



Элеонора Никифорова

# Интеграция емейл и социальных медиа



 **Емейл-весна 2013**

**expertsender**

 **EmailMatrix**

 **FUTURE  
BIT**

 **banki.ru**  
информационный портал

# Содержание

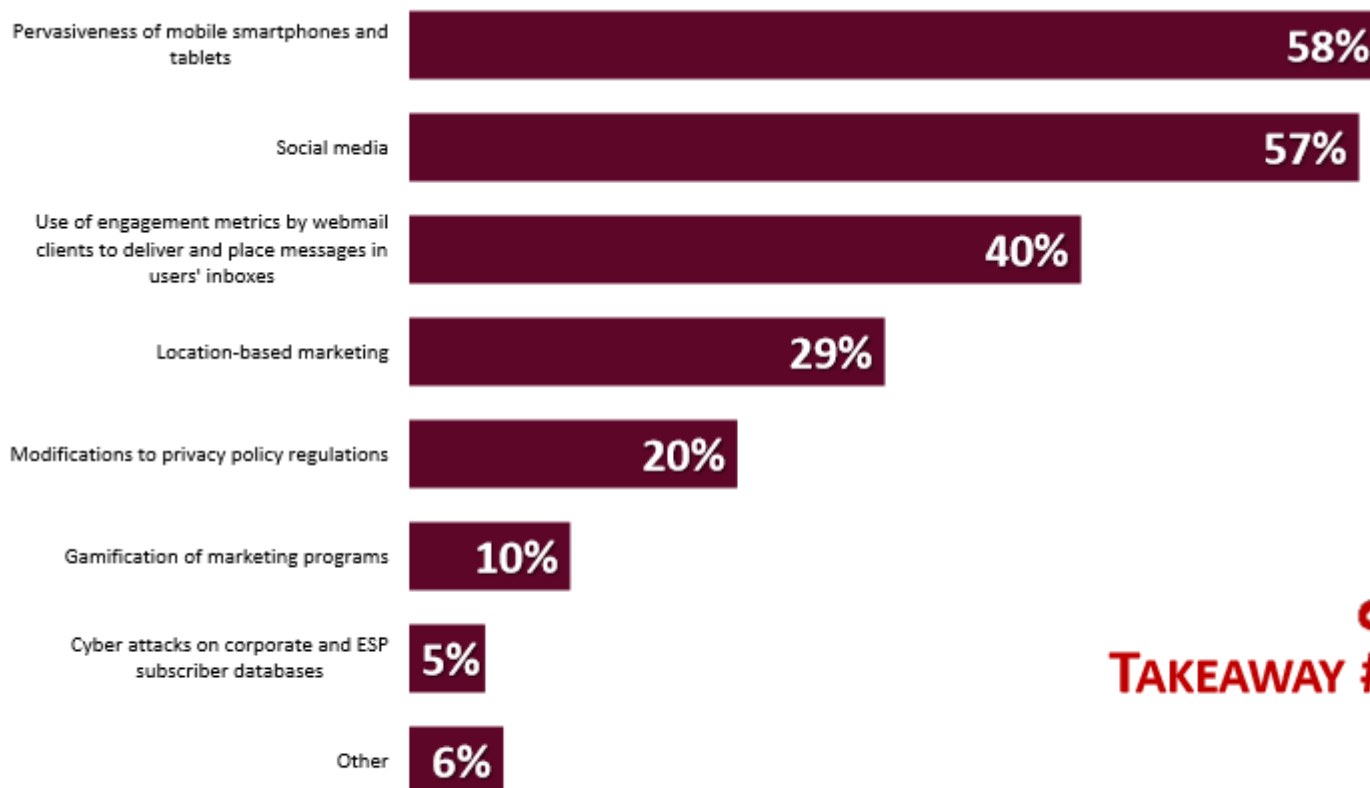
- Зачем интегрировать каналы коммуникации?
- Метрики достижения целей
- Способы интеграции: Email to Social, Social to Email
- Выбор соц.сетей: как выбрать наиболее эффективную?

