

# Marketing treści

(Content Marketing)

E-mail marketing



Co-funded by  
the European Union



UNIVERSITY  
OF APPLIED  
SCIENCES  
UTRECHT



# Cele nauczania

Wymagania wstępne dla studentów: Zalecane jest wprowadzenie do marketingu cyfrowego.

Uczeń potrafi

- opisać, czym jest e-mail marketing
- zrozumieć korzyści płynące z e-mail marketingu
- ocenić skuteczność kampanii e-mail marketingowych
- zaprojektować przykładowy biuletyn i plan kampanii e-mail



# Tematy

- Czym jest e-mail marketing?
- Cele e-mail marketingu
- Korzyści z e-mail marketingu
- Jak zacząć korzystać z e-mail marketingu?
- Jak zbudować listę e-mail marketingową?
- RODO w e-mail marketingu
- Segmentacja klientów w e-mail marketingu
- Struktura biuletynu
- Wskazówki dotyczące projektowania kampanii e-mail
- KPI marketingu e-mailowego
- Przykład platformy e-mail marketingu: Mailchimp
- Jak rozpocząć korzystanie z Mailchimp?
- Zadania

# Czym jest e-mail marketing?

## Co i dlaczego?

- Formularz marketingowy, za pomocą którego można wysyłać ukierunkowane wiadomości do zarejestrowanych klientów w masowych ilościach
- Ma niskie koszty, a wiadomości docierają do wskazanych odbiorców
- Kampanie e-mail marketingowe mogą być wykorzystywane do promowania ofert specjalnych, nowych produktów, publikacji lub marki w ogóle
- Sposób na wzmocnienie marki i lojalności klientów



## Jak?

- Tekst prezentacji i zdjęcia wiadomości e-mail powinny być osobiste i atrakcyjne.
- Gdy są użyteczne i atrakcyjne, odbiorcy angażują się i kontynuują otwieranie wiadomości e-mail



# Cele e-mail marketingu

## Co ma na celu e-mail marketing?

- Pozyskiwanie nowych klientów?
- Zainteresowanie starych klientów?
- Widoczność marki?
- Komunikacja w kampanii?
- Prawidłowy wzrost sprzedaży?

Wyraźnie mierzalne cele powinny być również SMART (=konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne i określone w czasie), np. "W ciągu jednego roku lista e-mail marketingu wzrośnie o 20%.



# Korzyści z e-mail marketingu

Jedna z najstarszych form komunikacji cyfrowej - ale także jedna z najskuteczniejszych strategii marketingu cyfrowego: e-mail marketing ma zwrot z inwestycji w wysokości 40 euro na każde wydane euro ([badanie Data & Marketing Association](#), 2019).

- E-mail jest skutecznym kanałem marketingu treści → ruch na stronie
- Łatwość testowania i rozwoju
- Sposób interakcji z klientami i tworzenia (spersonalizowanej) wartości dla klientów we właściwym momencie (segmentacja i ścieżka zakupu).
- Kanał, z którego klienci korzystają codziennie
- Docieranie do klientów w czasie rzeczywistym (smartfony)
- Łatwy pomiar i optymalizacja
- Zwiększa świadomość marki
- Skalowalność: używaj tych samych treści w innych miejscach, np. w mediach społecznościowych i odwrotnie.



# Jak zacząć korzystać z e-mail marketingu?

1. Wybierz platformę do e-mail marketingu (np. MailChimp).
2. Ustalenie celów i grup docelowych
3. Zbuduj swoją listę marketingową
4. Zbuduj swój podstawowy szablon wiadomości e-mail/użyj gotowych szablonów
5. Zaprojektuj i wyślij pierwszą wiadomość e-mail
6. Testowanie (np. testy A/B), mierzenie wyników i dalszy rozwój



