

Temat jako przynęta

tekst: Kamila Majcher

Mówi się, że aby zapobiec przekierowaniu wiadomości do folderu spam, trzeba unikać słów typu gratis czy darmowy. Niezupełnie, bo jak wskazują badania, istnieje niewielka zależność pomiędzy używaniem takich słów a spamowym wyrokiem.

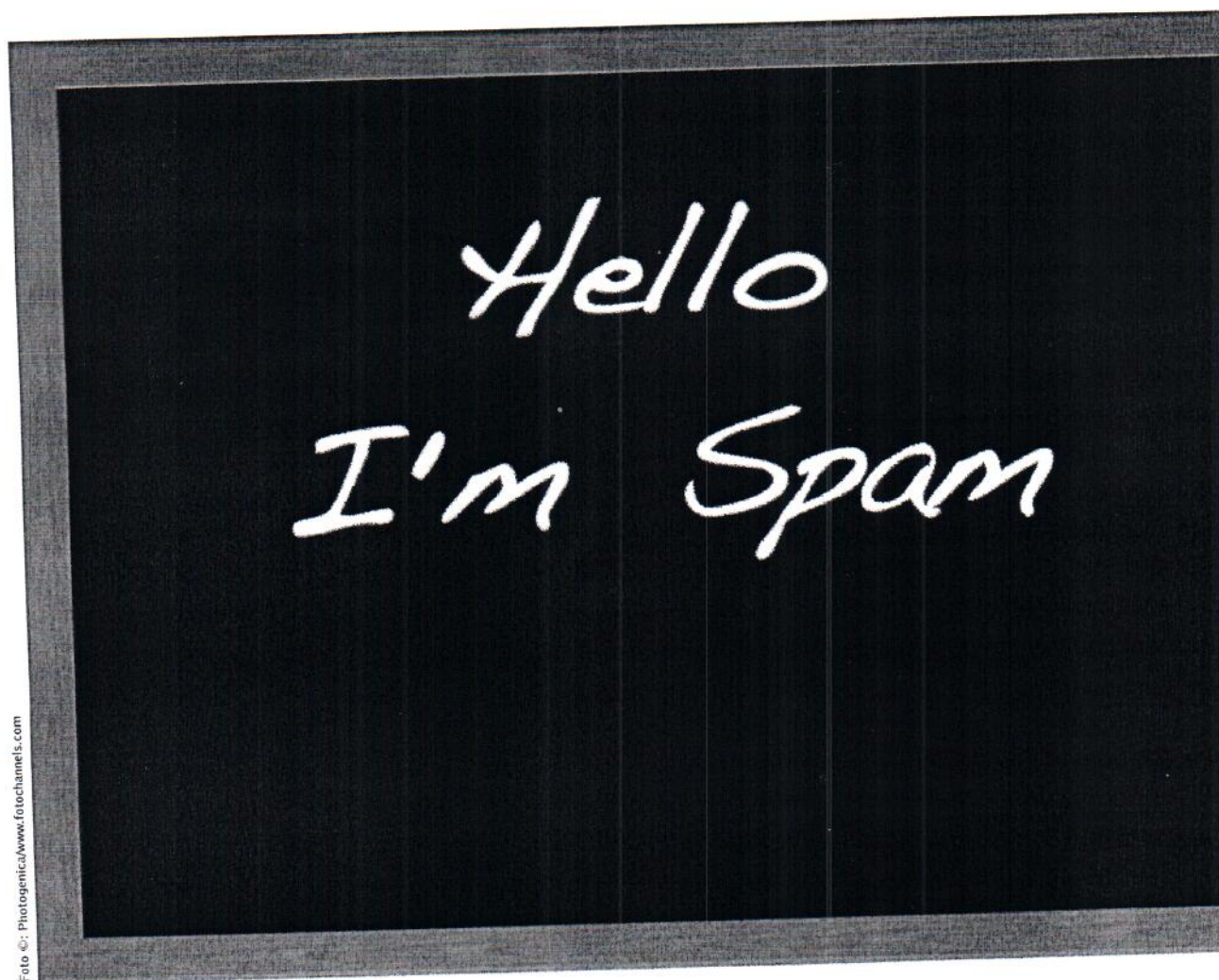


Foto ©: Photogenica/www.fotochameis.com

Temat to jeden z najistotniejszych elementów w całej komunikacji e-mailingowej. W praktyce odpowiada za to, czy odbiorca otworzy naszą wiadomość nawet w 50 proc. Co i jak zatem pisać, aby open rate (OR) był na najwyższym poziomie?

Ile słów w temacie

Jak wszędzie, tak i w e-mailu, należy zachować umiar. Zbyt krótki temat nie wykorzystuje wszystkich możliwości, z kolei zbyt długi – nudzi. Z reguły najwyższe wskaźniki osiągają e-maile z tematami od 20 do 50 znaków, co daje nam ok. 6–8 słów. Nie jest to jednak żelazną regułą. Wszystko zależy od tego, jak dobrze znasz się ze swoimi odbiorcami – jeśli już zdobyłeś ich zaufanie, ponad 10 słów również może przełożyć się na wysoki OR. Jeśli natomiast nie znasz dobrze swoich użytkowników, warto spróbować wrzucić do tematu dwa różne zagadnienia – zwiększa to prawdopodobieństwo otwarć nawet dwukrotnie, np.:

- Zimno, zimniej... -60% Buff – chusty wielofunkcyjne, -40% Dobranocka – piżamy damskie.

Jakich słów używać

