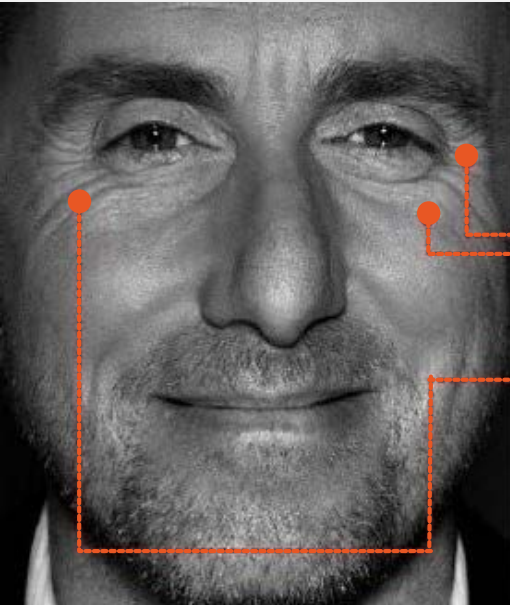


Чек-лист емейл-маркетолога. Доверяй, но проверяй!



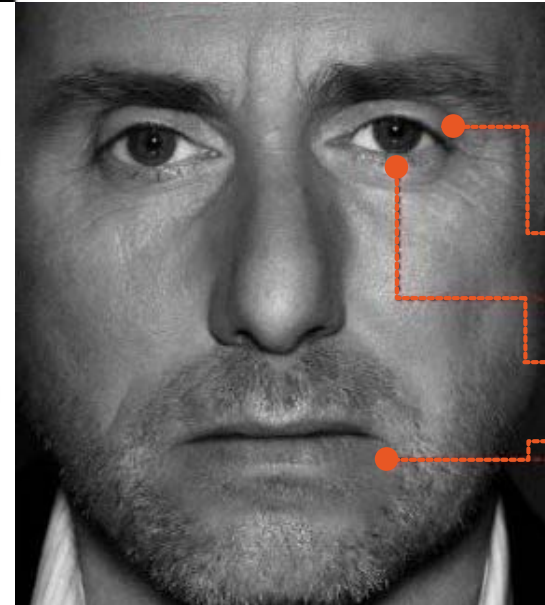
Презрение

- 1 Приподнятый уголок рта с одной стороны



Счастье

- 1 Небольшие морщинки в уголках глаз
- 2 Щеки приподняты
- 3 Задействованы мышцы вокруг глаз



Печаль

- 1 Верхние веки слегка опущены
- 2 Рассеянный взгляд
- 3 Уголки рта слегка опущены

Обмани меня, или



Персонализация по имени
(заголовок и тело письма)



Товарные сетки (креатив, привычная подача,
оптимальное количество товаров)



Контент (текстовое
наполнение письма, креатив)



Время отправки емейла

1. Персонализация по имени



Эксперимент. Ряд сплит-тестов на B2B-сегменте.

1. Персонализация по имени: тема письма

Кейс «Световые Технологии»

Тестовое * С Днем	Карты кликов	Отправленные	Открытые	Клики	CTR	Конверсии	ROI
Победы! Отправленные: 07.05.2013 14:06:00 Version Id: 515	Карты кликов	105	1 (0.95%)	104 (99.05%)	76 (73.08%)	42 (40.38%)	16 (15.38%)
Победы! , *[subscriber_firstname]! Отправленные: 07.05.2013 14:06:00 Version Id: 522	Карты кликов	105	0 (0.00%)	105 (100.00%)	71 (67.62%)	45 (42.86%)	8 (7.62%)

