

Co łączy e-maila z SMSem

JAK WYKORZYSTAĆ JE W SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

inīs
FEEL THE INNOVATION

×

SMSAPI

Patronat medialny:

MARKETER+



WPROWADZENIE

Czy kiedykolwiek ktoś uwierzył w słowa, np. Marka Zuckerberga, że e-mail umarł? Mam nadzieję, że nie, bo dziś e-mailingi nie są takie same jak dekadę temu, ale niezmiennie są podstawowym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez marketerów. Dziś e-mailingi się targetuje i personalizuje przez co skutecznie dociera się z ofertą do odbiorców. Marketerzy coraz świadomiej realizują kampanie e-mailingowe wykorzystując narzędzia i technologie doskonalące swoje działania, ale są jeszcze elementy warte dopracowania.

Według analizy Zenith Media w 2017 roku, aż 75 proc. internautów będzie korzystać z sieci za pomocą smartfonów. Co to oznacza dla e-maila? To, że dotąd dobre kreacje teraz powinny być zdecydowanie lepsze. Powinny docierać do każdego użytkownika, bez względu na urządzenie, na którym e-maile są odbierane.

Mobile to trend, który wchodzi w branżę marketingową bardzo mocno, stąd pomysł na e-booka, który pokazuje jak skutecznie wykorzystać e-maila i smsa w komunikacji marketingowej.

SMS jest nadal w dobrej formie. Ponadto, wciąż zaskakuje firmy prostotą przygotowania kampanii i efektywnością działań. Dzisiaj wiadomość tekstowa jest czymś więcej niż dekadę czy dwie wcześniej – SMS powiadamia, sprzedaje, angażuje i jest ważnym elementem strategii omnichannel. Nie pozostawia odbiorcy złudzenia, co do celu postawionego przez nadawcę. W 160 mieści się zarówno spersonalizowany zwrot, skrócony link oraz informacja zachęcająca do zakupu. Przewidujesz śmierć SMS? Watch us.

Era mobile trwa i to niezaprzeczalny fakt. Ten trend muszą uświadomić sobie marketerzy, jeżeli ich celem jest zrozumienie i efektywna komunikację z klientem. SMS także musi nadążać za kierunkami rozwoju komunikacji. Treści muszą być personalizowane i ściśle targetowanie do odpowiednich grup zgodnie z prawem i permission marketingiem.

W SMSAPI komunikację traktujemy kompleksowo i zauważamy wiele wspólnych cech SMS oraz e-maila. Stąd powstał pomysł stworzenia e-booka, który wskaże punkty styku, możliwości osiągnięcia efektu synergii i pozwoli zrozumieć różnice pomiędzy tymi formami komunikacji.

Życzymy miłej lektury!



JUDYTA MOŻESZ-ZIMONCZYK
Head of PR & Marketing, INIS

1



ANDRZEJ OGONOWSKI
Brand and PR Director, SMSAPI



DLACZEGO E-MAIL JEST SKUTECZNY?

- ✓ generuje **25%** sprzedaży w e-commerce, zajmując tym samym pierwsze miejsce przed Google Organic i Google SEM (raport Pulse by Custora)
- ✓ jest odbierany na smartfonach, a w 2017 roku aż **75%** internautów (analiza Zenith Media) będzie korzystać z sieci za pomocą urządzeń mobilnych, dlatego należy pamiętać o pełnej responsywności kreacji, by wyświetlały się prawidłowo na każdym urządzeniu
 - ✓ tylko **1%** osób nie posiada adresu e-mail, jest więc bardzo popularnym kanałem komunikacji bo można dotrzeć do każdego bez względu na pokolenie, chociaż najbardziej popularny jest wśród generacji Y (urodzeni w latach 1981-1999) i X (urodzeni w latach 1961-1980)
- ✓ kampanie e-mailingowe realizują wszystkie cele zakładane przez marketerów: wizerunkowy, sprzedażowy, leadowy, a **90%** z nich, uważa że osiąga wymierne korzyści dzięki e-mail marketingowi (badanie wykorzystania poczty elektronicznej SARE)
- ✓ bardzo często inicjuje zainteresowanie odbiorców, by następnie być uzupełniany o inne kanały komunikacji: display, mobile, social media
 - ✓ dzięki targetowaniu behawioralnemu precyzyjnie trafia do odbiorców, którzy są zainteresowani daną ofertą
 - ✓ efekty kampanii e-mailingowych są mierzalne, więc wiemy która oferta ma lepsze dotarcie do odbiorców, dzięki czemu można je optymalizować i wyciągać wnioski oraz rekomendować dalsze działania



DLACZEGO SMS JEST SKUTECZNY?

