

SARE system
way to sell



JAK PRZYGOTOWAĆ SKUTECZNY MAILING I NEWSLETTER?

Analiza kreacji
mailingowych
za pomocą
badania
Eyetracking.

PRAKTYCZNE PRZYKŁADY | PORÓWNANIE KREACJI | REKOMENDACJE DZIAŁAŃ

Spis treści

Eyetracking

- 3 Co to jest Eyetracking?
- 4 Sposoby analizy danych i prezentacji wyników
- 6 Cel badania i metodologia
- 7 Informacje o badaniu
- 8 Założenia dotyczące badania

Narzędzia badawcze

- 10 Sprzęt badawczy
- 11 System badawczy

Wyniki badania i rekomendacje

Newsletter

- 14 Porównanie kreacji nr 1
- 15 Rekomendacje nr 1
- 16 Porównanie kreacji nr 2
- 17 Rekomendacje nr 2

Wiadomość cykliczna typu Follow-up

- 19 Porównanie kreacji
- 20 Rekomendacje

Mailing reklamowy

- 22 Porównanie kreacji nr 1
- 23 Analiza FaceReadingowa – reakcje emocjonalne
- 24 Porównanie kreacji nr 2
- 25 Przykład analizy ilościowej
- 27 Rekomendacje

EYETRACKING

- Co to jest Eyetracking?
- Sposoby analizy danych i prezentacji wyników
- Cel badania i metodologia
- Informacje o badaniu
- Założenia dotyczące badania

01

Co to jest Eyetracking?



Eyetracking jest nowoczesną metodą badania postrzegania przez ludzi różnych obiektów znajdujących się przed nimi (opakowań produktów czy elementów graficznych wyświetlanych na ekranie komputera).

Metoda ta polega na **śledzeniu ruchu gałek ocznych** za pomocą specjalnie zaprojektowanej kamery. Dzięki tej metodzie możemy dowiedzieć się, gdzie człowiek patrzy, które elementy są przez niego dostrzegane, a które pomijane.

Sposoby analizy danych i prezentacji wyników

Większość danych eyetrackingowych analizuje się w kontekście wykonywania konkretnych zadań (czytanie, szukanie informacji). Interpretacji dokonuje się na podstawie zarejestrowanych:

- czasu skupienia wzroku na danym elemencie obrazu,
- przeniesienia wzroku z jednego punktu skupienia na drugi,
- czasu przebywania w danym rejonie zainteresowania liczonego od podjęcia decyzji o przejściu do tego obszaru,
- średniego oraz całkowitego czasu poświęconego na oglądanie poszczególnych części badanego obiektu,
- ilości rewizyt,
- powrotów do konkretnego elementu (logo firmy, hasła reklamowego, produktu badanego),
- poszczególnych elementów obrazu w zależności od rodzaju badanego materiału*.

* Źródło: Barbara Wąsikowska Uniwersytet Szczeciński EYE TRACKING W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Sposoby analizy danych i prezentacji wyników

Przeanalizowane dane, uzyskane podczas badania eyetrackingowego, przedstawia się w postaci:

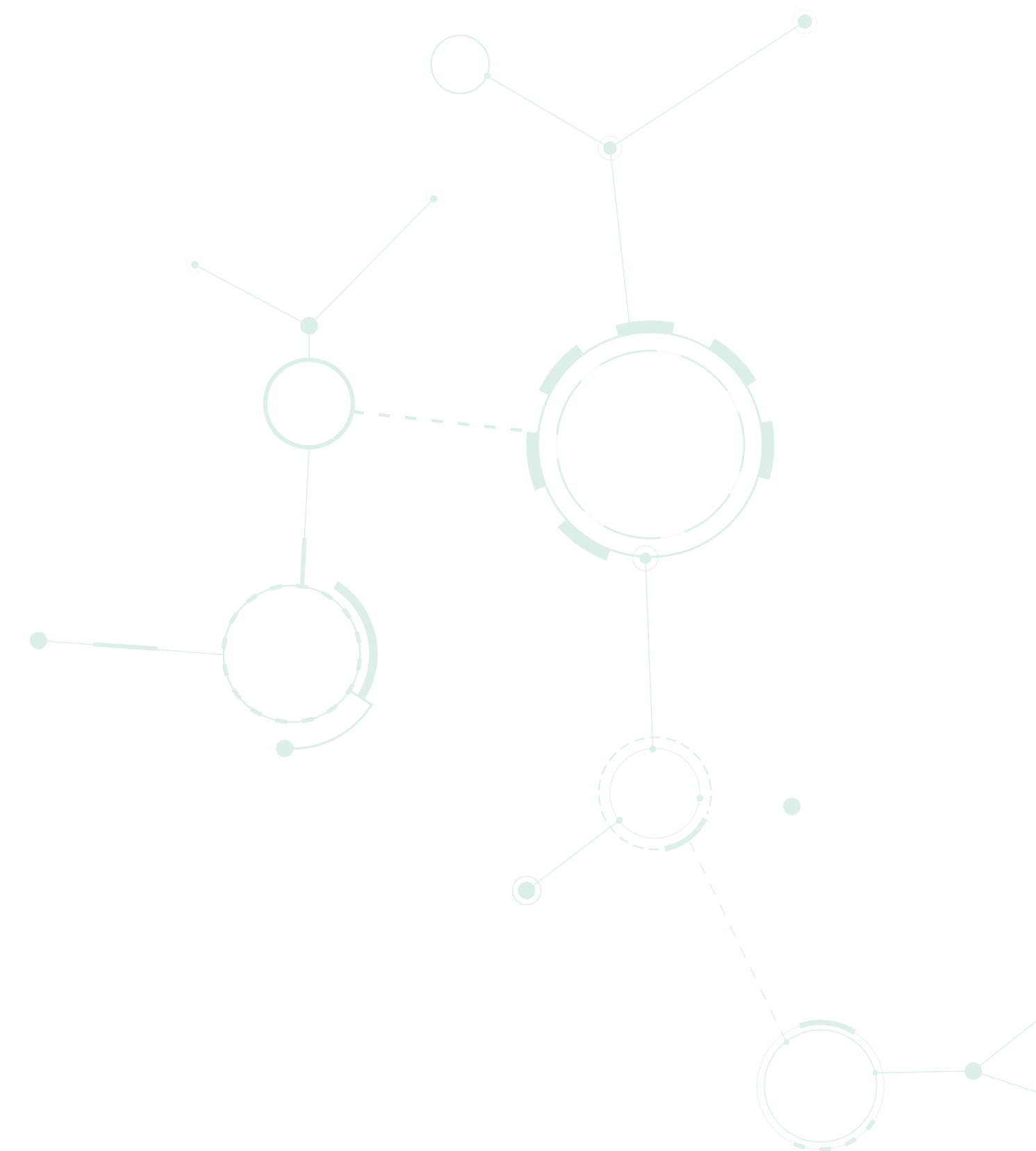
ścieżek skanowania

wskazują one kolejność postrzegania poszczególnych obszarów. Dodatkowo, ścieżki skanowania pozwalają zidentyfikować elementy odwracające uwagę od głównej treści przekazu.



mapa cieplna

przedstawia sumaryczne wyniki skupienia uwagi dla danej grupy respondentów. Pozwala określić, które elementy oglądanego obrazu przykuwały uwagę w największym stopniu oraz te, które badani pomijali*.