Mówi się, że aby zapobiec przekierowaniu wiadomości do folderu spam, trzeba unikać słów typu gratis czy darmowy. Niezupełnie, bo jak wskazują badania, istnieje niewielka zależność pomiędzy używaniem takich słów a spamowym wyrokiem. Poszczególne wyrazy nie powodują wędrówki twojej wiadomości do śmieciowego folderu. Najważniejsze, aby przy formułowaniu tematu pamiętać o kilku kluczowych zasadach. Pierwszą z nich jest zasada 4U – Urgent (pilne), Unique (unikalne), Ultra-specific (bardzo konkretne), Useful (przydatne). Poniżej kilka przykładów jej zastosowania:

- Ostatnie dni promocji – Soczewki taniej o VAT i z Gratisami! (Szkla.com)

- Jedyna taka karta kredytowa z pakietem korzyści. Sprawdź teraz (Deutsche Bank)
- 124 kanały + 50 Mb/s w Vectrze za 79,90 zł. Sprawdź ofertę (Vectra)
- Chcesz zwiększyć skuteczność reklam na Facebooku nawet o 30%? (Acxiom Polska)

Druga zasada – Odwróconej piramidy – czyli od szczegółu do ogółu. Już na wstępie musisz powiedzieć użytkownikowi, że przeczytanie twojej wiadomości przyniesie mu konkretną korzyść – rabat, bon na zakupy, wiedzę na konkretny temat czy też punkty w programie lojalnościowym. Przykładowo:

- -40% Makoma – ubranka dziecięce, -25% Sterntaler – zestawy prezentowe dla malucha (Baby's Secret)

czy

- Bon o wartości 500 zł. Sprawdź, jak go zdobyć (temat własny)

Warto wspomnieć o wielkich literach. Dotyczy ich kolejny mit. Tematy takie jak poniżej:

- „Ostatnie 36h MARATONU BUTÓW! Jeszcze więcej modeli -25%” (Answear)
- „TYLKO do końca dnia dostawa GRATIS!” (Tchibo)

wcale nie pokierują twojego e-maila do spamu! Musisz pamiętać, że jest wiele czynników wpływających na spamogenność wiadomości. Polecam testy A/B na wewnętrznej bazie mailingowej – będą one najobiektywniejszym źródłem informacji o preferencjach użytkowników.