# Зачем интегрировать каналы коммуникации?



# Интеграция с соц.медиа – это тренд


- Какие новые тренды повлияют на развитие емейл-маркетинга в ближайшие 12 месяцев?



**TAKEAWAY #1** 

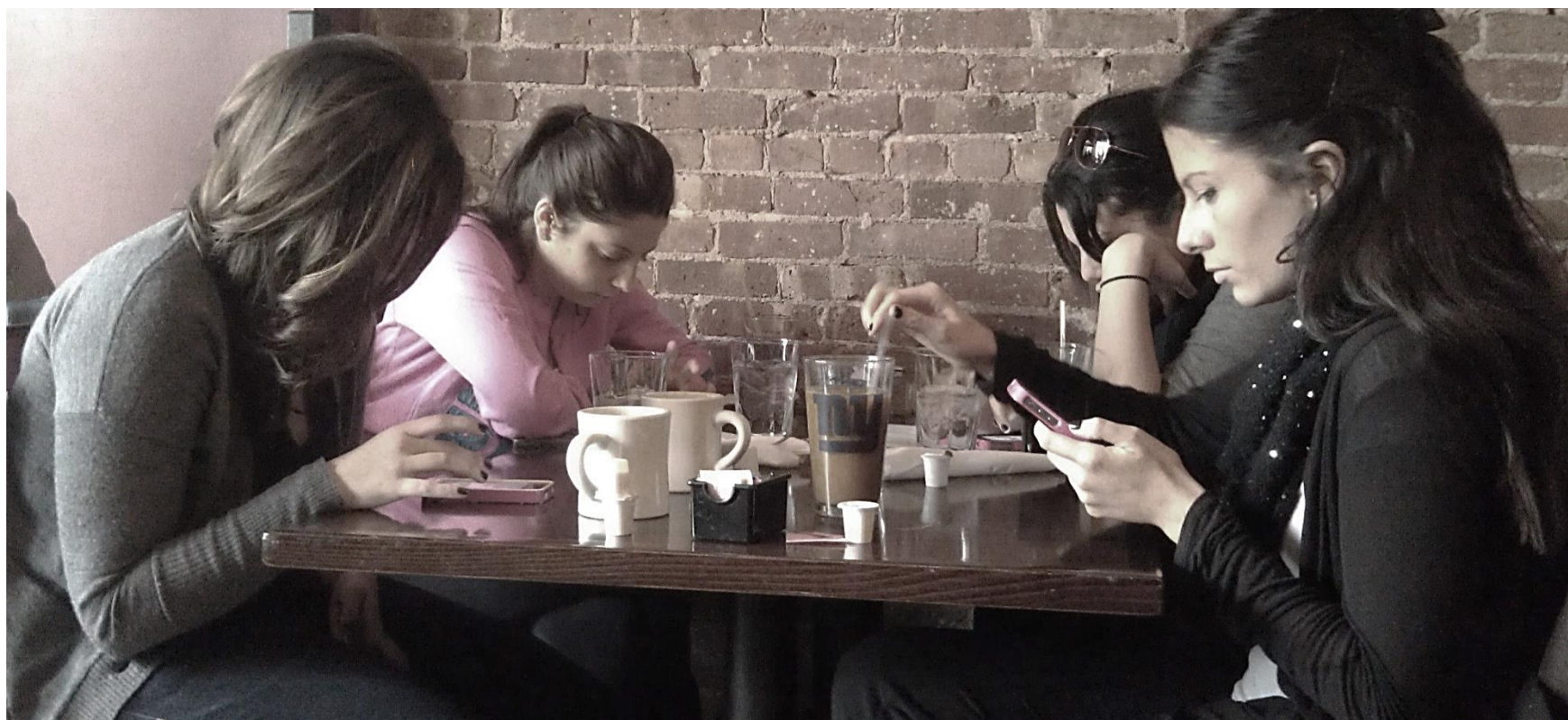
Source: ©2013 MarketingSherpa Email Marketing Benchmark Survey  
Methodology: Fielded December 2012. N=1,095

