

EMAIL MARKETING



PRZEWODNIK GRUPY WIRTUALNA POLSKA S.A.



KWESTIONARIUSZ



Jerzy Dąbrówka

VP Communication Product @ Grupa WP

Odpowiada za opracowanie i realizację strategii rozwoju usług pocztowych Grupy Wirtualna Polska. W latach 2007-2013 pracował w Grupie o2 jako Projektant Interakcji oraz Product Manager. Następnie objął funkcję Dyrektora Działu Poczty w Grupie Wirtualna Polska (powstałej na początku 2014 roku w efekcie przejęcia Wirtualnej Polski przez Grupę o2). Odpowiada za rozwój systemów poczty emailowej WP i o2.

Codziennie zaczynam aktywność w Internecie od...
Poczty, prasówki i Facebooka

Profesjonalną wiedzę czerpię z serwisów takich jak...
Wirtualne Media, Press, okazjonalnie wpadnie coś na Twitterze

Aplikacje mobilne, które ułatwiają mi pracę to...
OneNote, HipChat oraz Mail

Dla rozrywki, w Internecie sięgam po...
Reddit, YouTube (Nerdist, Emergency Awsome, New Rockstars)

Jaki trend reklamowy Twoim zdaniem zyska na znaczeniu w najbliższych latach?

Wideo mobilne, w tym wyśmiewane wideo pionowe, które jednak w wielu przypadkach lepiej oddaje esencję sytuacji. Telefonów jest znacznie więcej, niż komputerów, jest to też naturalne źródło filmów w takim układzie. To nieuniknione.

Internet jest dla mnie miejscem, w którym...
Zawsze znajdę coś zaskakującego

Nawyk, który zwiększa moją produktywność to...
Patrzenie na inicjatywy z punktu widzenia długoterminowego inwestora

Kampanią online, która zapadła mi w pamięć, była...
Smutna lampka Ikea

Najważniejsza technologia „jutra” to według mnie...
Nauczanie maszynowe oraz sztuczna inteligencja

Na co powinni zwrócić szczególną uwagę reklamodawcy, którzy decydują się na współpracę z wydawcą przy kampaniach online?

Na rekomendacjach wydawcy - mamy wspólny cel i wiele doświadczeń, które pomogą Twojemu biznesowi. Mam na myśli zwłaszcza obszar analizy danych o użytkowniku oraz emisji z systemów reklamowych wydawcy.

EMAIL MARKETING JUTRA

PROGNOZY

LIVE TARGETING & PERSONALIZACJA

W ciągu najbliższych kilku lat komunikacja emailingowa zostanie w pełni spersonalizowana, a treści staną się dynamiczne i będą dopasowywane do odbiorcy w czasie rzeczywistym.

94%

firm wskazuje personalizację jako kluczowy czynnik sukcesu dziś i w przyszłości

14%

wzrost CTR przy personalizacji mailingów i o 10% wyższy wskaźnik konwersji

22%

wzrost zaangażowania odnotowują mailingi, które w tytule zawierają imię odbiorcy

Źródło: MAILGEN

SEGMENTACJA & BIG DATA

W kolejnych latach liczba firm wykorzystujących big data w komunikacji mailingowej będzie się zwiększać. Efektem użycia danych będą precyzyjnie dopasowane wysyłki.

wzrost otwarć przy wykorzystaniu danych

38%

rzadziej odbiorcy precyzyjnie dopasowanych mailingów decydują się rezygnować z subskrypcji

28%

wzrost zaangażowania odnotowują mailingi, które w tytule zawierają imię odbiorcy

22%

Źródło: MAILGEN

SZERSZE ZASTOSOWANIE HTML5

Przynajmniej połowa maili jest konsumowana na urządzeniach mobilnych. Dostosowanie kreacji mailingowych do ich wymagań przełoży się na wzrost OR i CTR, a także zwiększy bezpieczeństwo odbiorców.

Źródło: LITMUS

INTERAKTYWNA I MULTIMEDIALNA KREACJA

Mailingi staną się bardziej interaktywne – odbiorcy otrzymają więcej informacji i będą mogli skorzystać z oferty, bez konieczności przechodzenia na landing page. Zwiększy się też rola multimedialnych zintegrowanych z kreacją – spotów wideo czy galerii zdjęciowych.

MAILING DO POSIADACZY SMARTWACHY

W krótkim czasie, wraz ze wzrostem liczby użytkowników inteligentnych zegarków, zwiększy się liczba wysyłek dopasowanych i targetowanych do mikro-ekranów.