Największym błędem, jaki możesz popełnić, są literówki. Świadczą o braku profesjonalizmu i poszanowania dla użytkownika. Dlatego też warto przed decyzją o finalnej wysyłce zrobić e-mailing testowy, np. do kolegi z sąsiedniego biurka – to najlepszy sposób na wyłapanie pomyłek.

Jakie są rodzaje tematów

W poszukiwaniu inspiracji do stworzenia

właściwego tematu przydatna może okazać się znajomość ich rodzajów. Oczywiście w połączeniu z pasującym do marki stylem wypowiedzi. Przykładowo mamy więc tematy:

- informacyjne: The new Starbucks app for iPhone is ready to download (Starbucks)
- pytające: Are you a zombie without your morning coffee as well? (Maxwell House z okazji Halloween)
- edukacyjne: How To Negotiate A Higher Salary (The Economist)
- „poganiające”: 10... 9... 8... pomóż rozbroić bombę i zgarnij łup! (Militaria.pl)
- z ciekawą liczbą: 10 ways to kiss (Sephora); What 11 Highly Successful People Eat For Breakfast (Business Insider)
- tajemnicze: Pssst... mamy coś dla Ciebie... zajrzyj do nas (Intimissimi); What Elvis Presley can teach you about email marketing (MailChimp)
- z efektem „WOW”: Get Naked: Tomorrow at Victoria's Secret (Victoria's Secret); Join me for dinner (sztab wyborczy Baracka Obamy)

Zarówno w przypadku e-mailingów wewnętrznych, jak i zewnętrznych – gdy już zainteresujesz użytkownika, musisz w dalszej części wiadomości rozwinąć temat. Jeśli odbiorca nie znajdzie kontynuacji w treści e-maila, poczuje się oszukany i nie będzie więcej otwierał twoich wiadomości.

Najpierw zbuduj relacje, później personalizuj

Utarło się przekonanie, że każda baza, która posiada w swoich rekordach imiona, jest bardziej efektywna od tej, która ich nie ma. Nic bardziej mylnego. Posiadanie imion w bazie nie oznacza automatycznie wzrostu efektywności. Ich umiejętne zastosowanie – już tak. Jaki prezes dużej korporacji chciałby dostać e-maila „per ty” od osoby, której nawet nie zna? Budo- ➤

» wanie wyjątkowości niekoniecznie idzie w parze ze zwracaniem się do użytkowników po imieniu. Na pewno nie stosuj tego w pierwszym e-mailu. Najpierw zbuduj relacje, później personalizuj. W przeciwnym razie może być to odebrane jako brak dobrych manier.

Dodatkowo, jeśli twój system e-mailingowy posiada możliwość odmiany imienia przez przypadki – skorzystaj z tego. Informacje o płci możesz również wykorzystać do tworzenia formy męskiej czy żeńskiej „Jesteś zainteresowany” bądź „Jesteś zainteresowana”.

Personalizacja nie oznacza jedynie wstawiania imienia czy możliwości dopasowywania form. Możesz wykorzystać również wiedzę o miejscu zamieszkania czy wykonywanym zawodzie. Przykładowo:

- Masz firmę? Chcesz cię kosztować energii elektrycznej? Dowiedz się więcej! (RWE)
- Szukasz pracy? Profesjonalne CV w 3 krokach (Pracuj.pl)

Kluczową rolę odgrywa tu aktualność danych. Upewnij się, że twoja baza jest na bieżąco czyszczona z przeterminowanych informacji o użytkownikach. Polecam w tym kontekście korzystanie z baz zewnętrznych, które są na bieżąco uaktualniane oraz nie posiadają danych deklaracyjnych, jak to jest w przypadku np. baz portalowych.