- ✓ **98%** odbiorców otwiera wiadomość SMS w ciągu kilku minut od dostarczenia. Wysoki wskaźnik otwieralności potwierdza ciągłe zainteresowanie tą prostą formą komunikacji
- ✓ Średni CTR linków w SMS wynosi **25%**. Efekty kampani SMS są w pełni mierzalne, a parametry kampanii łatwo zoptymalizować
- ✓ Do odczytania SMS odbiorca nie potrzebuje dostępu do internetu, wystarczy zasięg operatora i sprawny telefon. Jego zaletą jest prostota działania i integracji API z oprogramowaniem
- ✓ SMS jest skutecznym narzędziem wykorzystywanym w strategii omnichannel - łatwo łączy się z innymi kanałami poprzez np. skrócone linki
- ✓ 160 znaków w SMS mobilizuje nadawcę do tworzenia krótkiej, wartościowej i spersonalizowanej treści dla odbiorcy zgodnej ideą content marketingu
- ✓ skuteczność wysyłki SMS jest ściśle związana z zasadami permission marketingu, wiadomości należy kierować tylko i wyłącznie do osób, które wyraziły na to zgodę
- ✓ efektywność wysyłki zależy od bazy odbiorców. Doświadczenie wskazuje, że jedynie wysyłka do naturalnie zebranej bazy przynosi oczekiwane efekty i całkowicie redukuje ryzyko potraktowania wiadomości jako SPAM

SKUTECZNY E-MAIL I SMS W 6 KROKACH

1

temat musi być intrygujący, konkretny zawierający 8-10 słów i dopasowany do odbiorcy

2

waga e-maila nie może przekraczać 100 kb a optymalny rozmiar e-mailingu reklamowego to 600 px szerokości i 800 px długości

3

dziel **grafiki** na części, wówczas spada prawdopodobieństwo znalezienia się e-maila w spamie

4

call to action powinno być unikalne, dlatego pomijaj w kreacji elementy o podobnej kolorystyce stosuj ramki lub button by było wyróżnione

5

call to action powinno być sprytne, czyli w formie tekstu wówczas będzie widoczne, nawet gdy program pocztowy nie zaciągnie grafiki

6

nie zapominaj o **stopce rezygnacji** oraz podstawie prawnej, a także informacji przez kogo i na czyje zlecenie realizowana jest wysyłka

1

jest **skierowany do odpowiedniej grupy** docelowej określonej na podstawie potrzeb odbiorców, dzięki czemu zostaje chętniej przyjęty

2

jest **krótki i rzeczowy**, jego treść mieści się w 160 znakach

3

precyzyjnie określa **korzyści dla odbiorcy** i jednocześnie spełnia określone cele nadawcy: informacyjne, sprzedażowe, wizerunkowe lub inne

4

zawiera przemyślane **call to action**, które nie pozostawia wątpliwości co do korzyści wynikającej z wiadomości

5

nie jest anonimowy, jasno **precyzuje kto jest nadawcą**

6

jest potrzebny, użyteczny - częstotliwość i treść **nie mają natarczywego charakteru**

Chcesz wiedzieć więcej? Sprawdź:
inis.pl/idealny-mailing

3

Chcesz wiedzieć więcej? Sprawdź:
idz.do/kodekspraktykSMS

JAK DZIAŁAĆ RAZEM, BY OSIĄGNAĆ EFEKT



CEL

KANAŁ KOMUNIKACJI 01

KANAŁ KOMUNIKACJI 02



WZROST SPRZEDAŻY
DZIĘKI AKCJI SPECJALNEJ
„WIELKA WYPRZEDAŻ”



E-MAILING REKLAMOWY
PREZENTUJĄCY „WIELKĄ WYPRZEDAŻ
Z RABATEM 30%”