SYNERGIA EMAILINGU I SOCIAL MEDIÓW

Coraz więcej marketerów łączy mailing z możliwościami mediów społecznościowych. To wielopoziomowe korzyści – większy zasięg i zaangażowanie oraz wyższe konwersje.

większe CTR kreacji mailingowych
wykorzystujących social media

158%

średni wskaźnik kliknięć kreacji mailingowych
zawierających przyciski udostępniania
w social mediach

6,2%

Źródło: GETRESPONSE

DŹWIĘK ZAMIAST TEKSTU

Wyszukiwanie głosowe dynamicznie zyskuje na popularności – to funkcja, która wyklucza konieczność posiadania ekranu. Forma mailingów musi zostać dopasowana do tego trendu – odbiorca zyska możliwość odsłuchania wiadomości, odpowiedzi na nią czy przekazania jej dalej.

WIĘKSZA ROLA REKLAMY NATYWNEJ

Serwisy pocztowe w coraz większym stopniu będą oferowały rozwiązania natywne. Umożliwi to między innymi: dodanie funkcjonalnych przycisków CTA (np. pobierz kupon, subskrybuj, kup), zastosowanie dźwięku (np. muzyki w tle mailingu) czy linków w listingu wiadomości.

DOBRE PRAKTYKI

W jaki sposób zwiększyć efektywność działań email marketingowych?

1

Docieraj precyzyjnie do grupy celowej

Unikaj „szerokich” targetów. Stawiaj na jakość bazy, nie na ilość. W zależności od celu kampanii, targetuj demograficznie, geograficznie i behawioralnie. Nie zapomnij też o możliwościach selekcjonowania użytkowników, jakie daje technologia np. dotarcie do tych, którzy w danej chwili korzystają z mobile’a.

2

Wykorzystaj możliwości wydawcy

Wykorzystaj narzędzia i technologie, które oferuje wydawca. Zapewni to efektywną optymalizację Twojej wysyłki w zależności od jej celu oraz dotarcie do ściśle określonej grupy celowej.

3

Personalizuj przekaz

Wykorzystaj wiedzę o swoim kliencie i dostarczaj mu jak najbardziej spersonalizowane komunikaty. Dzięki integracji z systemem reklamowym wydawcy możesz emitować kampanię do tych, którzy byli u Ciebie na stronie, ale nie zakończyli procesu zakupowego. Korzystaj przy tym z dynamicznej kreacji mailingowej, dzięki czemu masz pewność, że wysyłasz komunikat indywidualnie dopasowany do jego potrzeb.

4

Wyróżniaj się

Korzystaj z funkcjonalności, dzięki którym Twoja wiadomość będzie wyróżniona na tle kilkunastu innych, które użytkownik dostał na skrzynkę. Możesz podświetlić kolorem swój mailing, dzięki czemu będzie na pewno widoczny od pierwszego spojrzenia!

5

Używaj multimedialów

Wzmacniaj świadomość swojej marki poprzez wykorzystanie multimedialów. Twoja kreacja nie musi być nudna. Możesz wykorzystać w niej materiał wideo, umieścić galerię czy też aktywne hotspoty.