14

 marketingsherpa

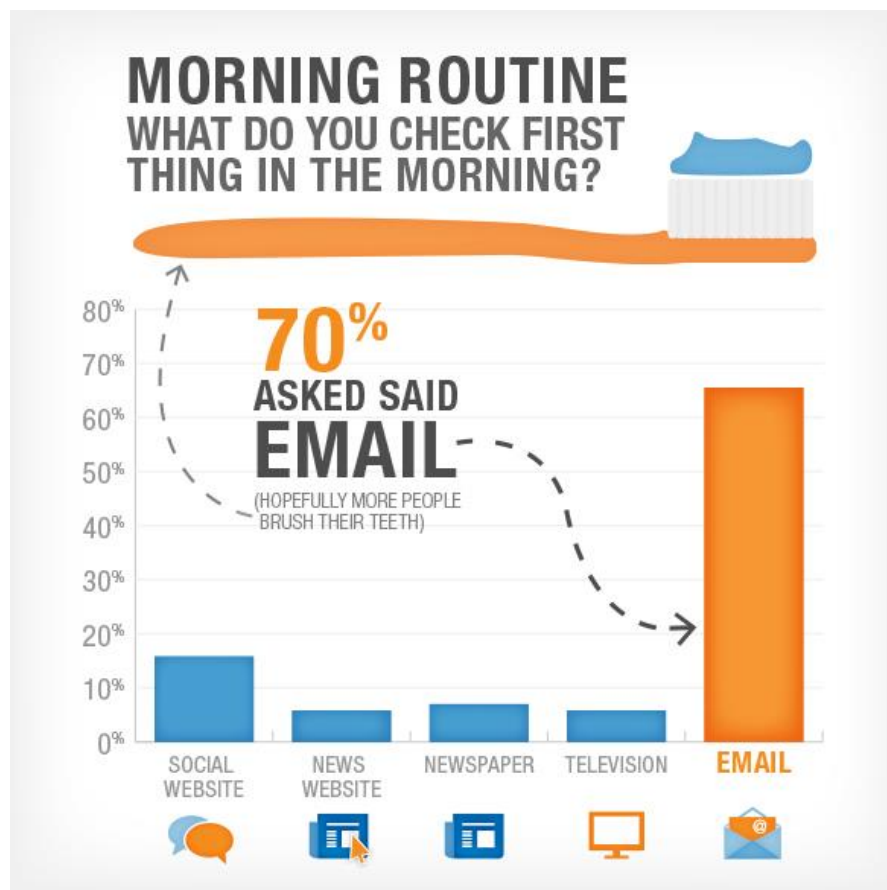
## Но почему же это тренд?

- Аудитория «живет» в соц.сетях



# Но почему же это тренд?

- Аудитория «живет» в соц.сетях



# Но почему же это тренд?

- Аудитория «живет» в соц.сетях

Ежедневная статистика русских соц.сетей:

## МойМир

Посещений – 6 129 000

Страниц на одного пользователя – 19.5

## Одноклассники

Посещений – 19 003 000

Страниц на одного пользователя – 28.8

## Вконтакте

Посещений – 278 657 000

Страниц на одного пользователя – 189.3

 tns media research

## Но почему же это тренд?

- Аудитория «живет» в соц.сетях

**62%** пользователей соцсетей используют один и тот же ящик для регистрации в социальных сетях и при подписке на opt-in-рассылки.

