

A close-up portrait of a woman with short dark hair and blue eyes, looking upwards and to the right. Her hand is resting under her chin. The background is a blurred digital interface with various data points and percentages. Overlaid on her face are several data points: "+67.18% 695.32" near her forehead, "+63.57% 641.10" near her right eye, and "7% 642.74" near her left eye. The overall color palette is cool, with blues and greys, accented by the green of the logo.

# Email marketing w liczbach

Komentarz do infografiki



# Wstęp

Rok 2013 na dobre zagościł także w branży internetowej. Początek nowego roku to dobry okres na dokonanie podsumowań, przygotowanie statystyk, zestawień i porównań wyników z zeszłego roku. Wynikiem tychże badań jest infografika i komentarz do niej, które niniejszym oddajemy w ręce naszych Klientów oraz wszystkim zainteresowanym tematyką email marketingu. Mamy nadzieję, że dane, które przedstawiamy przyczynią się do wzrostu udziału email marketingu w Państwa biznesie a podejmowane działania będą jeszcze bardziej efektywne i przemyślane.

**Niniejsze badanie obejmowało ponad 3 miliardy wysłanych wiadomości marketingowych i przeprowadzone zostało na ponad 35 mln indywidualnych odbiorców kampanii email marketingowych realizowanych przez system FreshMail w 2012 roku.**



# Godzina wysyłki

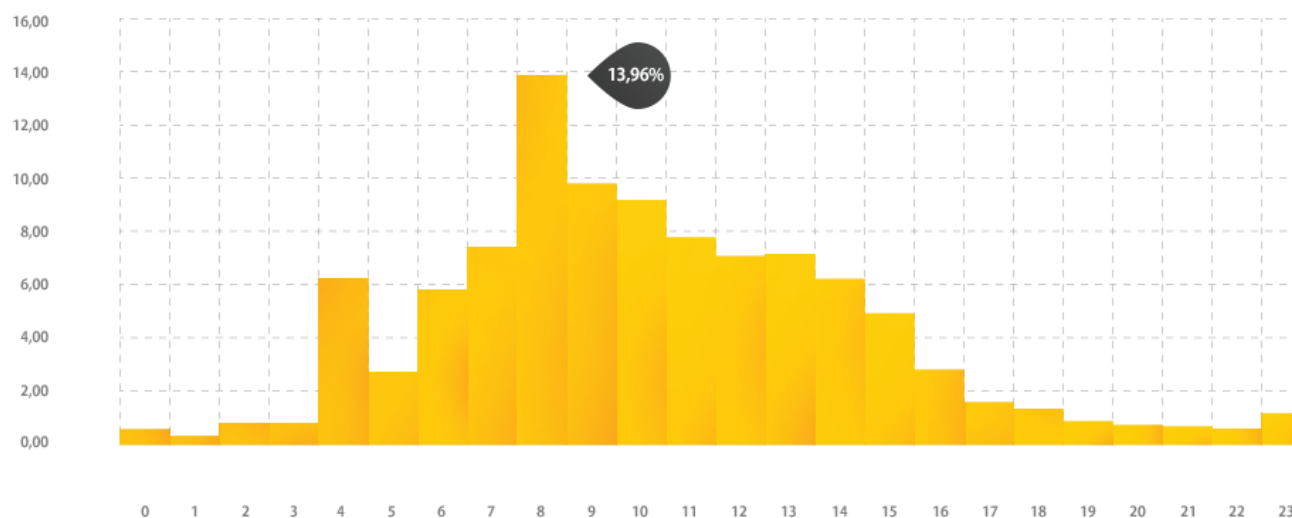
Rok 2012 w stosunku do roku poprzedniego nie przyniósł wielkich zmian w kwestii najchętniej wybieranej przez marketerów godziny na wysyłkę wiadomości (patrz: [infografika](#)). **W dalszym ciągu jest to czas pomiędzy godziną 8:00 a 9:00 rano z wynikiem 13,96% wszystkich wysłanych w ciągu dnia kampanii.** Związane jest to z porannymi przyzwyczajeniami Polaków. To w godzinach między 08:00 a 09:00 osoby, które są już w pracy przeglądają w trakcie porannej kawy swoje skrzynki mailowe.