03 Cel badania i metodologia

Cel badania: stworzenie rekomendacji dla efektywnego e-mail marketingu

Rodzaj badania: Badanie eyetrackingowe

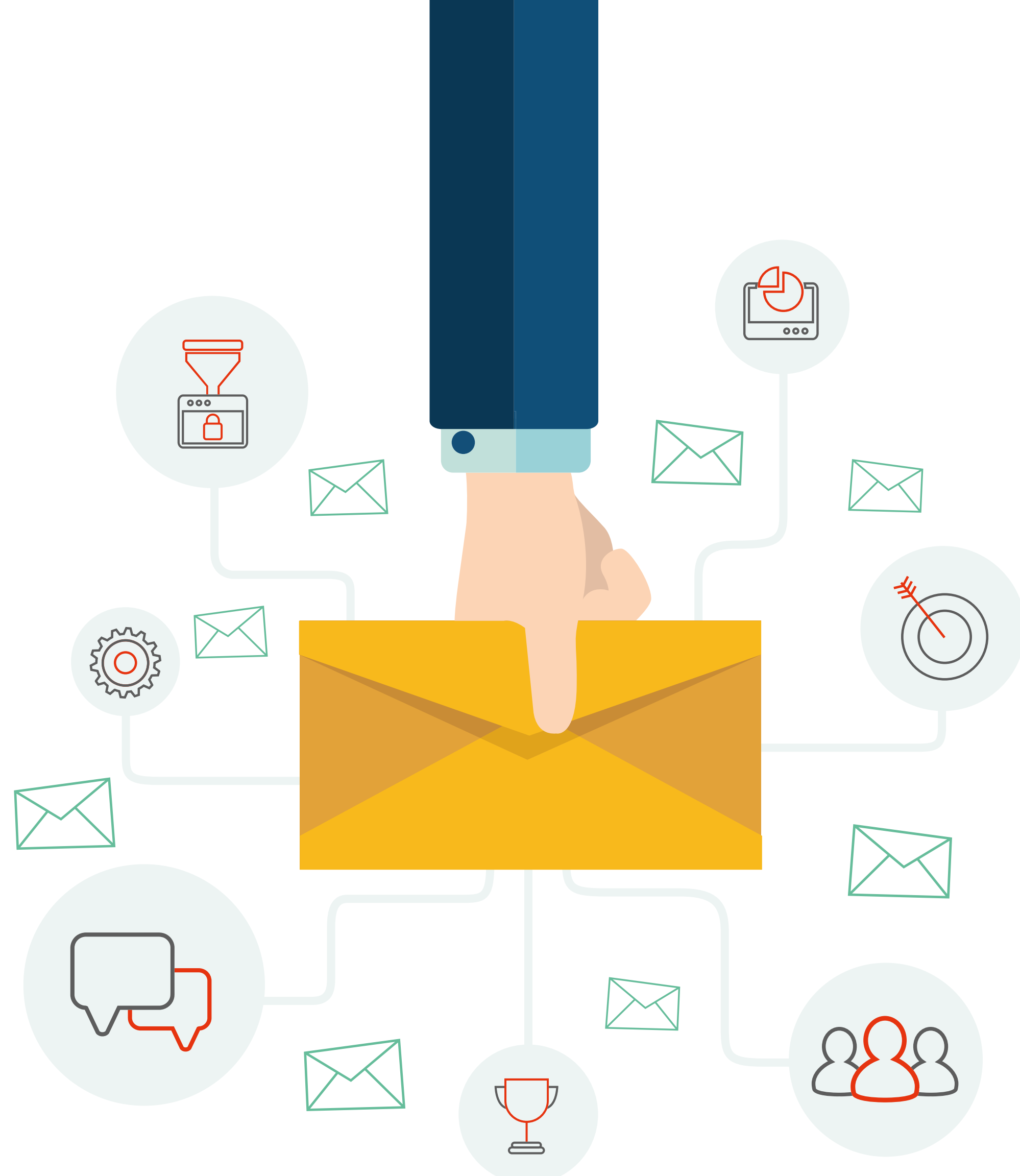
Narzędzia badawcze:

1. Eye tracker stacjonarny Tobii X3-120
2. FaceReading

Badany materiał: archiwalne kreacje mailingowe firmy SARE, materiały stworzone na potrzeby szkoleniowe

Data badania: 7 listopada 2018 r.

Miejsce badania: Targi e-handlu w Warszawie



04

Informacje o badaniu

SARE system
way to sell

Grupa docelowa: kobiety i mężczyźni, uczestnicy Targów e-handlu



Pomiar biometryczny z **eyetrackingiem**

05 Założenia dotyczące badania

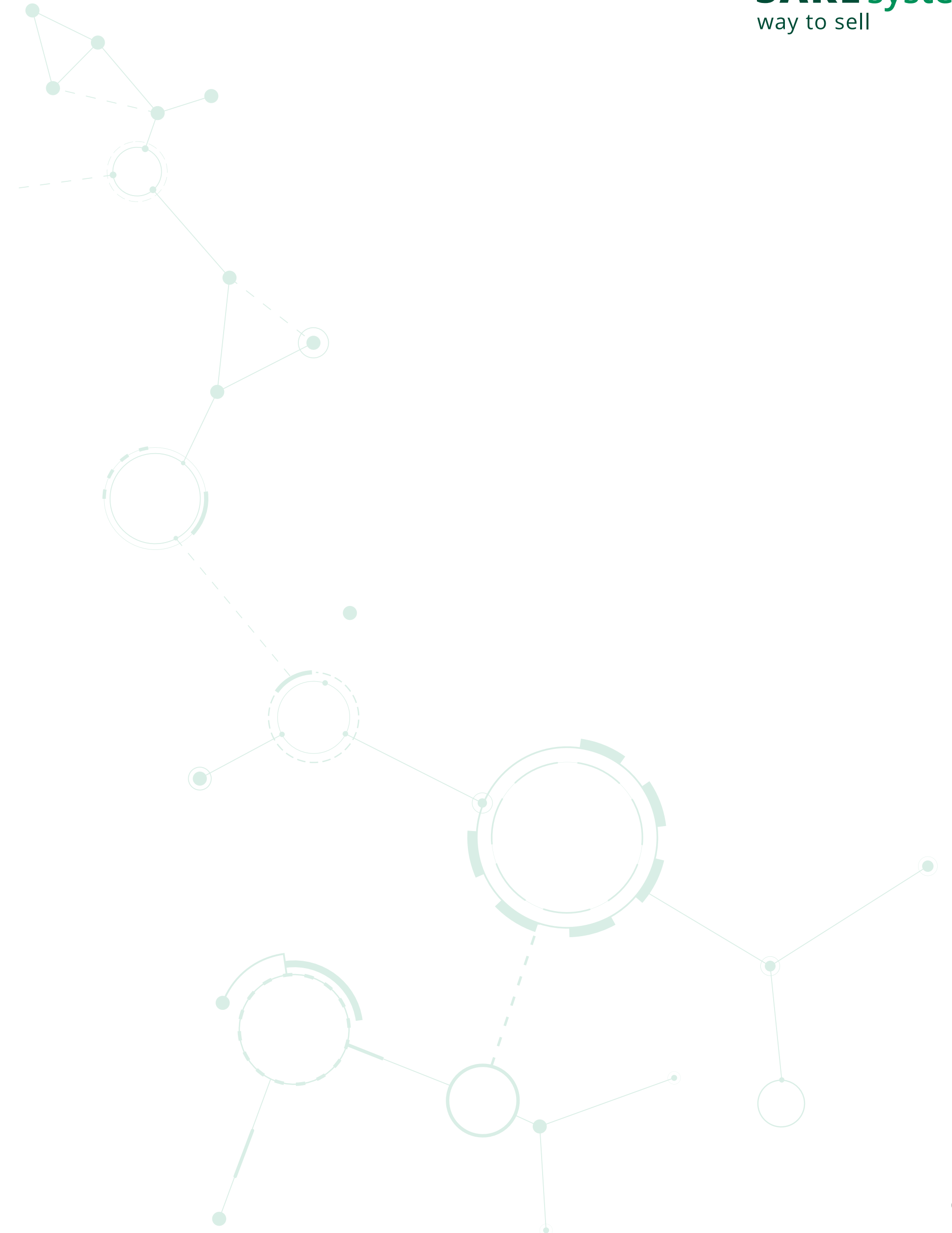


77% użytkowników chętnie subskrypcje newslettery!* - taki wniosek możemy wyciągnąć z XV Ogólnopolskiego Badania Poczty Elektronicznej. E-mail marketing pozostaje jedną z ważniejszych form reklamy w sieci!