**42%** пользователей соцсетей проверяют свои электронные ящики 4 и более раз в день.



## Но почему же это тренд?

- Емейл и социальные медиа взаимодополняют друг друга

### Задачи соц.медиа и емейл-маркетинга:

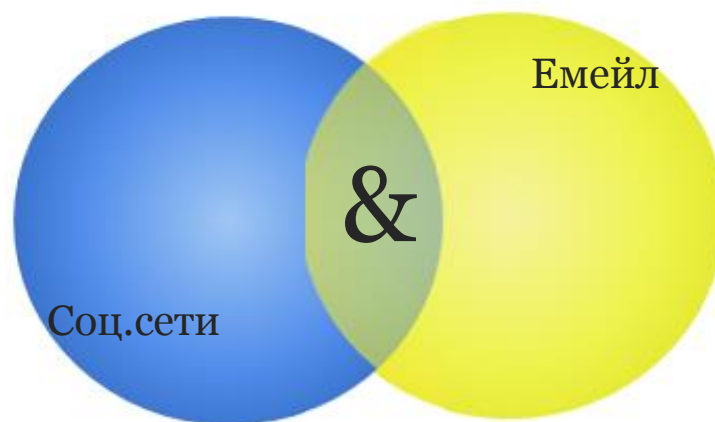
- ✓ Привлечь внимание
- ✓ Вызвать заинтересованность
- ✓ Вовлечь в коммуникацию
- ✓ Распространить информацию

## Но почему же это тренд?

- Емейл и социальные медиа взаимодополняют друг друга
- ✓ Емейл – персонализированная коммуникация с каждым подписчиком
- ✓ Соц.медиа – коммуникация с группами подписчиков, схожих по интересам или поведению.

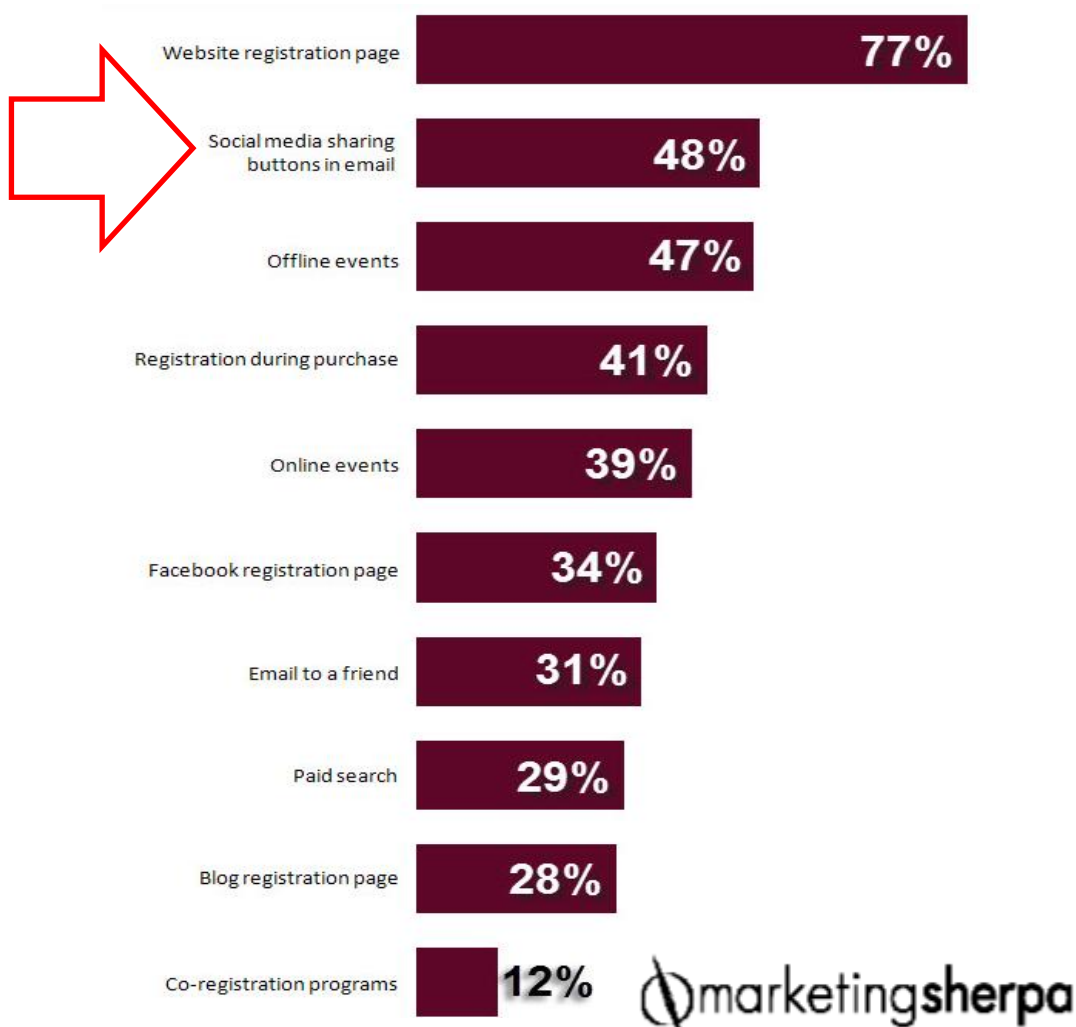
# Что дает интеграция двух каналов?