1 Персонализирование темы

2 OR 67,62 % vs 73,09 %

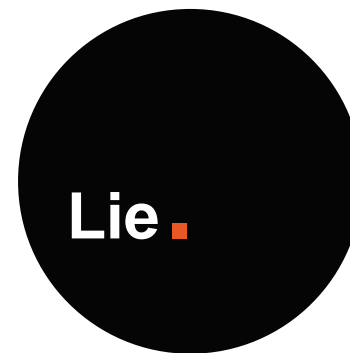
3 CTR 21 % vs 11 %

1. Персонализация по имени: тема письма

Вывод

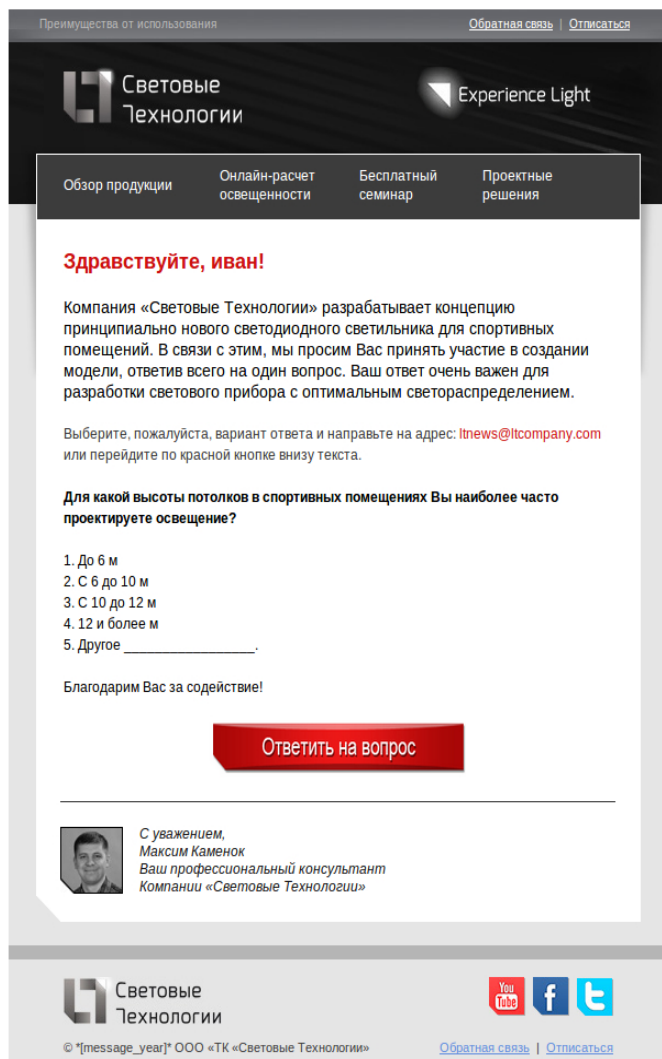
Персонализированные темы далеко не так эффективны, как кажется. Сплит-тестирование показало, что этот вид персонализации может навредить.

Из-за широкого распространения фишинговых сообщений, хищения персональных данных и мошенничества в интернет-пространстве многие пользователи беспокоятся о своей безопасности и настороженно относятся к письмам, содержащим обращение по имени.



1. Персонализация по имени: тело письма

Кейс «Световые Технологии»

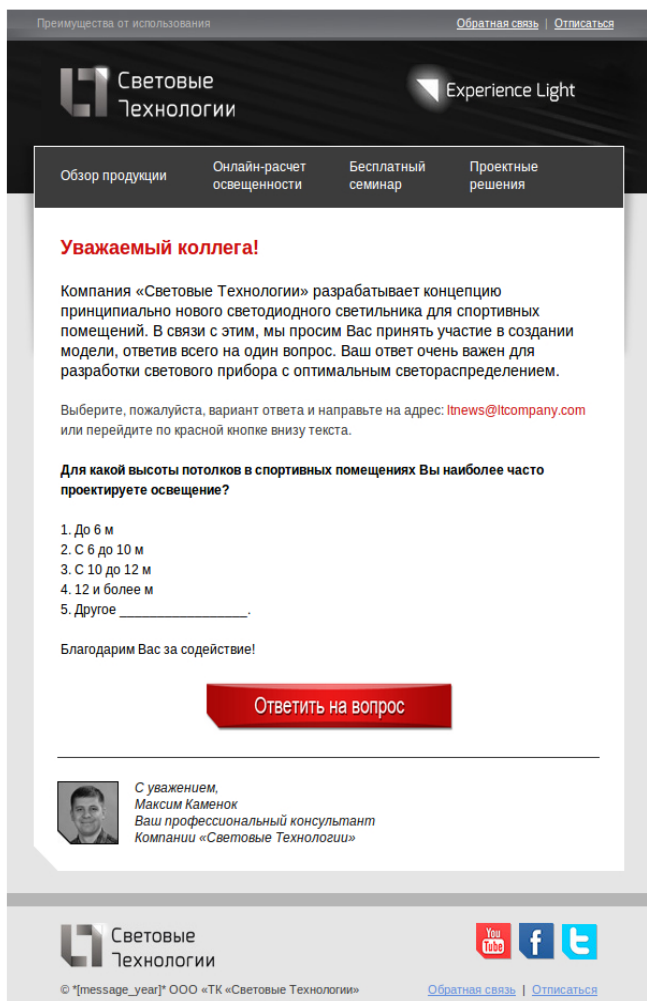


- 1 Фамильярное обращение.
- 2 Начало работы с базой. Высокий риск некорректно заполненных имен.
- 3 Потеря лояльности и доверия к бренду.