Taki stan rzeczy może powodować także poważne zagrożenie tym, że wiadomość stanie się niewidoczna pomiędzy całą masą innej korespondencji. **Kolejną kwestią jest uwaga z jaką odbiorcy przeglądają tak dużą ilość wiadomości.** Każdy chce jak najszybciej „wyczyścić” inbox z nieprzeczytanych wiadomości w tym celu skanuje wzrokiem wiadomości nie przykuwając do nich większej uwagi.



## Preferencje godzinowe marketerów

odnośnie prowadzonych kampanii e-mail marketingowych.

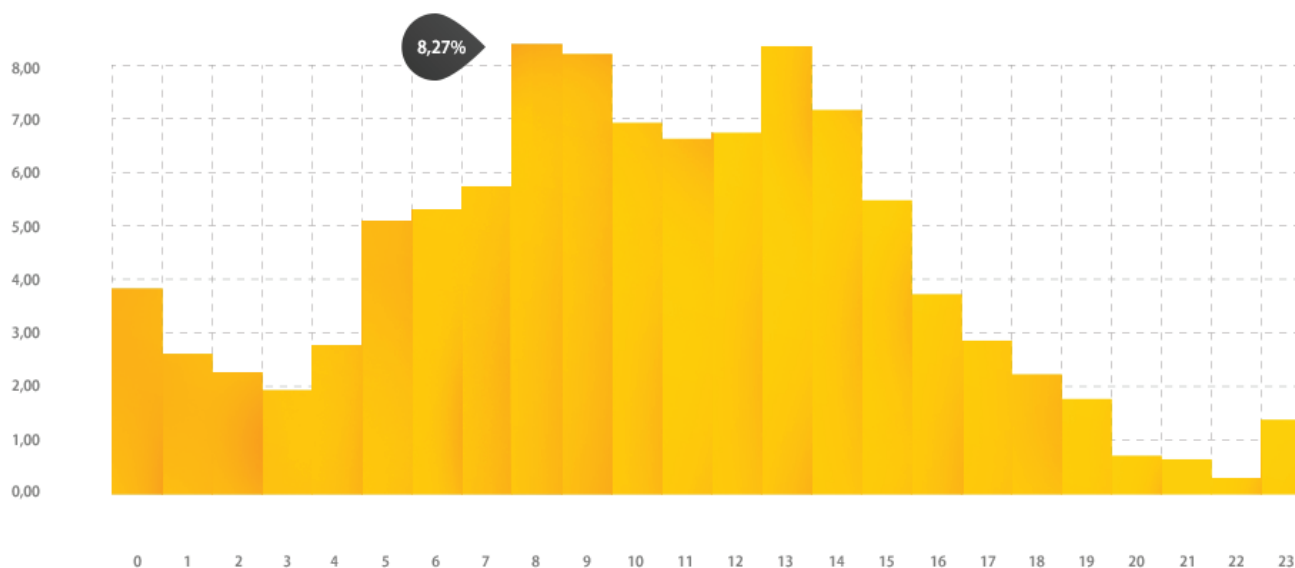




# Godzina wysyłki



Dzienny rozkład ilości otrzymywanych maili marketingowych



**Między godziną 8:00 a 9:00 rano na skrzynki odbiorców wysłane jest 8,27% wszystkich wiadomości marketingowych w ciągu dnia.** Pomiędzy godziną 9:00 a 11:00 zauważyć można wyraźny spadek ilości maili wysyłanych przez marketerów. O połowę także maleje ilość wysyłanych w tych godzinach kampanii. O godzinie 13:00 można zauważyć wyraźny wzrost ilości wysłanych wiadomości, jest on tylko nieco mniejszy niż pomiędzy godzinami 8 a 10 i wynosi 8,26% wszystkich wysłanych

w ciągu dnia wiadomości. Ciekawym zjawiskiem jest to, iż w okolicach godziny 14:00 nie odnotowuje się wzrostu ilości wysyłanych kampanii, rośnie natomiast wolumen wysłanych maili. Świadczy to o aktywowaniu się specyficznej grupy marketerów posiadających bardzo duże bazy danych celujących w niszę, kiedy to wysyłanych jest najmniej kampanii mailingowych.