- Быть ближе к аудитории
- Увеличить охват аудитории
- Обеспечить прирост базы подписчиков
- Вовлечь пользователей в коммуникацию



# Прирост базы подписчиков

- Факторы влияющие на прирост базы подписчиков: кнопки соц.сетей в письмах, являются вторым по эффективности фактором увеличения размера баз.



# Вовлечение в коммуникацию

- Письма с 3 и более share-ссылками имеют на 55% более высокий CTR.
- Пользователи реагируют на сообщения более охотно, если видят, что кто-либо до них оставил отзыв или комментарий



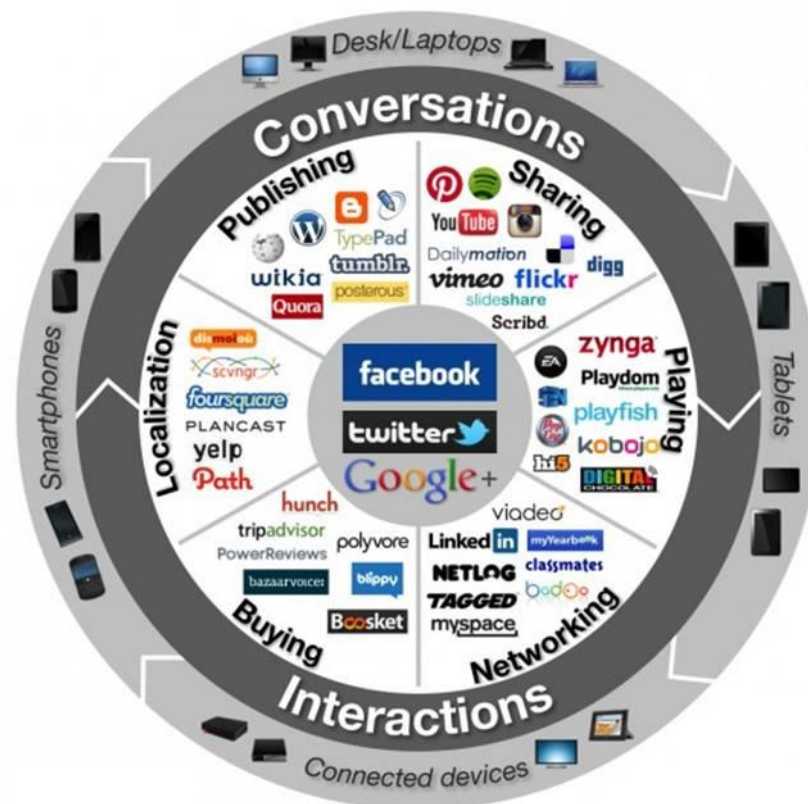
 marketingsherpa

# Метрики достижения целей



# Какие задачи решают социальные медиа?

- ✓ Привлечение внимания
- ✓ Вызов заинтересованности
- ✓ Вовлечение в коммуникацию
- ✓ Распространение информации



# Те же задачи решает емейл-маркетинг!

- ✓ Привлечение внимания
- ✓ Вызов заинтересованности
- ✓ Вовлечение в коммуникацию
- ✓ Распространение информации