# Jak zbudować listę mailingową?

- **Formularze na stronie internetowej:** Dodaj formularze opt-in do swojej witryny, umożliwiając odwiedzającym subskrypcję listy e-mailowej.
- **Media społecznościowe:** Korzystaj z mediów społecznościowych, aby promować swoją listę e-mailową i zachęcać obserwujących do zapisania się, lub korzystaj z reklam potencjalnych klientów w mediach społecznościowych, aby generować nowych subskrybentów (= potencjalnych klientów).
- **Wydarzenia:** Zbierz adresy e-mail od uczestników własnego wydarzenia i zapytaj, czy chcieliby otrzymywać Twój biuletyn lub e-maile promocyjne.
- **Magnesy przyciągające uwagę:** Zaoferuj wartościowy lead magnet, taki jak e-book, whitepaper lub webinar, w zamian za adres e-mail odwiedzającego.
- **Rejestracja w sklepie:** Jeśli masz sklep stacjonarny, zachęć klientów do zapisania się na listę e-mailową w sklepie. Możesz zaoferować zachęty, takie jak zniżka na następny zakup, aby zachęcić do rejestracji.





# RODO w e-mail marketingu

- RODO (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) zaczęło obowiązywać w państwach członkowskich UE w maju 2018 r.
- Ma ona zastosowanie do wszystkich organizacji w UE, które **gromadzą, przechowują i przetwarzają dane osobowe, w przypadku gdy są** to duże spółki giełdowe, fundacje, stowarzyszenia lub organizacje sektora publicznego.
- RODO ma znaczący wpływ na marketing e-mailowy, ponieważ wymaga od firm uzyskania wyraźnej zgody od osób fizycznych przed wysłaniem im e-maili marketingowych lub newsletterów
- Zgodnie z RODO osoby fizyczne mają prawo wiedzieć, jakie dane osobowe są o nich gromadzone i w jaki sposób będą one wykorzystywane.
- Mają oni również prawo do rezygnacji z otrzymywania wiadomości e-mail w dowolnym momencie.
- Firmy muszą dostarczać jasnych i zwięzłych informacji na temat gromadzonych danych i celu ich wykorzystania, a także muszą uzyskać zgodę osób fizycznych przed dodaniem ich do listy e-mail marketingowej



# Segmentacja klientów w e-mail marketingu

Segmentacja klientów w e-mail marketingu odnosi się do praktyki dzielenia subskrybentów e-maili firmy na mniejsze grupy lub segmenty w oparciu o określone cechy lub zachowania.

- Pomaga wysyłać bardziej ukierunkowane i trafne kampanie e-mailowe, które są dostosowane do potrzeb i zainteresowań każdego segmentu.
- Można to zrobić np. na podstawie informacji demograficznych (wiek, płeć, stopień naukowy itp.), informacji psychograficznych (zainteresowania, wartości itp.) lub informacji behawioralnych (historia zakupów, aktywność na stronie internetowej, zaangażowanie w wiadomości e-mail itp.)

Wysyłając bardziej trafne i ukierunkowane wiadomości e-mail, firmy mogą poprawić wskaźniki otwarć, klikalności, konwersji, a także zadowolenia i lojalności klientów.



# Struktura biuletynu

Strukturę newslettera można podzielić na zawartość koperty i treść główną.

- **Zawartość koperty** odnosi się do informacji, które pojawiają się w skrzynce odbiorczej odbiorcy, zanim jeszcze otworzy on wiadomość e-mail.
- **Treść główna** odnosi się do rzeczywistej treści wiadomości e-mail, którą odbiorca widzi po jej otwarciu.



# Struktura biuletynu: Zawartość koperty

- **Nazwa nadawcy:** Nazwa, która pojawia się jako nadawca wiadomości e-mail. Ważne jest, aby używać rozpoznawalnej nazwy, którą odbiorca będzie kojarzył z Twoją marką lub firmą.
- **Adres e-mail nadawcy:** Adres e-mail, który pojawia się jako nadawca wiadomości e-mail. Ważne jest, aby używać profesjonalnie wyglądającego adresu e-mail, który odbiorca może łatwo zidentyfikować jako pochodzący od Twojej marki.
- **Temat wiadomości:** Linia, która pojawia się w skrzynce odbiorczej odbiorcy i daje mu podgląd tego, czego dotyczy wiadomość e-mail. Ważne jest, aby temat był jasny i przyciągał uwagę, a jednocześnie dokładnie odzwierciedlał treść wiadomości e-mail.