Метрики:
CTR = 7,12 %

1. Персонализация по имени: тело письма

Кейс «Световые Технологии»



- 1 Обращение унифицировано для всех подписчиков.
- 2 Начало работы с базой. Гарантия корректности.
- 3 Увеличение лояльности подписчиков.

Метрики:
CTR = 23,12 %

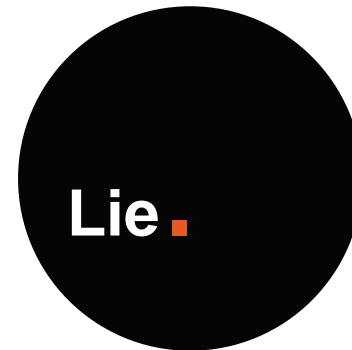
1. Персонализация по имени. Тело письма

Вывод

Излишняя фамильярность с подписчиками отталкивает многих из них. Но это не означает, что под запретом любые формы персонализации.

Определённый вид персонализации может принести отличные плоды: создавайте сообщения, которые подчёркивают индивидуальные черты подписчика (например, историю покупок или демографические данные).

Если вы используете персонализацию в качестве стратегии емейл-маркетинга, делайте это разумно.



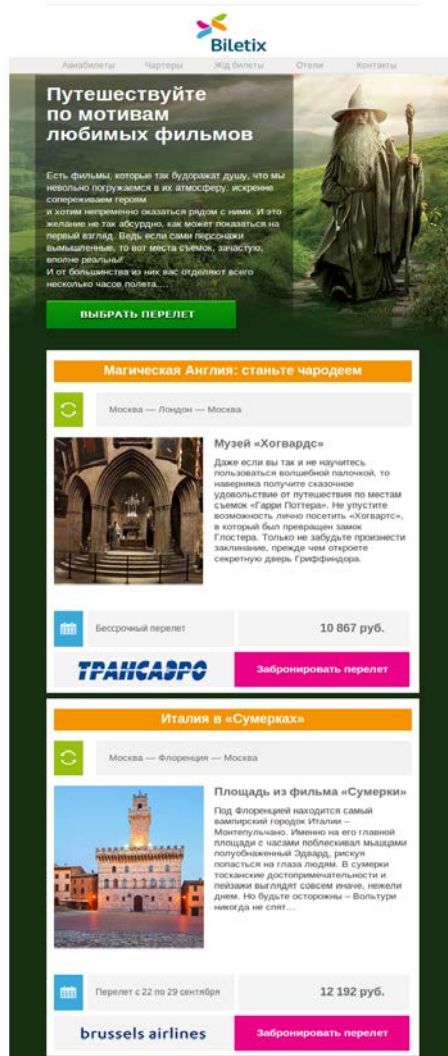
2. Товарные сетки



Каталог или креатив? 8 или 12? Привычный дизайн или необычная подача?
Эксперимент. Сплит-тестирование на B2C-сегменте.

2. Товарные сетки: новый подход vs привычная подача

Кейс Biletix



- 1 Привычный для подписчика формат каталога.
- 2 Минимизированы затраты на разработку креатива.