## Метрики емейл и соц.медиа:

| Цели                             | Емейл-маркетинг                   | SMM-маркетинг                       |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Привлечь внимание                | Больше открытий<br>(+регистраций) | Больше просмотров<br>(+регистраций) |
| Вызвать<br>заинтересованность    | Больше кликов                     | Больше лайков                       |
| Инициировать<br>дискуссию        | Больше ответов<br>(reply-to)      | Больше<br>комментариев              |
| Стимулировать<br>распространение | Больше пересылок<br>(forward)     | Больше shares                       |
| Мотивировать на<br>продажи       | Больше заработок                  | Больше заработок                    |

# Способы интеграции: Email to Social, Social to Email



## Механики для увеличения просмотров, открытий:

| Канал           | Механики  |
|-----------------|---|
| Email to Social | Внедрить в письмо фрагмент поста или дискуссии из social, дать ссылку на пост «Читать далее». |
| Social to Email | Опубликовать в social уведомление об очередной рассылке.                                      |

# Механики для увеличения количества подписчиков:

| Канал           | Механики   |
|-----------------|--|
| Email to Social | Внедрить иконки социальных сетей, отправлять отдельные сообщения, уведомлять об акциях в соц.сетях |
| Social to Email | Делать специализированные посадочные страницы в социальных сетях.                                  |

# Механики для увеличения количества подписчиков:

**ВАШ ВЫБОР ЭТОЙ ВЕСНОЙ**

*Зркие* → *Универсальные*

► [ВЫБРАТЬ И КУПИТЬ КЕДЫ НА ТАНКЕТКЕ](#)

## ПОЧЕМУ ИМЕННО МЫ? ТРИ ГЛАВНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВА LAMODA.RU



Бесплатная доставка по всей России



Примерка перед покупкой



Более 700 подлинных брендов



[Lamoda приехала!](#)



Instagram



Емейл-весна 2013

expertsender

EmailMatrix

FUTURE BIT

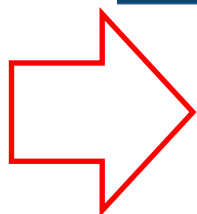
banki.ru  
информационный портал

# Механики для увеличения количества подписчиков:

**ostrovok.ru**  
БРОНИРОВАНИЕ ОТЕЛЕЙ

из Москвы  
**+7 (495) 539-31-81**

бесплатно по России  
**8 800 200-31-81**



## Присоединяйтесь !-)

Узнавайте о специальных предложениях и скидках.  
Делитесь вашими впечатлениями и спрашивайте совета у других участников.



[vk.com/  
ostrovok\\_ru](http://vk.com/ostrovok_ru)



[facebook.com/  
ostrovok\\_ru](http://facebook.com/ostrovok_ru)



[google.com/  
ostrovok\\_ru](http://google.com/ostrovok_ru)



[odnoklassniki.com/  
ostrovok\\_ru](http://odnoklassniki.com/ostrovok_ru)



И не забывайте про наш твиттер [@ostrovok\\_ru](https://twitter.com/ostrovok_ru)



Емейл-весна 2013

expertsender



banki.ru  
информационный портал

## Механики для увеличения количества кликов и лайков:

| Канал           | Механики   |
|-----------------|--|
| Email to Social | Внедрить в письмо фрагмент поста из social, снабдить его кнопкой Like.   |
| Social to Email | Напомнить в social о прошедшей рассылке, дать ссылку на онлайн-версию письма или на письмо в архиве (удостовериться в работоспособности ссылок). |

## Механики для увеличения количества комментариев и ответов (reply-to):

| Канал           | Механики   |
|-----------------|--|
| Email to Social | Внедрить в письмо кнопку Comment, по клику на которую открывать ответное письмо. Полученные reply-to публиковать в social как комментарии. |
| Social to Email | Разместить в письме комментарии по теме из social, попросить также прокомментировать/проголосовать/рассказать.                             |