SMS Z KODEM RABATOWYM
NA DODATKOWE 10% PRZY
WYKORZYSTANIU GO DO 24H



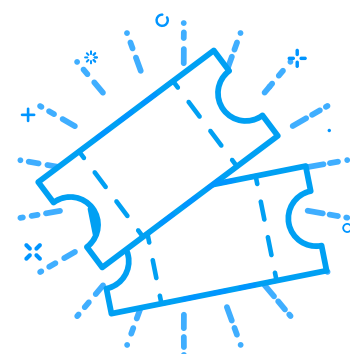
ZBIERANIE LEADÓW
NA JAZDY PRÓBNE



E-MAILING REKLAMOWY ZACHĘCAJĄCY
DO PRZETESTOWANIA NOWEGO
MODELU DANEJ MARKI



SMS Z PRZYPOMNIENIEM, ŻE JAZDY PRÓBNE
ODBYWAJĄ SIĘ TYLKO W WEEKEND WRAZ
Z LINKIEM LUB NUMEREM BY
DAĆ MOŻLIWOŚĆ ZAPISANIA SIĘ



ZAPROSZENIE
NA WEBINAR



E-MAIL Z ZAPROSZENIEM



SMS DZIEŃ PRZED WYDARZENIEM
Z PRZYPOMNIENIEM
ORAZ LINKIEM DO AGENDY



POWIADOMIENIE
O PŁATNOŚCI FAKTURY



E-MAIL Z TYGODNIOWYM WYPRZEDZENIEM



2 DNI PRZED **SMS** Z PRZYPOMNIENIEM
O PŁATNOŚCI



KIEDY E-MAIL, A KIEDY SMS?

E-MAIL, GDY CHCESZ:

- ✓ zapoznać odbiorcę z nową lub specjalną ofertą
- ✓ przekazać więcej treści - w tym wykorzystać grafikę
 - ✓ wpłynąć na emocje odbiorcy wysyłając video mailing
 - ✓ wygenerować ruch na www
 - ✓ wysłać zaproszenie na webinar szkolenie, konferencję
- ✓ zebrać leady kontaktowe dla call center
- ✓ informować o statusie zamówienia, wysłać fakturę



SMS, GDY:

- ✓ chcesz błyskawicznie przekazać informację
- ✓ zależy Ci na krótkim czasie dostarczenia i wysokim wskaźniku otwieralności
- ✓ oczekujesz szybkiej odpowiedzi/reakcji
- ✓ chcesz przekazać krótki komunikat
- ✓ chcesz przeprowadzić szybką akcję promocyjną z jednym call to action
- ✓ regularnie chcesz powiadamiać odbiorcę



PODSUMOWANIE

*Żyjemy w świecie mobile - w 2016 roku po raz pierwszy **liczba wejść na strony internetowe przez urządzenia mobilne przekroczyła wejścia desktopowe**. Za pomocą smartfona odczytujemy SMS i coraz częściej wiadomości e-mailowe. Obie formy mają wiele cech wspólnych, przede wszystkim umożliwiają dwukierunkową komunikację z odbiorcą a ich połączenie kreuje dodatkowe korzyści w postaci zdywersyfikowanej strategii i zwiększonych zasięgów. Mogą one wspólnie osiągnąć efekt synergii - klient, który nie odczytał maila, może zareagować na SMS z podobnym przekazem i odwrotnie.*

ZASADY WYKORZYSTANIA SMS + E-MAIL:

1. Zaplanuj, które treści powinny znaleźć się w e-mail a które w SMS.
2. Mniej znaczy więcej - zachowaj zwięzłość i rzeczowość w obu komunikatach.
3. Zastosuj jedno, spójne call to action.
4. Pamiętaj, aby oba przekazy były hipertekstowe, to znaczy aby zawierały linki w przypadku SMS i buttony w przypadku e-mail.
5. Monitoruj postępy kampanii - sprawdzaj, którą formę preferują Twoi odbiorcy - sam SMS, e-mail czy kampanie multi/omnichannel.
6. Nie traktuj ich konkurencyjnie - łącz formy, redaguj treści, sprawdzaj różne kreacje.



PRAKTYCZNA WIEDZA W PRZYSTĘPNEJ FORMIE

5

NUMERÓW
W ROKU

BLISKO

30

ARTYKUŁÓW
W KAŻDYM
NUMERZE

DOSTĘP DO

27

WYDAŃ
ARCHIWALNYCH
W PDF

ŚREDNIO

120

STRON
W KAŻDYM
NUMERZE



ZAMÓW PRENUMERATĘ



sklep.marketerplus.pl



prenumerata@marketerplus.pl



536 996 453

CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ?
ZACHĘCAMY DO KONTAKTU



Judyta Mojżesz-Zimonczyk

judyta@inis.pl
+48 797 871 534
www.inis.pl



Andrzej Ogonowski

a.ogonowski@smsapi.pl
+48 501 125 770
www.smsapi.pl