

Newsletter – lek na całe zło?

Współcześni IR-owcy, PR-owcy i marketingowcy mogą przebierać w narzędziach wykorzystywanych w komunikacji. Niewiele jest jednak na tyle uniwersalnych, by świetnie sprawdzić się zarówno w komunikacji zewnętrznej, np. z klientami czy inwestorami, jak i wewnętrznej – z pracownikami. Ich przykładem jest choćby newsletter. To prawda, że w każdym ze wspomnianych przypadków odgrywa on inną rolę, jednak w obu jest równie skuteczny.



Katarzyna Gajda

kierownik działu marketingu
i PR w Redwood PR



Agnieszka Klejne

specjalista ds. PR i marketingu



Newsletter to elektroniczna forma biuletynu, czasopismo rozsyłane za pomocą poczty elektronicznej do prenumeratorów¹. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez IIBR, 97% polskich internautów korzysta z poczty elektronicznej, a aż 69% badanych robi to codziennie. Wśród tej grupy pocztę najczęściej czytają osoby z wyższym wykształceniem (81%), głównie kierownicy i menedżerowie (86%) oraz specjaliści, pracownicy umysłowi i przedstawiciele wolnych zawodów (86%). Co więcej – dla 62% badanych osób komunikacja mailingowa jest najważniejszym sposobem wymiany informacji w sieci². Jest zatem uzasadnione, by najważniejsze informacje dotyczące np. działalności firmy były dystrybuowane bezpośrednio do skrzynek pocztowych osób zainteresowanych.

Jeśli chodzi o dzień tygodnia oraz godzinę warunkujące skuteczność realizowanych wysyłek, to nie ma złotej recepty, gdyż uzależnione są od profilu odbiorców. Warto jednak sięgnąć do przeprowadzonych ostatnio badań, które mogą być pomocne w tym zakresie.

W JAKI DZIEŃ TYGODNIA ROZSYŁAĆ NEWSLETTER?

Według badania firmy GetResponse, przeprowadzonego na grupie 16 mln polskich internautów³, najlepiej wysłać newsletter w niedzielę (wiadomości wysłane tego dnia uzyskały najwyższy wskaźnik otwarć – 28,5% w pierwszej godzinie po wysłaniu dokumentu). Jeśli rozważamy wysyłkę do osób, które miałyby odebrać maila w dni robocze, to warto zastanowić się nad jej realizacją w czwartek. Jest to dzień, w który odbiorcy najchętniej otwierają przesyłki elektroniczne. Dobrym dniem może być również piątek (z wysokim wskaźnikiem otwarć na poziomie 24%), jednak jest to również dzień, w którym następuje największa liczba wypisów z subskrypcji.

¹ <<http://pl.wikipedia.org/wiki/Newsletter>>.

² Badanie zrealizowane przez IIBR na zlecenie Wirtualnej Polski w dniach 28.11 – 1.12.2012 r. na grupie internautów w wieku 15 lat i więcej, gdzie n=2000 wypełnionych ankiet. Dane zostały doważone pod względem płci i wieku, tak by były reprezentatywne dla ogółu internautów w Polsce (ważenie do danych Ipsos-Omnibus).

³ Badanie GetResponse przeprowadzone w okresie październik–listopad 2013 na grupie 16 mln polskich internautów.

Aby zwiększyć zainteresowanie newsletterami, należy dbać o regularną wysyłkę. Optymalny odstęp jest różny w zależności od tego, do kogo kierujemy nasz biuletyn. Czasem może to być jeden miesiąc, a czasem tylko jeden dzień.

O KTÓREJ GODZINIE CZYTA SIĘ MAILE NAJCZĘŚCIEJ?

Według tego samego badania odbiorcy najchętniej otwierają i czytają wiadomości w godzinach 11–12 oraz 16–17. Wiadomości wysłane pomiędzy 19 a 20 uzyskały wskaźnik otwarć na poziomie 26,5% w ciągu pierwszej godziny od wysłania, natomiast newsletter wysłany w godzinach 21–22 uzyskał wskaźnik na poziomie 36,2%. Należy pamiętać, że newsletter wysłany z samego rana może zostać przeoczony wśród innych maili dotyczących spraw służbowych.

JAK POWINIEN WYGLĄDAĆ MODELOWY NEWSLETTER?