# Механики для увеличения количества комментариев и ответов (reply-to):

What personally connects you to work like Jaime is doing? (select all that apply)

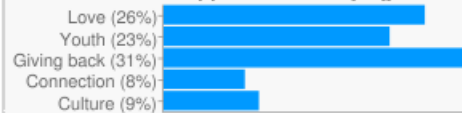
- Love of yoga
- The kinds of youth we serve
- Giving back as a personal practice
- Personal connection with organization
- Our culture as an organization

Your response

Nov 1: The kinds of youth we serve

Submit

What 111 other supporters are saying



[See all responses & comments](#)

The screenshot shows a list of comments from users: Jeri Dube, Sarah-Elizabeth Garza-Decker, Malynnda Reed, William Wambura, Jonathon B, and Elizabeth Wexler. Each comment includes a text input field with selected options from the survey above. A red arrow points to the right side of the comment list.

marketingsherpa

# Механики для увеличения количества комментариев и ответов (reply-to):

Результат через 6 ч после старта кампании


- 17% open rate
- 1% response rate
- 5% opener response rate

Результат через 14 ч после старта кампании

- 20% open rate
- 7% overall response rate
- 35% opener response rate

Финальный результат

- 31% open rate
- 9.7% overall response rate
- 31% opener response rate

 marketingsherpa

## Механики для увеличения количества поделившихся и переславших письмо (forward-to):

| Канал           | Механики  |
|-----------------|---|
| Email to Social | Внедрить в письма кнопки Share, дать возможность легко делиться информацией |

# Механики для увеличения количества поделившихся и переславших письмо (forward-to):



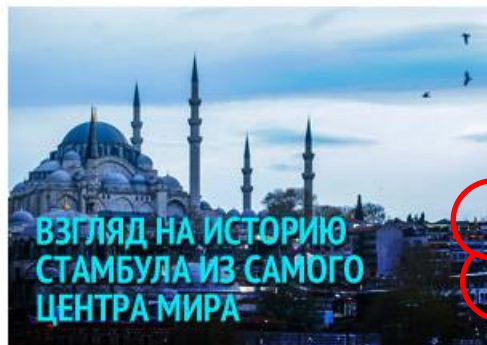
## СТАМБУЛ

К ДРУГИМ СОБЫТИЯМ В СТАМБУЛЕ



Выходные в Стамбуле  
26 — 28 апреля (пт — вс) ..... 495€

*В стоимость уикенда входит:*  
- перелет Москва — Стамбул — Москва  
- размещение в дизайнерском отеле  
[Stories Apart Kumbaraci](#)



Путеводители  
Тамара Эйдельман  
*преподаватель истории, заслуженный учитель России*



## Механики для увеличения количества покупок:

| Канал           | Механики   |
|-----------------|--|
| Email to Social | Сделать спец.предложения для лайкеров и упомянуть об этом в рассылке |
| Social to Email | Анонс спец.предложений, приходящих на емейл                          |

# Механики для увеличения количества покупок:

oktogo: oktogo.ru + Дарно.ru! Получите скидку 5.5%! [Посмотреть на сайте](#)

**oktogo.ru** 8 (800) 100-10-26  
(звонок бесплатный)

Бронирование отелей | Каталог отелей | Авиабилеты | Блог С друзьями веселее: [f](#) [t](#) [v](#)

Вступайте в нашу группу на **f FACEBOOK!**

Участвуйте в конкурсе

Через две недели мы подарим победителю **iPad 2 64GB**

[Узнайте больше](#)

**oktogo** Москва | +7 (495) 646-1376 | 119072, Москва, Болотная наб., д. 9  
Санкт-Петербург | Телефон: +7 (812) 643-2096 | 197342, Санкт-Петербург, Набережная Черной реки, д. 41

Вы получили это письмо, потому что Вы подписаны на получение рассылок [oktogo](#).  
Если вы больше не хотите получать рассылки от oktogo.ru вы можете отписаться [здесь](#).