Konstrukcja wiadomości, zaraz po temacie i preheaderze, jest **kluczowym czynnikiem** decydującym o odbiorze zawartych w niej treści.

Odpowiedni dobór elementów i formy prezentacji treści w znaczący sposób może wpłynąć na percepcję informacji i efektywność przekazu.

* Źródło: SARE (www.sare.pl/raport)



SARE system
way to sell

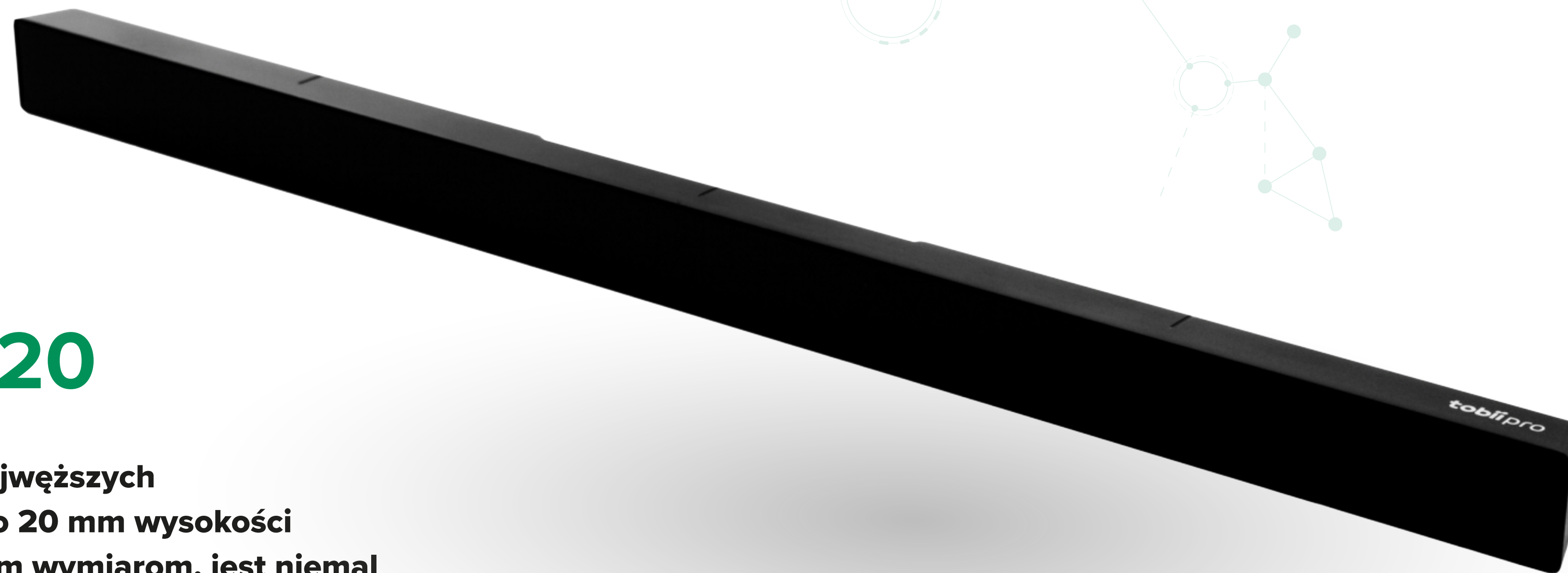
NARZĘDZIA BADAWCZE

- Sprzęt badawczy
- System badawczy

Tobii Pro X3-120

Tobii Pro X3-120 jest jednym z najwęższych eyetrackerów na rynku – ma tylko 20 mm wysokości i 17mm grubości. Dzięki tak małym wymiarom, jest niemal niewidoczny na matrycy laptopa czy monitora.

- bezinwazyjny pomiar ruchu gałek ocznych
- badanie w naturalnym środowisku
- swobodę ruchu, przy jednoczesnej dokładności i wysokiej precyzji (dzięki zaawansowanym algorytmom śledzenia wzroku)



Affectiva FaceReading (FR)

System rozpoznawania twarzy, pozwalający na określenie emocji:

- Złość
- Obrzydzenie
- Strach
- Radość
- Smutek
- Zaskoczenie
- Zaangażowanie

Możliwość określenia charakterystyk:

- Wiek
- Płeć
- Przynależność etniczna



SARE system
way to sell

WYNIKI BADANIA I REKOMENDACJE

SARE system
way to sell

NEWSLETTER

- Porównanie kreacji nr 1
- Rekomendacje nr 1
- Porównanie kreacji nr 2
- Rekomendacje nr 2

01 Porównanie kreacji

Już na pierwszy rzut oka, możemy zaobserwować podobieństwa i różnice w postrzeganiu strony lewej i prawej.

Pole tekstowe z pomarańczowym wypełnieniem w największym stopniu przyciągało wzrok respondentów.

Jeśli chodzi o zdjęcia, to bardziej widoczne okazały się w przypadku **wariantu 1**, prawdopodobnie dlatego, że znajdują się po lewej stronie (tendencja oglądania obszaru od lewej do prawej).

Logo oraz informacje tekstowe w większym stopniu zauważane były w przypadku **wariantu 2**, co świadczy o przewadze tej kreacji newslettera.

Informacje kontaktowe (poza kilkoma fiksacjami) były pomijane w obu wariantach, co może świadczyć o złej lokalizacji, kolorystyce lub ekspozycji.

Wariant 1

Heatmap analysis of Variant 1 shows high engagement with the orange text block and the 'RODO' image block. The 'SAREsystem' image block also shows significant attention. The footer contact information is less prominent.

Wariant 2

Heatmap analysis of Variant 2 shows high engagement with the 'Rozwój' image block and the 'Rozwój email marketingu' image block. The main text block also shows some attention. The footer contact information is less prominent.

01 Rekomendacje

Jak stworzyć dobry newsletter?

Tworząc newsletter, pamiętaj o kilku wskazówkach:

- 1. Daj się poznać!** – Decydując się na wysyłkę cyklicznego newslettera pamiętaj o tym, żeby zaprojektować stały szablon. Użytkownicy szybko „uczają się” marki i nie lubią częstych zmian na tym polu.
- 2. Po lewej stronie umieszczaj to, co ma zwrócić uwagę użytkownika** – jeśli chcesz, żeby odbiorca czytając Twojego maila zwrócił swoją uwagę na treść, umieść ją po lewej stronie. Jeśli z kolei uważasz, że najważniejszym elementem Twojej wiadomości jest grafika, treść pozostaw po stronie prawej. Zapamiętaj, że wśród użytkowników istnieje tendencja do oglądania obszaru od lewej do prawej strony.