Метрики:
CTR = 6,72 %

2. Товарные сетки: новый подход vs привычная подача

Кейс Biletix

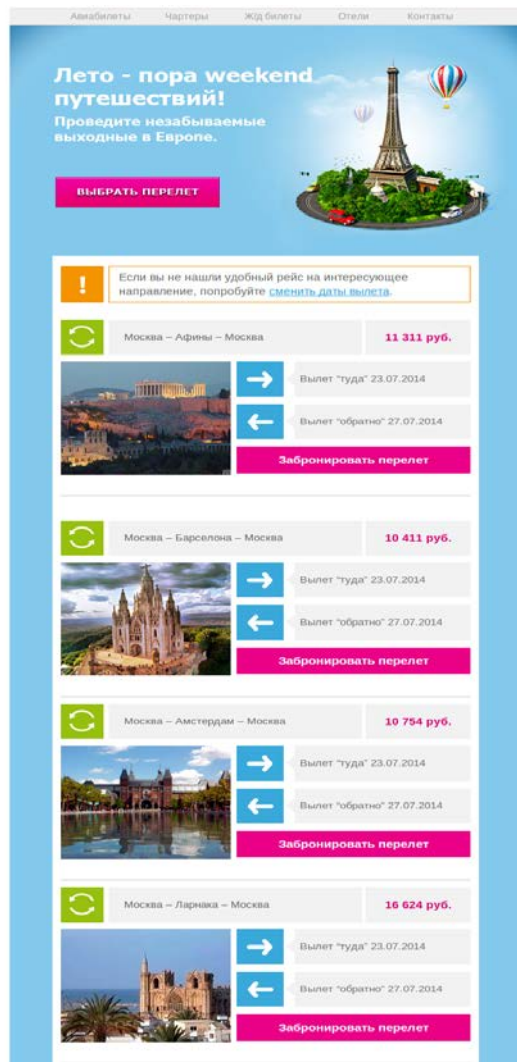


- 1 Попытка отойти от традиционного каталога.
- 2 Увеличение времени на разработку креатива.

Метрики:
CTR = 6,32 %

2. Товарные сетки: креатив vs каталог

Кейс Biletix



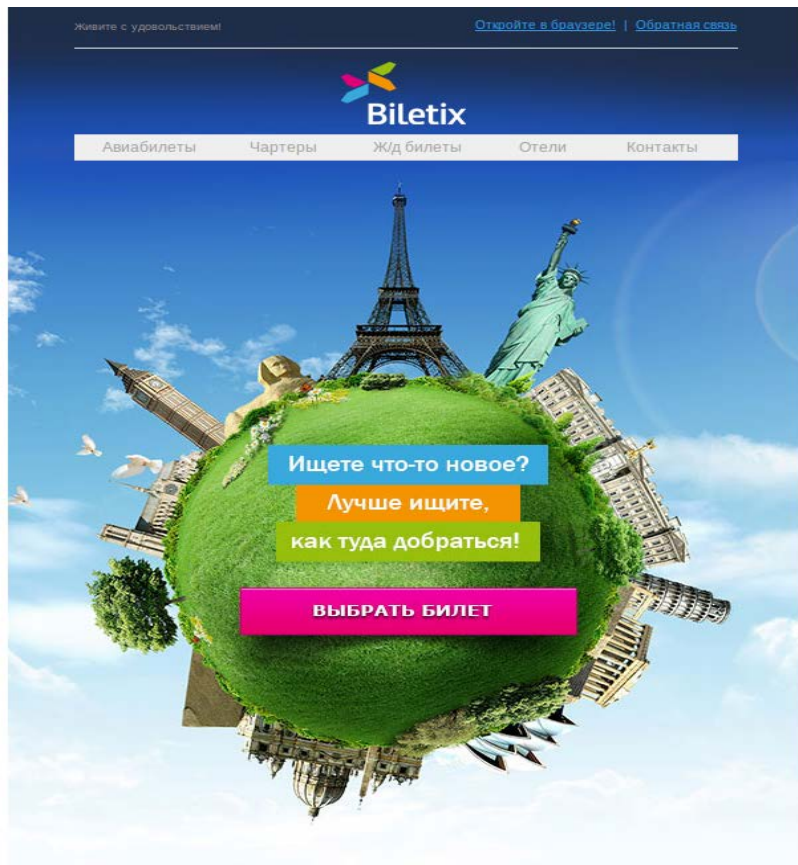
1 Привычный для подписчика формат каталога.

2 Уровень сложности настройки и вёрстки: сложно.

Метрики:
CTR = 9,06 %

2. Товарные сетки: креатив vs каталог

Кейс Biletix



- 1 Отсутствие товарной сетки как таковой.
- 2 Уровень сложности настройки и вёрстки: просто.

Метрики:
CTR = 8,17 %

2. Товарные сетки: креатив vs каталог

Кейс «Белый ветер»



1 Традиционная товарная сетка.
Тестирование 12 товаров.

2 Цель: выявление оптимального
количества товаров.

Важно! Облегчить код письма до **100 Кб**, чтобы
не допустить обрезания письма в Gmail и iPhone.

Метрики:
CTR = 22,47 %

2. Товарные сетки: много товаров vs мало товаров

Кейс «Белый ветер»

Белый Ветер digital.ru

Дарим 1000 р

Товары, участвующие в акции (цены указаны без скидки):

Видеорегистратор Смартфон BlackBox 4200 черный 5 290 р	Видеорегистратор НТСмартфон Black Box Radyo plus черный 8 990 р
Смартфон BlackBerry Bold 9790 белый 18 990 р	Смартфон HTCScreen Alpha GTX черный 11 990 р
Смартфон HTCScreen Omega Radyo 3D черный 10 990 р	Смартфон Huawei: Ascend Mate черный 17 490 р
Смартфон Nokia Lumia 720 красный 13 990 р	Смартфон BlackBerry Curve 5320 черный 10 990 р

УЖЕ В ПРОДАЖЕ НА digital.ru 24 990 р

МЕТРИКИ: CTR = 20,96 %

1 Традиционная товарная сетка.
Тестирование 8 товаров.