Ewa Sadowska

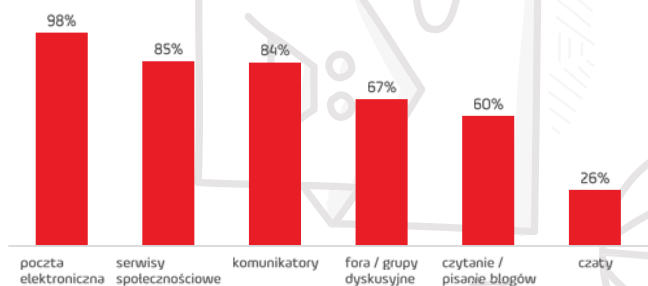
Ad Product Manager @ Grupa WP



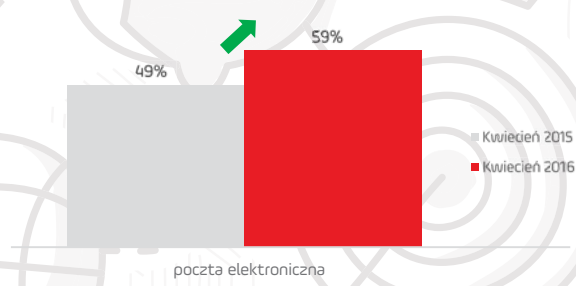
BADANIA

Poczta elektroniczna w Polsce

Wykorzystywane kanały komunikacji
Ogółem / Kwiecień 2016

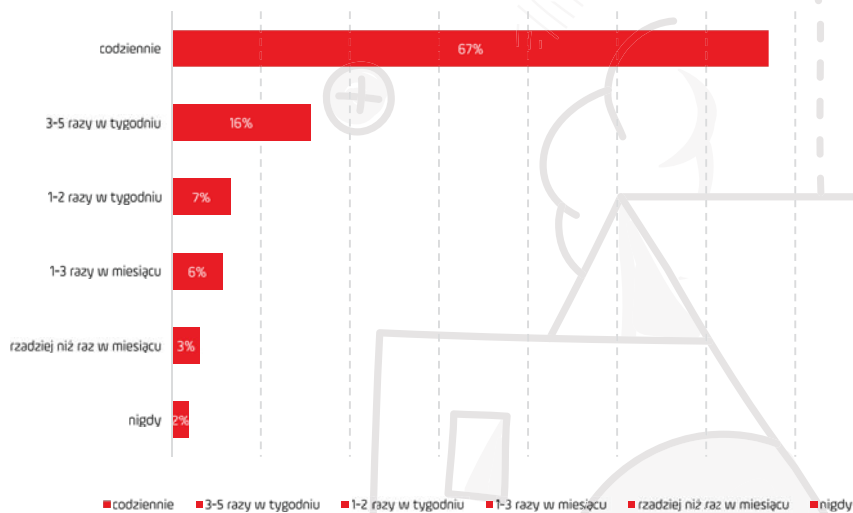


Korzystanie z poczty przez telefon komórkowy
Internauci 15-75 / Kwiecień 2016



Różnice istotne statystycznie w stosunku do fali Kwiecień 2015
Podstawa procentowania: internauci

Częstość korzystania z poczty elektronicznej
Ogółem / Kwiecień 2016



Główne powody korzystania z kont emailowych
Ogółem / Kwiecień 2016

- 1 przesyłanie dokumentów, zdjęć i filmów
- 2 pozyskiwanie informacji (np. poprzez newslettery)
- 3 zakup produktów i usług
- 4 sprawy zawodowe
- 5 kontakty ze znajomymi, przyjaciółmi i rodziną

Źródło: IQS Online, Kwiecień 2016



9,4 mln real users

8,5 mln ru desktop

3,0 mln ru mobile



Grupa GOOGLE
7,3 mln RU
6,7 mln RU desktop
1,2 mln RU mobile



Grupa Onet-RASP
5,2 mln RU
4,5 mln RU desktop
1,6 mln RU mobile



Grupa Interia.pl
3,0 mln RU
2,7 mln RU desktop
0,9 mln RU mobile

Źródło: PBI/Gemius, wrzesień 2016

GWP

Okiem klientów

Regularnie korzystamy z powierzchni na Poczcie WP i o2 z uwagi na ich zalety oraz większą wartość względem innych powierzchni display dostępnych na rynku. Korzystając z nich, gwarantujemy klientowi szerokie dotarcie z przekazem reklamowym do dużej grupy polskich internautów przy wykorzystaniu tylko widocznych placementów i jednocześnie niewielkiej obecności reklam innych marek. Zakup wszystkich odston na konkretnym placemencie, we Flat Fee, pozwala na osiągnięcie optymalnych wskaźników skuteczności (CPA, CPC, CTR) za sprawą wysokiej częstotliwości wyświetlania reklam klienta w połączeniu z personalizacją, sekwencjonowaniem i optymalizacją emitowanych kreacji.

Połączenie tych cech pozwala na wykorzystywanie powierzchni poczt zarówno przy budowaniu wartościowego zasięgu, jak i przy działaniach o charakterze performancowym (generowaniu leadów i sprzedaży na stronach klienta).

Tomasz Wardecki

Senior Media Manager, iProspect Polska

iProspect 

GWP najdynamiczniej się rozwija i charakteryzuje ją największa odwaga. Takiej tendencji nie ma u konkurencji.

To firma, która jest w stanie narzucać trendy.

Zasięg, skala.
Trudno bez nich zrobić kampanię.

Wyróżnia ją różnorodność produktowa oferty.