# Struktura newslettera: Elementy treści głównej

## Najczęstsze elementy zawartości:

1. **Nagłówek:** Zazwyczaj zawiera nazwę biuletynu, datę wydania oraz logo lub obraz.
2. **Wprowadzenie:** Krótka sekcja, która wita czytelnika i nadaje ton pozostałej części biuletynu. Może zawierać podsumowanie treści lub zapowiedź wyróżnionego artykułu.
3. **Wyróżniony artykuł:** Główna treść newslettera, która może zawierać szczegółowy artykuł, wywiad lub prezentację produktu. Często towarzyszą mu obrazy lub grafiki, aby uczynić go atrakcyjnym wizualnie.
4. **Artykuły dodatkowe:** Dodatkowe artykuły lub treści, które wspierają główny temat biuletynu. Mogą być krótsze i obejmować różne tematy.
5. **Wezwanie do działania:** Sekcja, która zachęca czytelnika do podjęcia działań, takich jak odwiedzenie strony internetowej firmy, zapisanie się na usługę lub śledzenie firmy w mediach społecznościowych.
6. **Stopka:** Zazwyczaj zawiera informacje kontaktowe, takie jak adres firmy, numer telefonu i adres e-mail. Może również zawierać instrukcje rezygnacji z subskrypcji i linki do mediów społecznościowych.



# Wskazówki dotyczące projektowania kampanii e-mail

1. **Ustal cele kampanii:** Określ cele kampanii e-mailowej, takie jak zwiększenie sprzedaży, promowanie nowego produktu lub budowanie świadomości marki.
2. **Zdefiniuj grupę docelową:** Zidentyfikuj grupę docelową i podziel ją na segmenty w oparciu o dane demograficzne, zachowanie lub inne istotne czynniki.
3. **Zaprojektuj szablon wiadomości e-mail:** Wybierz wstępnie zaprojektowany szablon lub utwórz niestandardowy szablon, który będzie zgodny z identyfikacją wizualną i przekazem Twojej marki.
4. **Napisz treść wiadomości e-mail:** Stwórz atrakcyjny tekst, który trafi do odbiorców i zmotywuje ich do działania.
5. **Dodaj treści wizualne:** Dołącz obrazy, filmy i grafiki, które wspierają przekaz i angażują odbiorców.
6. **Wyślij kampanię:** Wyślij kampanię e-mailową do posegmentowanej listy i śledź wskaźniki wydajności, takie jak współczynnik otwarć, współczynnik klikalności i współczynnik konwersji.
7. **Analizuj wyniki i udoskonalaj strategię:** Przeanalizuj wyniki kampanii i udoskonal strategię dla przyszłych kampanii w oparciu o zebrane dane.





# Wskazówki dotyczące projektowania kampanii e-mail

- Zaprojektuj wiadomość e-mail w oparciu o swoje cele.
- Zdecyduj, jaki motyw treści (edukacyjny, angażujący, promocyjny itp.) chcesz wykorzystać.
- Jaki jest segment docelowy?
- Jak dostosować przekaz do grupy docelowej?
- Kiedy wiadomość zostanie wysłana i dlaczego jest to dobry moment na jej wysłanie? (Np. "we wtorek o 13:00")
- Pamiętaj, aby wyświetlić podgląd i przetestować wiadomość e-mail przed jej wysłaniem.



# Aktywność w klasie: Zaprojektuj biuletyn

Może być wykonywana indywidualnie lub w parach/grupach.

Zaprojektuj newsletter dla wymyślonej lub wybranej przez siebie firmy. Dołącz projekt układu biuletynu (jeśli chcesz, możesz użyć odpowiednich zdjęć stockowych), koperty i treści.

**Zaprojektuj newsletter w dokumencie tekstowym lub innym odpowiednim szablonie. Możesz użyć na przykład darmowej wersji MailChimp. Wyślij biuletyn do rówieśnika / grupy rówieśników i przedyskutuj wyniki w parach / grupach.**



Co-funded by  
the European Union



# Aktywność w klasie: Wskaźniki KPI e-mail marketingu

Może być wykonywana indywidualnie lub w parach/grupach.

Kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) to metryki, które pomagają mierzyć sukces kampanii e-mail marketingowych.

Znajdź w Internecie pięć lub więcej ważnych wskaźników KPI dla marketingu e-mailowego, które Twoim zdaniem powinny być śledzone.

**Wymień swoje ustalenia i wyjaśnij, co one oznaczają i dlaczego są ważne. Omów i porównaj wyniki w małych grupach.**



# KPI marketingu e-mailowego

## Niektóre z najważniejszych wskaźników KPI do śledzenia:

1. **Współczynnik otwarć:** mierzy odsetek subskrybentów, którzy otwierają wiadomość e-mail. Jest to dobry wskaźnik skuteczności tematu i nazwy nadawcy.
2. **Współczynnik klikalności (CTR):** mierzy odsetek subskrybentów, którzy kliknęli w link w wiadomości e-mail. Wskazuje poziom zainteresowania treścią i skuteczność wezwania do działania.
3. **Współczynnik konwersji:** mierzy odsetek subskrybentów, którzy wykonali pożądane działanie, takie jak dokonanie zakupu, po kliknięciu w wiadomość e-mail.
4. **Współczynnik odrzuceń:** mierzy procent wiadomości e-mail, które nie zostały dostarczone do skrzynki odbiorczej odbiorcy. Wysoki współczynnik odrzuceń może wskazywać na problemy z listą e-mailową lub treścią.
5. **Tempo wzrostu listy:** mierzy tempo, w jakim rośnie Twoja lista e-mailowa. Dobra stopa wzrostu listy wskazuje, że przyciągasz nowych subskrybentów i utrzymujesz istniejących.
6. **Wskaźnik rezygnacji z subskrypcji:** mierzy procent subskrybentów, którzy zrezygnowali z Twojej listy e-mailowej. Wysoki wskaźnik rezygnacji z subskrypcji może wskazywać, że treści nie są wystarczająco istotne lub angażujące dla odbiorców.
7. **Wygenerowany przychód:** mierzy kwotę przychodu wygenerowanego z kampanii e-mail marketingowych. Jest to ostateczny wskaźnik sukcesu kampanii.



