMNICHANNEL – STRATEGIA CORAZ CHĘTNIEJ STOSOWANA

W ubiegłym roku wynik dla komunikacji opartej o omnichannel i marketing automation pozostawiał wiele do życzenia. Biorąc pod uwagę fakt, że wszelkie prognozy na najbliższe lata wskazują na konieczne wdrożenie wszechkanałowej komunikacji, wciąż duża część respondentów naszego Badania nie podjęła kroków w tym kierunku. Jednak ta edycja pokazała progres – o 12 punktów procentowych podniósł się wskaźnik osób, które zaimplementowały profesjonalne systemy marketing automation, a 35% planuje ich wdrożenie i integrację działań w różnych kanałach komunikacji.

Warto zaznaczyć, że spektrum możliwości, które daje automatyzacja działań jest nieograniczone. Zaczynając od integracji z różnymi zewnętrznymi systemami, przez monitorowanie zachowania użytkowników na stronie www, analizę behawioralną profilu użytkownika, rekomendacje produktów komplementarnych, po scenariusze odzyskiwania porzuconych koszyków i budowanie lojalności.

Po raz kolejny, najchętniej używanym kanałem komunikacji z naszymi odbiorcami jest bezustannie e-mail – aż 98% wskazało tę odpowiedź. Na bardzo silnej pozycji

znalazły się również media społecznościowe, zyskując 70% głosów, oraz kampanie w kanale mobile. E-mail marketing najczęściej integrowany jest z social media, reklamą w wyszukiwarkach oraz SMSami.

98% respondentów zadeklarowało wykorzystywanie e-mail marketingu częściej lub z podobną częstotliwością, co również jest bardzo pozytywnym akcentem. To informacja, wskazująca na niepodważalną siłę tego medium. Respondenci, aby potwierdzić trend wskazywali na utrzymanie relacji z klientem oraz budowanie pozytywnego wizerunku firmy. Do całości dochodzi również aspekt ekonomiczny – e-mail to wciąż jedno z najtańszych, najszybszych i najskuteczniejszych form kontaktu z odbiorcą.

Dziękujemy wszystkim, którzy zdecydowali się poświęcić czas na wypełnienie (niekrótkiej) ankiety i zapraszamy do udziału w następnej edycji.



Siedziba w Rybniku

44 - 200 Rybnik
ul. Raciborska 35a
Tel.: + 48 32 421 01 80

Oddział w Warszawie

00-131 Warszawa
ul. Grzybowska 2 lok. 34
Tel.: + 48 22 121 00 60

e-mail: marketing@sare.pl
+48 801 667 273

www.sare.pl