3. Postaw na kontrast – chcesz zakomunikować coś ważnego? A może po prostu chciałbyś, żeby Twoje CTA nie zgubiło się w gąszczu informacji zawartych w newsletterze? Rozwiązanie jest proste – pole tekstowe postaw w wyraźnym kontraście do treści. Najlepiej sprawdza się kolor pomarańczowy, zielony, czerwony, żółty lub niebieski!

4. Ustal priorytety – zastanów się, co jest dla Ciebie ważne. Tak kreuj newsletter, żeby najważniejsze informacje znajdowały się po odpowiedniej stronie i na właściwym, kontrastującym tle. Chcesz, żeby użytkownicy zwrócili uwagę na kontakt do Twojej firmy? Rozważ umieszczenie go w sekcji innej niż stopka, dodaj tło, a grafikę zamieść po prawej stronie – nie pozwól, żeby odbiorcę „rozproszyły” inne elementy kreacji!

Wysłał ten e-mail w przeglądarce Newsletter #12

NEWSLETTER

Cześć Jarek,

To, co jeszcze „wczoraj” było hitem internetu i szczytem możliwości, „dzisiaj” już nie wystarcza, aby przykuć uwagę odbiorców. Poznaj najgorętsze zagadnienia.

Jakie są prognozy dla Marketing Automation?

Firmy, które korzystają z platform automatycznego marketingu odnotowują minimum 10% wzrostu zysków do 9 miesięcy od uruchomienia systemu. Te pozytywne dane potwierdzają skuteczność narzędzia.

[Sprawdź](#)

Przewidywania i statystyki w email marketingu

Czy wiesz dlaczego kampanie e-mailowe nadal przynoszą firmom największe zyski? Ponieważ w przeciwieństwie do innych kanałów, liczba użytkowników poczty elektronicznej stale rośnie.

[Sprawdź](#)

E-COMMERCE BUSINESS

Prowadzenie sklepu online, bez trudu, bez tajemnic

Praktyczne wskazówki dla tych, którzy zastanawiają się, czy warto otworzyć sklep internetowy. Ciekawe pomysły na to, jak jeszcze skuteczniej działać na rynku e-commerce, w czasach wszechobecnej mobilności.

SARE S.A.
ul. Raciborska 35 A
44-200 Rybnik

[f](#) [t](#)

02 Porównanie kreacji

Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że wszystkie newslettery eksplorowane są podobnie, jednak można zauważyć kilka istotnych szczegółów, wpływających na jakość przekazu.

W przypadku **wariantu 1** widzimy dużą ilość fiksacji, oraz długie spojrzenia. Uwaga skupia się głównie na górnej części ale środkowa i część dolnej również przyciągnęły wzrok respondentów.

Dla **wariantu 2** sytuacja wygląda podobnie, jednak widzimy, że spojrzenia są krótsze a większość obszaru oglądana jest pobieżnie (mało czerwonych miejsc).

W przypadku **wariantu 3**, respondenci całkowicie pomijają grafikę u góry, która zajmuje znaczą część strony. Reszta informacji eksplorowana jest pobieżnie, punktowo.

Najbardziej optymalną wersją byłby wybór wariantu 1, jednak skrócenie go do kluczowych informacji.



02 Rekomendacje

Niech czytają, czyli najważniejsze zasady tworzenia newsletterów!

Tworząc newsletter, pamiętaj jeszcze o kilku wskazówkach:

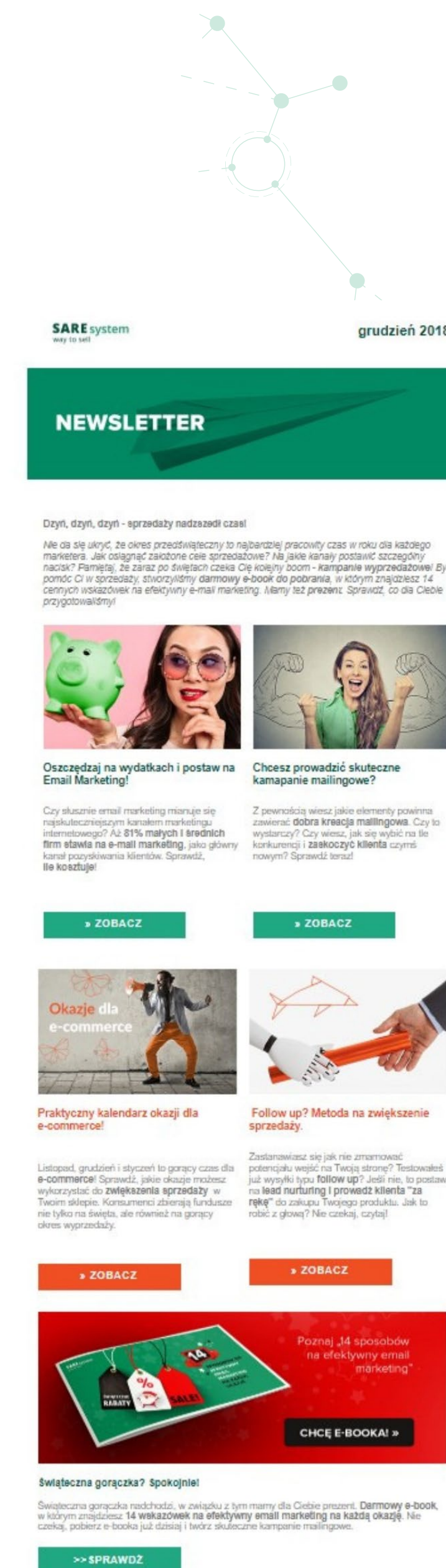
1. Stosuj podział na maksymalnie dwie kolumny – po to, żeby treść nadal była czytelna. Dzięki temu użytkownicy będą potrafili się skupić na kilku Twoich informacjach.

2. Kreuj markę – stosuj konkretny szablon a logo swojej firmy umieść w sekcji u góry (pod preheaderem). Dzięki temu klienci odbierając Twojego maila będą zawsze kojarzyć go z konkretną – Twoją marką. Taka identyfikacja wizualna ważna jest dla budowania lojalności klientów!

3. Używaj wyraźnych CTA – Twoje buttony call to action projektuj w kolorach kontrastujących do tła i treści na nich się znajdujących, ale spójnych z Twoim key visual. Dzięki temu zostaną one zauważone przez Twoich subskrybentów!

4. Unikaj bardzo długich kreacji – pamiętaj, że użytkownicy rzadko scrollują w dół cały newsletter. Staraj się skracać go do kilku informacji czy artykułów. Jeśli musisz przedstawić więcej treści, u góry umieszczaj te najważniejsze!