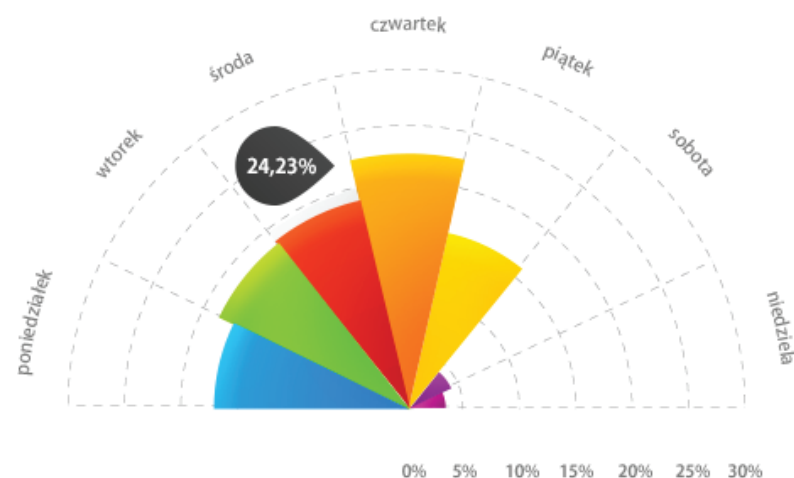
# Dzień wysyłki

**Czwartek z wynikiem 24,23% w stosunku do wszystkich kampanii wysyłanych w ciągu tygodnia pozostaje najchętniej wybieranym przez marketerów dniem na prowadzenie akcji email marketingowych.** Dla przypomnienia, w 2011 wynik ten oscylował w granicach 25%. W stosunku do roku poprzedniego wzrosła ilość wysyłanych kampanii w trzech pierwszych dniach tygodnia, tj. poniedziałek, wtorek i środa. Wzrost jest zauważalny i oscyluje w okolicach 1,5 punktu procentowego. Spory spadek można zanotować w dni weekendowe. Ilość wysłanych wiadomości w sobotę spadła z 6% do 3,48% oraz z 3% do 1,98% w niedzielę.

**Dni weekendowe stają się więc tymi gdy skrzynki odbiorców świecą pustkami.** Oczywiście z jednej strony wynika to z zachowań samych zainteresowanych – rzadziej zaglądamy do poczty email w niedzielę. Z drugiej strony marketerom daje duże prawdopodobieństwo, że te osoby, które zajrzą na swoją skrzynkę zapoznają się z wiadomościami, które na niej znajdują. Oczywiście zgadywanie w tym względzie na niewiele się zda dlatego mocno sugerujemy aby każdy z czytelników przeprowadził stosowne testy we własnym zakresie w obrębie własnej bazy.



Jakie dni wybierają marketerzy na realizację kampanii email marketingowych.







Wiosna  
przywita Cię  
świeżością!

Nowa wersja  
FreshMail 5.0  
już wkrótce!

Kontakt:

Bartosz Gil  
kontakt@freshmail.pl  
12 617 60 11  
500 392 011







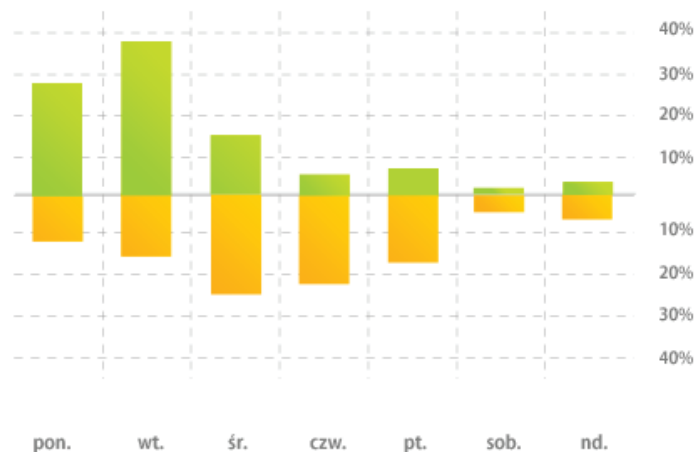
# B2B a B2C



Rodzaj kampanii ze względu na grupę docelową

B2B

B2C



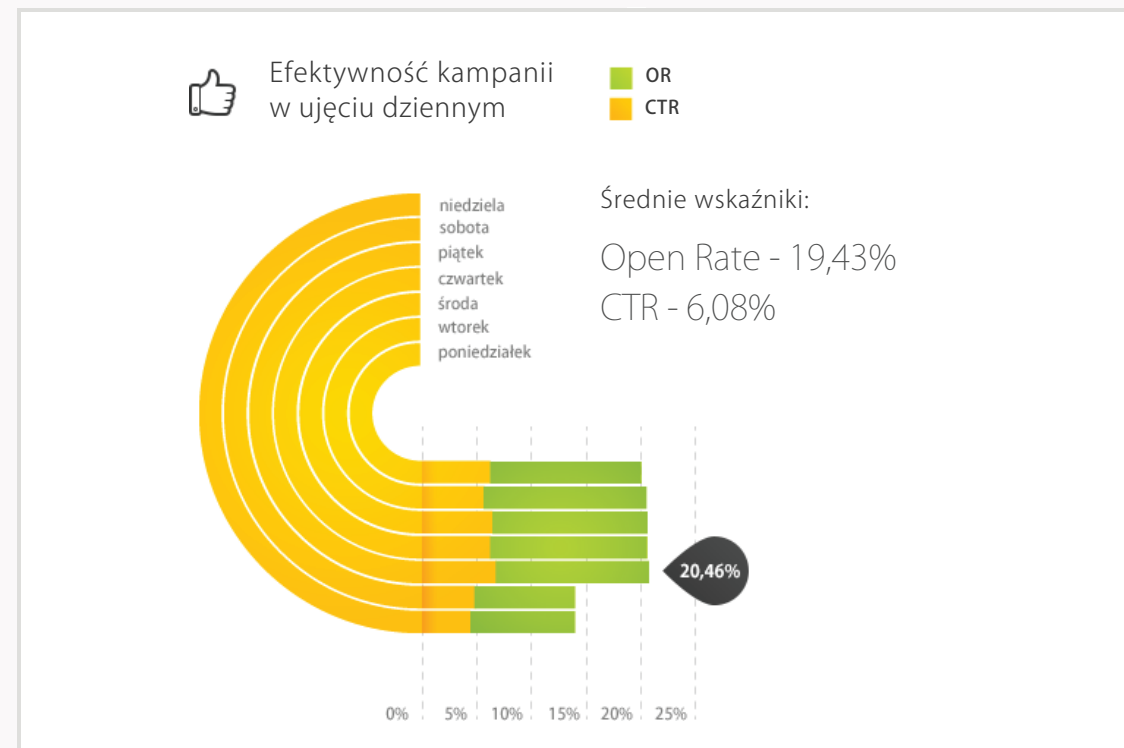
Na tym wykresie wyraźnie widać cykl życia mailingów kierowanych do klienta indywidualnego i biznesowego. **Poniedziałek i wtorek w dalszym ciągu pozostają najchętniej wybieranymi dniami na wysyłanie maili adresowanych do biznesu.** Kolejno 29% i 39% wszystkich kampanii B2B jest realizowane w dwa pierwsze dni tygodnia. Wynika to oczywiście z tego, iż zainteresowany ofertą partner biznesowy będzie miał jeszcze kilka dni do końca tygodnia na podjęcie decyzji i ewentualny zakup. Z odmienna

sytuacją spotykamy się w przypadku klienta indywidualnego. **Na początku tygodnia zwykle jesteśmy przytłoczeni dużą ilością obowiązków nie znajdując czasu na przeglądanie ofert mailingowych.** To w środy, czwartki i piątki klienci indywidualni stają się aktywnymi odbiorcami, dlatego też marketerzy wysyłają do nich kolejno 24%, 21% i 18% wszystkich realizowanych w ciągu tygodnia maili marketingowych.