Przeważająca większość ludzi jest wzrokowcami, zatem ważne, by zadbać o wygląd newslettera, poświęcając więcej uwagi kompozycji treści i grafiki. Moda na formy tekstowe newsletterów minęła, a obecne trendy dyktują konieczność dołączania grafik i zdjęć do zobrazowania treści, które chcemy przekazać. A dlaczego? By zaciekać. Otóż przeciętny użytkownik spędza na czytaniu newslettera średnio minutę, więc by wygrać walkę z czasem, musimy czymś skutecznie przykuć jego uwagę. Oczywiście należy tu zachować umiar. Ponadto należy pamiętać, że obrazki są przez większość programów pocztowych blokowane automatycznie. Kluczowe jest więc zadbanie o treść opisów alternatywnych grafik, czyli tzw. ALT tagów. Dzięki ich zastosowaniu odbiorca będzie mógł zapoznać się z treścią również w wypadku wyłączonych grafik. A co poza zdjęciami? Zwięzły komunikat, który powinien pełnić funkcję zapowiedzi treści dostępnej po kliknięciu w link. Czego nie zamieszczają w newsletterze? Materiałów wideo. Niestety większość programów pocztowych (zarówno tych instalowanych na komputerach, jak i urządzeniach mobilnych) nie obsługuje formatów wideo w treści maila.

Niezwykle istotny w komponowaniu newslettera jest plan wizualny. Do tego stopnia, że na rynku funkcjonują firmy zajmujące się badaniami ey-

”

CZĘSTE ZMIANY WYGLĄDU NEWSLETTERA ZNIECHĘCĄJĄ SUBSKRYBENTÓW, GDYŻ WYMUSZAJĄ ZMIANĘ NAWYKÓW I NIE WPŁYWAJĄ KORZYSTNIE NA BUDOWANIE RELACJI Z INTERNAUTĄ, CO W KONSEKWENCJI MOŻE DOPROWADZIĆ DO IGNOROWANIA TAKICH INFORMACJI I TRAKTOWANIA ICH JAKO SPAM LUB WYPISANIA SIĘ Z LISTY SUBSKRYPCYJNEJ

etrackingowymi. Umożliwiają one bowiem dokładne śledzenie ruchów gałek ocznych osoby badanej. Metoda ta umożliwia zbadanie serwisu, aplikacji czy newslettera ze szczególnym uwzględnieniem tego, co rzeczywiście widzi użytkownik. Pozwala to odpowiedzieć na wiele ważnych pytań, np. które elementy są ignorowane przez użytkownika, a które obszary powinny zostać uznane za kluczowe dla umieszczania treści. Warto zatem zainwestować w specjalistyczne badania tego typu lub chociaż przeprowadzić badania fokusowe na zamkniętej grupie, które pozwolą stworzyć optymalny szablon dla naszego newslettera. Na wybór i dostosowanie wyglądu i funkcjonalności nie warto oszczędzić czasu, ponieważ raz stworzony wzór nie powinien być zmieniany. Użytkownicy szybko przyzwyczajają się do rozkładu informacji, co pozwala im na efektywniejsze przeszukiwanie treści newslettera i zapoznanie się z nią. Częste zmiany wyglądu newslettera zniechęcają subskrybentów, gdyż wymuszają zmianę nawyków i nie wpływają korzystnie na budowanie relacji z internautą, co w konsekwencji może doprowadzić do ignorowania takich informacji i traktowania ich jako SPAM lub – co gorsza – wypisania się z listy subskrypcyjnej.

Należy również pamiętać, że poczta elektroniczna coraz częściej odbierana jest również na smartfonach i tabletach. W związku z tym powinno się zadbać, by newsletter był dostosowany do urządzeń mobilnych. Niestety, pomimo licznych deklaracji marketerów wiele wiadomości nie jest dostosowanych do telefonów i tabletów⁴.

Według IAB w ubiegłym roku 7% wiadomości marketingowych odebrano za pomocą urządzeń mobilnych. Można oczekiwać, że w nadchodzących latach będzie ich jeszcze więcej, choćby ze względu na rosnący rynek smartfonów w Polsce.

Do wysyłania newsletterów warto również skorzystać z systemu e-mail marketingu lub innego o podobnych możliwościach. Pozwoli to prowadzić analizy, czy dana godzina lub dzień są faktycznie możliwie najlepszymi z możliwych do zaoferowania. Daje to jeszcze jedną możliwość – każda nowa osoba zapisująca się do newslettera może dostać powitalny mail. To miły akcent, który ułatwi przywiązanie klienta do firmy, marki czy produktu. ■

⁴ Raport Interaktywnie.com, E-mail marketing, sierpień 2013.



Central and Eastern Europe Shale Gas & Oil Summit 2015
CONFERENCE & EXHIBITION

**30 MÓWCÓW
20 WYSTAWCÓW
200+ UCZESTNIKÓW**

Konferencja - Wystawa - Networking

Rząd, Firmy wydobywcze,
Przedsiębiorcy, Firmy usługowe
i Inwestorzy

www.CEEShaleGas.com

+44 (0) 203 131 0048

Nasz cel to ożywienie i umocnienie przemysłu wydobywania gazu łupkowego

Radisson Blu, Warszawa

9 - 10 Marca