5. Wystrzegaj się rozległych grafik u góry newslettera – otrzymując tego typu wiadomości odbiorca automatycznie szuka interesujących go treści. Z pewnością nie czyta Twoich maili dla pięknych kreacji graficznych na samej górze ;)



SARE system
way to sell

WIADOMOŚĆ CYKLICZNA TYPU FOLLOW-UP

- Porównanie kreacji
- Rekomendacje

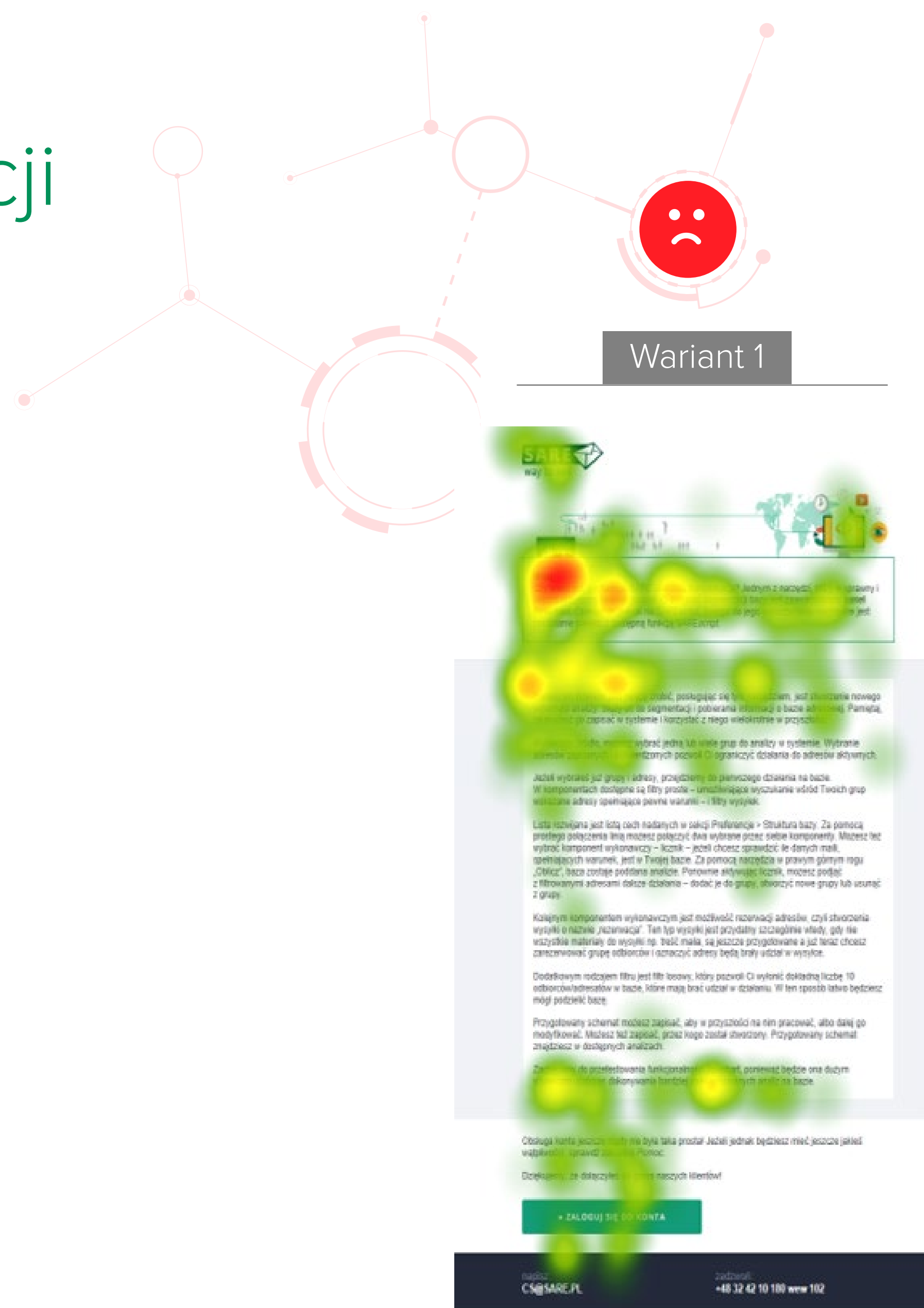
01 Porównanie kreacji

Możemy zauważyć, że jeśli chodzi o przekaz informacji w mailingu, zdecydowanie **przeważa tu wariant 2**.

Mimo, że grafiki oraz tekst powitalny u góry zostały pominięte, to poza tym praktycznie cały **obszar newslettera został w dużym stopniu zauważony**.

W porównaniu do **wariantu 2**, w którym największa uwaga skupiła się centralnie, dla wariantu 1 rozłożyła się ona między początkiem a końcem newslettera.

Można też zauważyć, że respondenci nie czytają całego tekstu, a co więcej pomijają jego znaczną część.



Wariant 1



Wariant 2



01 Rekomendacje

Najważniejsze zasady komunikacji e-mail

Tworząc wiadomości cykliczne typu follow-up pamiętaj o kilku wskazówkach:

1. Mniej znaczy więcej – wiemy, że wszystko, co dotyczy Twojej marki, jest ważne. Próbując jednak rozpisać każdą zaletę Twojego produktu, postaw na proste i krótkie komunikaty. Nie stosuj ścian tekstu. Wypisz tylko najważniejsze cechy usług, po więcej zaproś do dedykowanego landing page albo odpowiedniego miejsca na Twojej stronie!

2. Komunikując się z klientami pamiętaj o stałym elemencie graficznym – niech adresat odbierając Twojego maila kojarzy go z Tobą. Grafika i tekst powitalny powinny być jednak dodatkiem i nie skupiać całej swojej uwagi użytkownika! Tylko wtedy skoncentruje się on na tym, co najważniejsze – Twoim contencie.



MAILING REKLAMOWY

- Porównanie kreacji nr 1
- Analiza FaceReadingowa – reakcje emocjonalne
- Porównanie kreacji nr 2
- Przykład analizy ilościowej
- Rekomendacje

Analiza FaceReadingowa – reakcje emocjonalne

Wysoki poziom:

- Zaangażowania
- Radości

Uśmiechnięta postać kobiety i mężczyzny budzi pozytywne emocje i angażuje repondentów.

KREDYT
pod ręką.pl

Kredyt na dowolny cel
DECYZJA W 10 MINUT
POZNAJ OFERTĘ >>

- Kwota od 500 do 200 000 zł
- Okres spłaty do 120 m-cy
- RRSO 8,83%*

*Przykład reprezentatywny:
Rzeczywista roczna stopa oprocentowania (RRSO) wyliczona na dzień 14.09.2018 r. na reprezentatywnym przykładzie wynosi 8,83% dla następujących założeń: całkowita kwota kredytu (bez kredytowanych kosztów kredytu) 20 000 zł, całkowita kwota do zapłaty 23 657,84 zł, oprocentowanie stałe 8,49 % w skali roku, całkowity koszt kredytu 3 657,84 zł, 48 miesięcznych rat równych po 492,87 zł.

Wysoki poziom:

- Zaangażowania
- Zaskoczenia
- Stresu

Zaskoczenie może być związane z informacją o krótkim czasie otrzymania decyzji dotyczącej kredytu.

Stres może odnosić się do samego słowa „kredyt”, które prawdopodobnie kojarzone jest negatywnie przez respondentów.