2 Цель: выяснить оптимальное количество
товаров.

Метрики:
CTR = 20,96 %

2. Товарные сетки

Вывод

Яркое визуальное оформление, тщательная проработка креатива и идей помогают сделать письмо ярким и запоминающимся, но не стоит на этом заикливаться и стараться сделать каждый емейл достойным Третьяковской галереи. Зачастую подписчики, привыкшие к стандартизированной подаче и каталогам определённой формы, не хотят что-либо менять.

Тестируйте, тестируйте и ещё раз тестируйте!



3. Контент vs креатив



Согласно мнениям емейл-маркетологов, текст работает всегда лучше. Правда или ложь? Выясняем на B2C-сегменте неактивных подписчиков.

3. Контент vs креатив

Кейс Get4Click



О наблевшем современных женщин.



Современная экология, постоянные стрессы, недосыпание и малоподвижный образ жизни отражаются на здоровье и красоте. Лишний вес, преждевременное старение кожи и упадок сил – проблемы, которые знакомы каждой из нас.

Чтобы эти страхи не стали для вас реальностью, мы отобрали самые экологичные из предложений косметической индустрии, магазинов одежды и обуви из натуральных материалов.

Отстаивайте свою красоту – начните бороться с негативом прямо сейчас!



- 1 Тестирование письма с текстовым наполнение контента. Реактивация.
- 2 Цель: выяснить, так ли важен текст.

Метрики:
CTR = 12,52 %

3. Контент vs креатив

Кейс Get4Click



ОТСТАИВАЙТЕ СВОЮ КРАСОТУ – начните бороться с негативом прямо сейчас!



- 1 Тестирование письма с упором на креатив. Реактивация.
- 2 Цель: выяснить, работают ли визуальные образы лучше, чем текст.

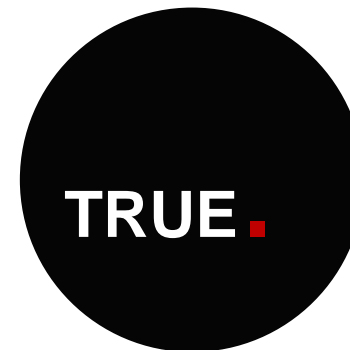
Метрики:
CTR = 7,12 %

3. Контент vs креатив

Вывод

Качественный копирайт — это прекрасно.

Как показало сплит-тестирование, подписчикам нравятся не только красивые картинки, но и качественный интересный текст.



4. Время отправки емейла



Суточное распределение показателей OR.
Статистика EmailMatrix за 2013 г.

4. Время отправки емейла

Кейс Арома-Butik

136	<code><if condition="SubscriberFirstname == "">Дорогой друг</if><else>*[subscriber_firstname]</else>*, vip-приглашение для вас!</code>	6971	210 (3.01%)	3246 (46.56%)	939 (17.47%)	25.03.2013 14:16:00	28.03.2013 14:36:55
135	<code><if condition="SubscriberFirstname == "">Дорогой друг</if><else>*[subscriber_firstname]</else>*, vip-приглашение для вас!</code>	6993	247 (3.53%)	3702 (62.94%)	1047 (14.97%)	25.03.2013 09:00:00	26.03.2013 13:02:39
134	<code><if condition="SubscriberFirstname == "">Дорогой друг</if><else>*[subscriber_firstname]</else>*, vip-приглашение для вас!</code>	6994	228 (3.26%)	3957 (56.58%)	1094 (15.64%)	25.03.2013 20:35:00	25.03.2013 14:55:44

Метрики:

Утро: OR = 62,94 %, CR = 14,97 %

День: OR = 46,56 %, CR = 17,47 %

Вечер: OR = 58,59 %, CR = 15,64 %

4. Время отправки емейла

Вывод

Согласно исследованиям EmailMatrix за 2013 год, показатель открытий выше всего у сообщений, отправленных с трёх часов дня до шести вечера.

Но! Как показывает практика, бывают и результаты, противоречащие данной статистике.





Доверяйте статистике, но проверяйте на практике.
Не дайте обмануть себя!

Профессионализм



① Целеустремлённый взгляд

② Доброжелательность

③ Уверенная поза

Наталья Семагина

Руководитель департамента емейл-маркетинга

Т +7 (910) 624-37-73

Е natalya.semagina@emailmatrix.ru