Jak sprawdzić zainteresowania odbiorcy

To, co najbardziej zbliży nas do użytkownika, to wiedza o jego zachowaniach na naszej stronie WWW czy też np. intencjach zakupowych. Odpowiedź na oczekiwania konsumenta przybliży o kilka kroków do sprzedaży. Retargeting to słowo klucz w tym kontekście – dzięki niemu łączymy adres IP z adresem e-mail. Wiemy wtedy, czym jest zainteresowany nasz user, wysyłamy więc do niego ideal-

nie dopasowaną treść. Zabieg ten wymaga jedynie integracji systemu zakupowego z systemem do e-mail marketingu. Integracja przebiega poprzez API, jakie jest dostępne w systemach CRM, CMS czy e-commerce.

Indywidualizacja przekazu prowadzi do najefektywniejszych działań e-mailingowych – współczynnik otwarć w takich przypadkach potrafi być kosmiczny.

Gdzie stawiać znaki specjalne

Dość kontrowersyjną sprawą jest używanie w tematach znaków specjalnych. W tym przypadku – podobnie jak przy wielkich literach – unikod nie prowadzi naszej wiadomości do spamu. W pierwszej kolejności musisz poznać swoją bazę, aby móc realnie wywnioskować, czy zareaguje ona pozytywnie na tego typu zabiegi. Wskazane są tu testy A/B. Jeśli już wiesz, że podwyższają open rate – umieszczaj znaki na początku tematu. Unikody znajdują szczególnie swoje zastosowanie na urządzeniach mobilnych, gdzie dzięki systemom typu iOS mamy możliwość wyświetlania kolorowych, przyciągających uwagę grafik.

- Dior, Gucci czy Marc Jacobs? Zobacz propozycje z najwyższej półki ★ (Westwing)
- Important! You've Unlocked an Offer ☺ – Promo Code Inside (Neiman Marcus)

Jak nie wpaść do folderu ze spamem

Poza wytycznymi dotyczącymi używanych słów ważna jest także reputacja twojej domeny, adres IP, jak i częstotliwości przekazu (im bardziej mężczyz tych samych użytkowników, tym bardziej są oni sceptycznie do ciebie nastawieni). Dużo ryzykujesz, gdy dajesz obietnice bez pokrycia. Przykładowo w temacie mowa o rabacie 80 proc., a już na stronie WWW okazuje się, że jest to rabat „do 80 proc” i obejmuje

tylko wybrane artykuły, które na domiar wszystkiego zostały już wyprzedane. Zbudowanie zaufania odbiorcy nie jest łatwe, ale jego odbudowywanie jest już o wiele trudniejsze. Nie warto stosować tanich trików, obiecując coś, czego nie możemy spełnić. Dołóżmy do tego niedopasowane treści i mamy gotową klęskę w postaci niskiego CTR.

Te rady powinieneś zapamiętać i stosować

Aby temat zapracował na najwyższy możliwy poziom open rate, warto przestrzegać poniższych rad:

- Nigdy nie bagatelizuj tematu! To tylko i aż kilka słów, ale właśnie od tego elementu zaczynasz całą komunikację.
- Zachowaj spójność na linii „temat – treść e-maila”. Nie pozwól, aby użytkownik się na tobie zawiódł.
- Pisz nie za długo, nie za krótko.
- Wzbudź ciekawość, intryguj,
- Pamiętaj o personalizacji i profilu behawioralnym.
- Testuj – twoi użytkownicy są najlepszym źródłem informacji.
- Stosuj znaki unicode – tam, gdzie jest to wskazane.

Takie praktyki poprawią otwieralność, a co za tym idzie – zwiększą też konwersję. Pamiętaj, że najważniejszy w tej komunikacji jest odbiorca – to on wyznacza zasady, jakimi powinniśmy się kierować. W zaledwie kilka sekund podejmuje decyzję o otwarciu wiadomości. Zaufanie budowane w dużej mierze przez dobrze dobrane tematy to filar komunikacji e-mailingowej. ■

Kamila Majcher, head of e-mail marketing w Cube Group, managing director sieci mailingowej MailSales.
kamila.majcher@cubegroup.pl