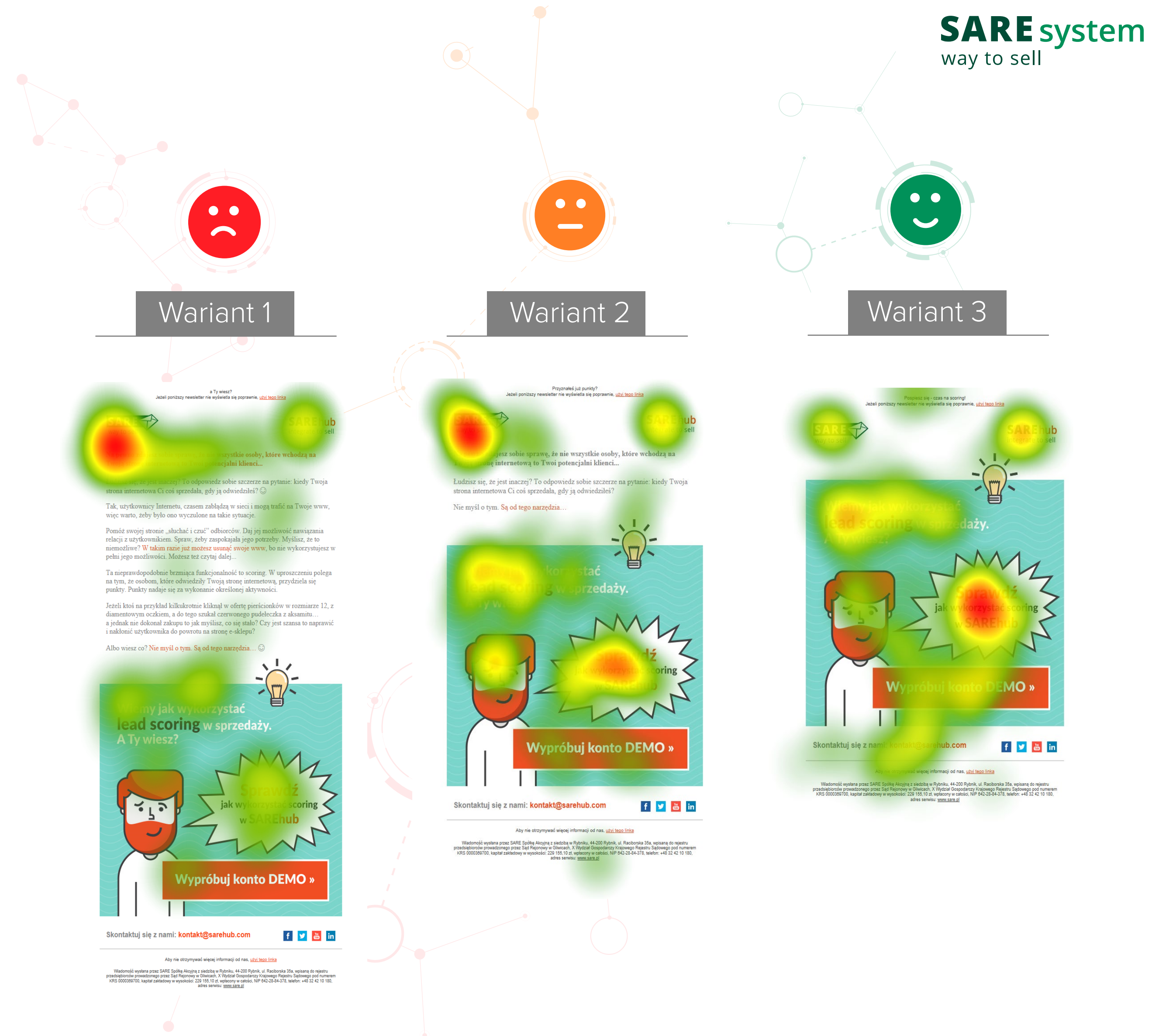
02 Porównanie kreacji

W przypadku tych trzech newsletterów, tak jak w przypadku poprzedniego slajdu, możemy zauważyć, że duża ilość tekstu nie jest preferowana przez użytkowników.

W wariancie 1, widzimy duże skupienie uwagi na początku tekstu oraz na logo, później nieliczne fiksacje na informacjach tekstowych obok i nad postacią (pominiętą przez respondentów).

Sytuacja wygląda zdecydowanie lepiej w przypadku **wariantu 2 i 3**, jednak biorąc pod uwagę rozkład uwagi i ilość zauważonych elementów, najlepiej wypada wariant 3.

Warto też zwrócić uwagę, że umieszczone w prawym, dolnym rogu ikony kontaktowe, są pomijane we wszystkich wariantach, co może świadczyć o ich złej ekspozycji lub lokalizacji na stronie.