# Przykład platformy e-mail marketingu:

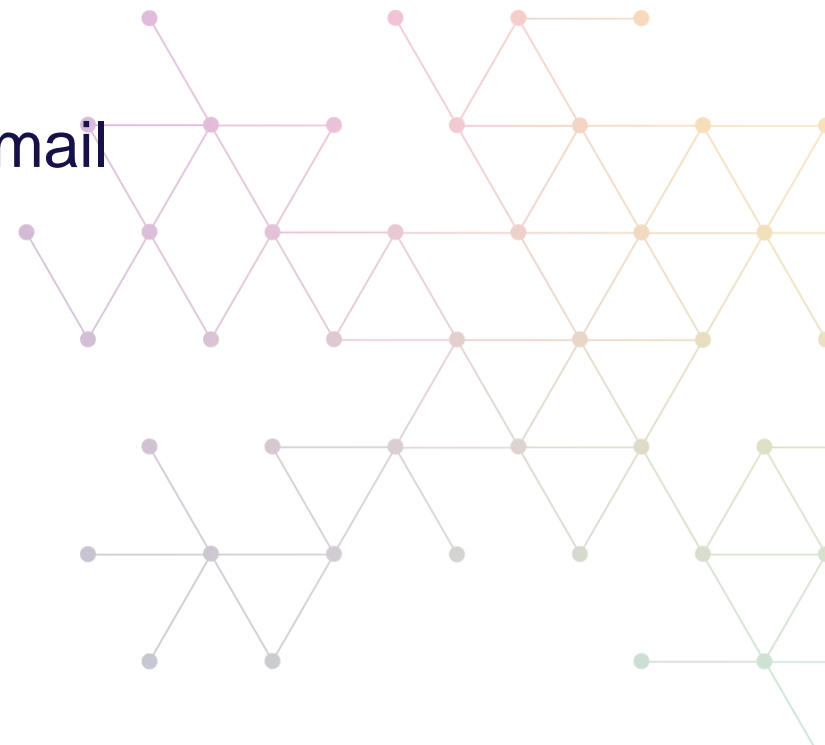
## Mailchimp

- Kompleksowa platforma marketingowa dla małych firm
  - Jego największymi użytkownikami są właściciele sklepów e-commerce, firmy cyfrowe, freelancerzy i agencje marketingowe
- Celem [Mailchimp jest](#) "pomaganie małym firmom w inteligentniejszym marketingu, aby mogły szybciej się rozwijać"
- Przyjazny dla użytkownika → zaprojektowany, aby umieścić odbiorców w centrum, dzięki czemu użytkownicy mogą wysyłać e-maile marketingowe i zautomatyzowane wiadomości, tworzyć ukierunkowane kampanie reklamowe, tworzyć strony docelowe, ułatwiać raportowanie i analizy itp.
- Założona w 2001 roku, z siedzibą w Atlancie, GA, zatrudnia ponad 1000 pracowników i jest własnością prywatną
- Plany od darmowego do premium
- Funkcje, np. testy A/B, gotowe szablony wiadomości e-mail, podstawowe/rozbudowane zautomatyzowane ścieżki klienta, strony docelowe, zarządzanie listami itp.



# Jak zacząć korzystać z **Mailchimp**?

1. Zacznij od [utworzenia konta](#) i wybierz najbardziej odpowiedni plan dla swojej firmy
2. Dodaj lub zbierz kontakty, aby utworzyć grupę odbiorców
3. Utwórz formularz rejestracji na swojej stronie internetowej/e-commerce
4. Określenie grupy docelowej
5. Napisz i zaprojektuj swoją pierwszą wiadomość e-mail
6. Wyślij kampanię
7. Monitorowanie wydajności



# Zadania



Co-funded by  
the European Union

# Zadanie indywidualne / grupowe

➤ Może być wykonywana indywidualnie lub w parach/grupach.

**Stwórz plan kampanii e-mail marketingowej dla konkretnej firmy lub produktu.**

**Plan powinien zawierać co najmniej następujące punkty:**

- Cele: co chcesz osiągnąć dzięki kampanii?
- Grupa docelowa: kto jest grupą docelową kampanii i jakie są jej cechy?
- Plan: jak często będą wysyłane wiadomości e-mail? Jaką treść będą zawierać?
- Mierniki: w jaki sposób mierzony będzie sukces kampanii? Jakie wskaźniki KPI są używane?
- Komunikat: jakiego rodzaju komunikat/komunikaty są wysyłane do grupy docelowej? W jaki sposób wiadomość/wiadomości mogą być do nich dostosowane?

**Przygotuj prezentację .ppt na temat swoich spostrzeżeń. Pamiętaj o podaniu źródeł. Przedstaw plan klasie,**

**Ocena:**

**Niepowodzenie:**

W pracy brakuje większości wymaganych elementów. Wykorzystanie źródeł jest ograniczone. Praca nie wykazuje zrozumienia wykorzystania e-mail marketingu.

**Przełęcz:**

Grupa badała marketing e-mailowy, ale tylko powierzchownie, a wykorzystanie źródeł jest ograniczone. Mają pewną wiedzę na temat możliwości wykorzystania e-mail marketingu w marketingu.

**Znakomity:**

Grupa dokładnie przeanalizowała marketing e-mailowy pod różnymi kątami. Ich praca wykazała głębokie zrozumienie możliwości wykorzystania marketingu e-mailowego.



Co-funded by  
the European Union



Materiał DEMS ma na celu zwiększenie umiejętności marketingu cyfrowego w szkolnictwie wyższym, odpowiadając na potrzeby biznesu i organizacji. Użytkownicy mają dostęp do obszernych zestawów slajdów z ćwiczeniami i zadaniami, a także do szczegółowych instrukcji dla nauczycieli. Możesz swobodnie korzystać z części lub całości dostępnych materiałów.

Materiał zawiera treści i dane liczbowe pobrane z Internetu i w związku z tym może ulec zmianie. Źródła zostały podane zgodnie z zasadami dozwolonego użytku. Cały materiał można obejrzeć i pobrać ze strony [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Wszystkie materiały są przeznaczone do otwartego użytku i współfinansowane przez program Erasmus +.