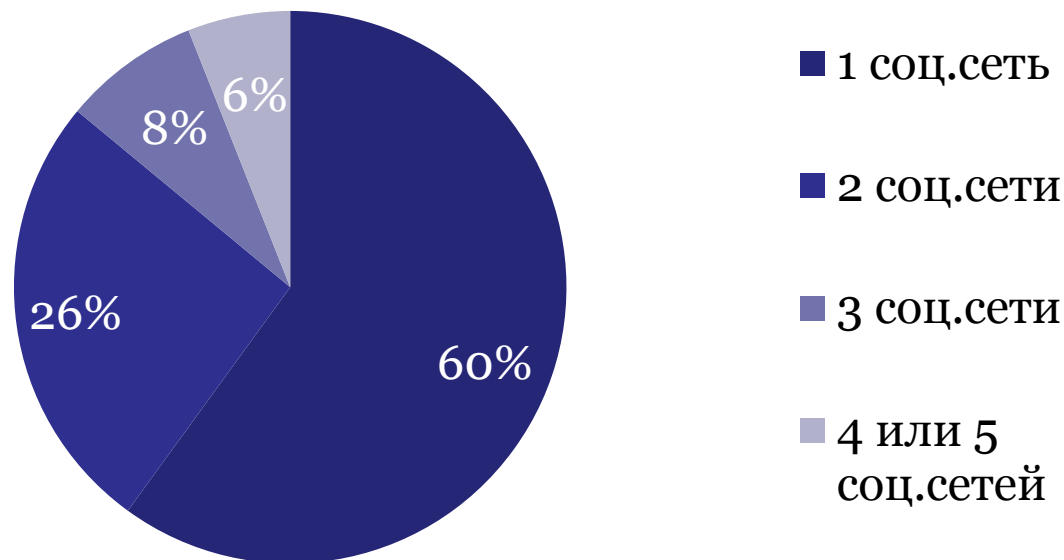


# Как выбрать самую эффективную социальную сеть?



# Как выбрать самую эффективную соц.сеть?

**60% писем интегрированы  
только с 1 соц.сетью**





# Как выбрать самую эффективную соц.сеть?

Использовать Google Analytics:

- назначить цели,
- задать экономическую ценность каждой цели,
- проследить как refferal-трафик конвертируется на сайте

+ проследить по каким ссылкам больше кликают из писем, определить самую популярную сеть

# Как выбрать самую эффективную соц.сеть?

| Source/Medium              | None | Visits ↓ | Macro C | Micro C1 | Micro C2 | Micro C3 | Micro C4 | Goal Conversion Rate | Per Visit Goal Value |
|----------------------------|------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|----------------------|----------------------|
| social-media / twitterfb   |      | 3,568    | 0.00%   | 1.32%    | 0.59%    | 0.11%    | 0.34%    | 12.50%               | \$0.68               |
| t.co / referral            |      | 3,198    | 0.00%   | 0.38%    | 0.44%    | 0.00%    | 0.09%    | 4.10%                | \$0.24               |
| facebook.com / referral    |      | 1,354    | 0.00%   | 0.89%    | 0.22%    | 0.15%    | 0.15%    | 4.87%                | \$0.26               |
| twitter.com / referral     |      | 996      | 0.00%   | 3.31%    | 1.10%    | 0.00%    | 0.20%    | 9.94%                | \$0.64               |
| stumbleupon.com / referral |      | 892      | 0.00%   | 3.48%    | 1.35%    | 0.11%    | 1.35%    | 25.00%               | \$1.43               |
| m.facebook.com / referral  |      | 186      | 0.00%   | 0.00%    | 0.00%    | 0.00%    | 0.00%    | 0.00%                | \$0.00               |

# Вопросы?



**По вопросам:**

Элеонора Никифорова

[eleonora.nikiforova@expertsender.ru](mailto:eleonora.nikiforova@expertsender.ru)

+7 926 061 065 5

[facebook.com/elle.nikiforova](https://www.facebook.com/elle.nikiforova)

[expertsender.ru](http://expertsender.ru)