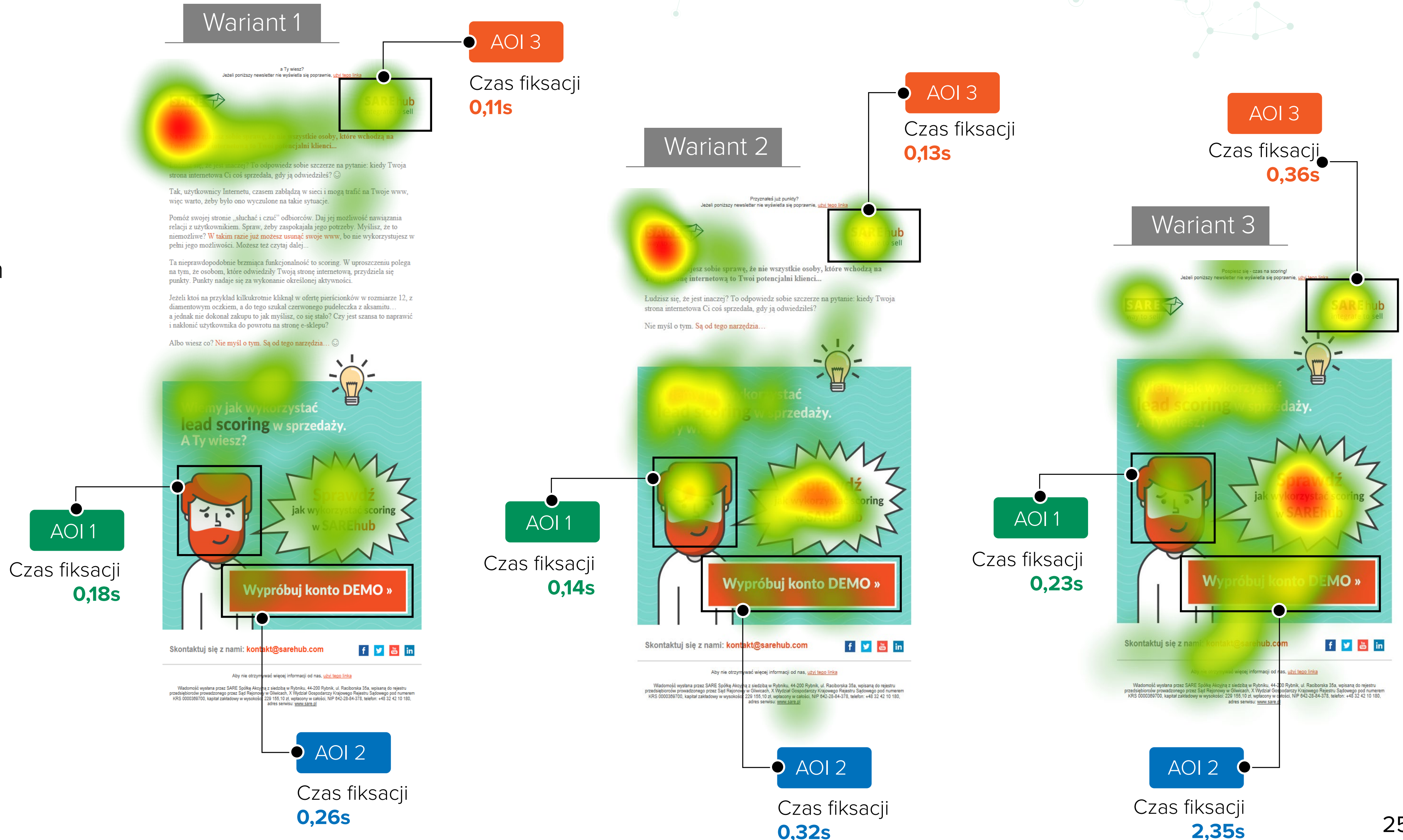
Przykład analizy ilościowej

SARE system
way to sell

AOI – Area of Interest

Wariant 3 - rekomendowany

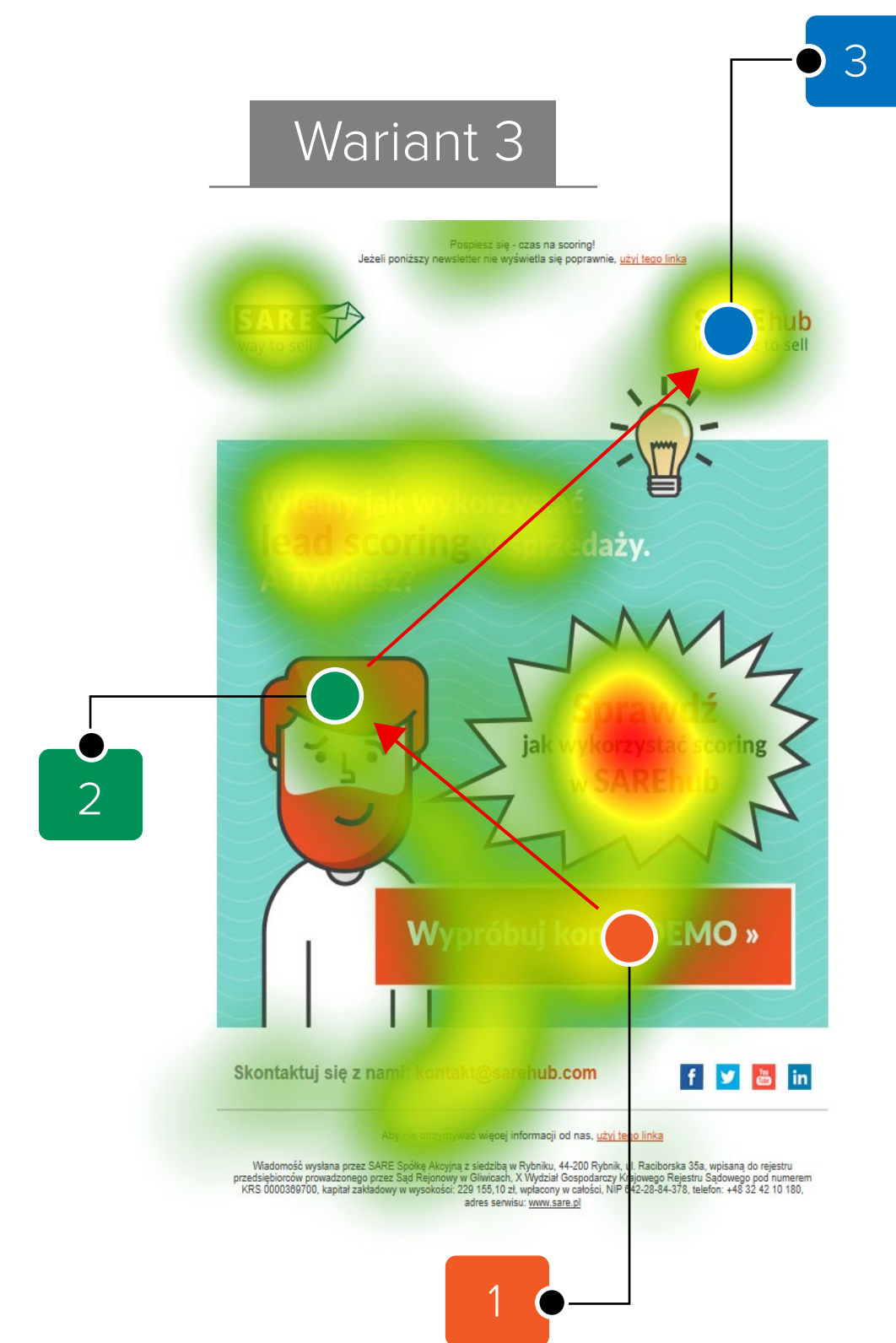
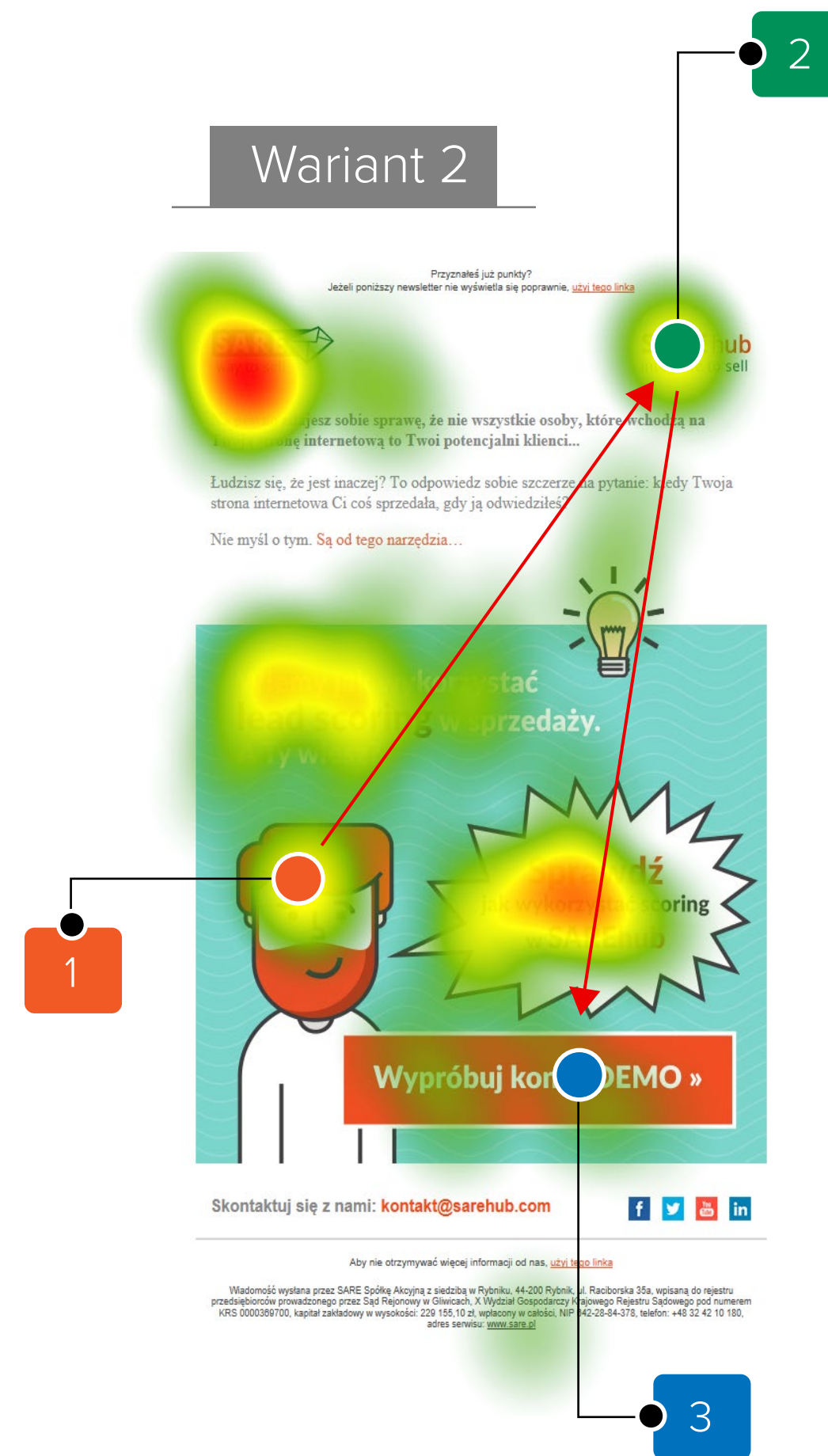
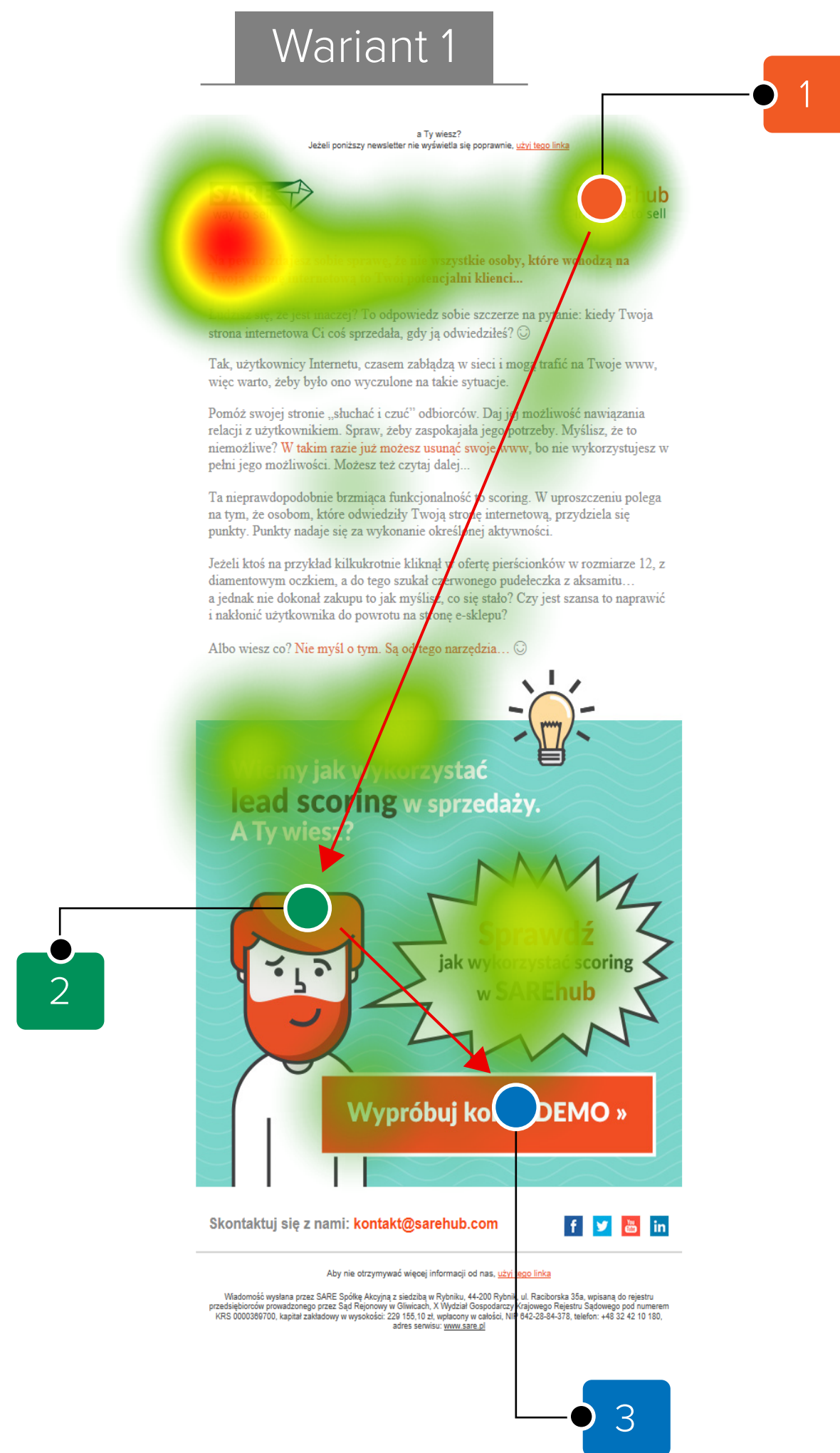
Najdłuższy uśredniony czas fiksacji, dla wszystkich 3 zaznaczonych obszarów oraz najdłuższy czas skupienia na przycisku „Wypróbuj konto DEMO”



Przykład analizy ilościowej

Kolejność zauważania konkretnego elementu na podstawie ścieżek skanowania i czasów do pierwszej fiksacji

Wariant 3 - rekomendowany
Główna informacja newslettera została zauważona w pierwszej kolejności, następnie spojrzenia kierują na logo



03 Rekomendacje

Mailing reklamowy – sprzedawaj z głową

Tworząc mailingi reklamowe pamiętaj o kilku wskazówkach:

1) Ponownie... mniej znaczy więcej ;) – użytkownicy nie lubią dużej ilości tekstu. Gdy widzą blok treści automatycznie kierują swój wzrok niżej. Jeśli nie chcesz, żeby Twój odbiorca otwierał i czytał Twoje wiadomości, używaj ciekawych grafik i minimum treści!

2) Wyrównaj do lewej! – Wymyślenie ciekawego hasła reklamowego to jedno, jednak drugie, nie mniej ważne, to jego umiejscowienie. Slogan umieszczaj po lewej stronie, a nie umknie on Twoim odbiorcom. Chcesz przekazać coś jeszcze? Stosuj CTA na kontrastującym tle albo w specjalnym dymku!

3) Buduj markę – chcesz, żeby Twoje logo było zapamiętane? Koniecznie umieszczaj je nad tekstem i reklamą! Oczywiście najlepiej, jeśli umieścisz logo po lewej stronie. Jeśli jednak Twój produkt ma inne logo od firmowego, nic nie stoi na przeszkodzie,

żebyś umieścił je naprzeciwko siebie. Ustal jednak priorytety – ważniejsze logo stawiaj zawsze po lewej!

4) Zdecyduj, gdzie chcesz kierować – każda reklama ma swój cel, jeśli Twoim jest skierowanie na konkretny landing page lub artykuł, pamiętaj żeby podlinkować odpowiednie elementy kreacji. Nie zapomnij też o odpowiednim UTM, dzięki któremu prześledzisz wyniki kampanii w Google Analytics! Jeśli wolisz jednak, żeby internauci kontaktowali się z Twoim działem handlowym, dane kontaktowe umieść w mailingu w sekcji po lewej lub na górze – nigdy w stopce!

5) Pokaż ludzką twarz :o) – internauci niemalże szukają ludzkich twarzy, bo nasz mózg fiksuje na nich swoją uwagę. Pamiętaj o tym! Tworząc kreację z sylwetkami ludzi wybieraj te, gdzie postać wskazuje na Twoje hasło reklamowe albo CTA – obraz jest niejako drogowskazem dla wzroku, wykorzystaj to. Nie trać uwagi użytkowników „kierując” ich w przestrzeń ;) Dodatkowo zwróć uwagę na to, że uśmiechnięci ludzie budzą pozytywne emocje i angażują odbiorców.

DZIĘKUJEMY

Badanie zostało wykonane
przez firmę Eyetracking



Rekomendacje
dla e-mail marketingu

SARE system
way to sell