# Efektywność kampanii a dzień tygodnia

Zakładając, że baza, do której realizowane są mailingi jest pozyskana zgodnie z najlepszymi praktykami email marketingu rozkład otwarć wiadomości od poniedziałku do piątku znajduje się na tym samym około 20% poziomie. Znaczne spadki można było zanotować w sobotę i niedzielę, kiedy to wskaźnik Open Rate wynosił około 14%. **Najchętniej klikanymi mailami były te wysłane w piątek. W tym dniu wskaźnik CTR wyniósł 6,78%.** Najmniejszą aktywność odbiorcy wykazywali w niedzielę, rozkład otwarć oscylował w granicy ok. 4,5%. Istnieją jednak przypadki, na przykład w branży turystycznej, kiedy można zaobserwować dużo większe wskaźniki otwarć i kliknięć właśnie w weekendy. Wynika to z faktu, że po ciężkim tygodniu pracy ludzie lubią dawać sobie nagrodę, na przykład w postaci urlopu. Najlepszą metodą aby określić czy baza konwertuje w weekend jest zrobienie kilku testów, które wskażą jaki dzień tygodnia jest najlepszy na wysyłkę. Służą temu odpowiednie narzędzia, na przykład FreshMail Optimizer.





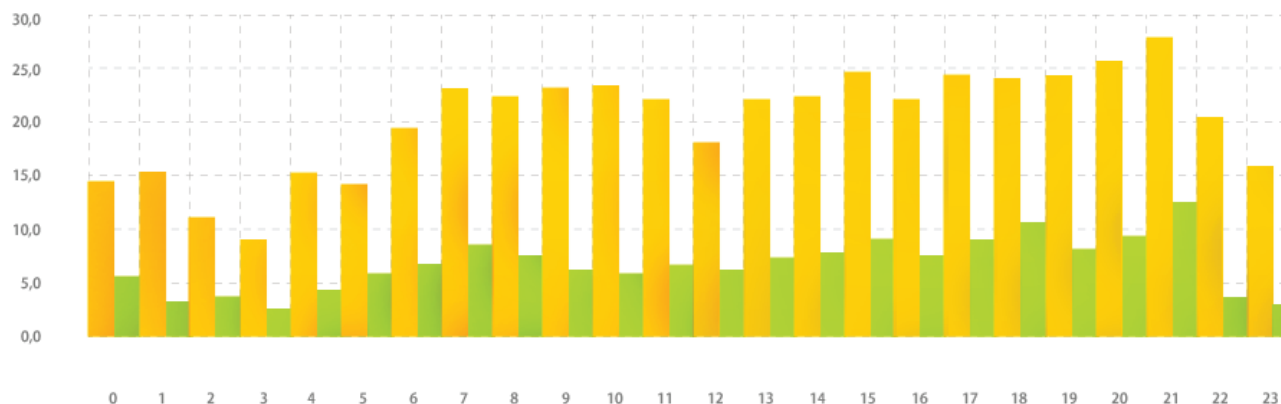


# Efektywność kampanii a godzina wysyłki



Efektywność kampanii ze względu na godzinę wysyłki

OR  
CTR



**Jak wynika z przeprowadzonego badania najbardziej efektywnymi kampaniami są te, które wysłane zostały w godzinach wieczornych, pomiędzy 19 a 22.** Ich wyniki oscylują zwykle w granicach od 24 do 27%. Tak wysokie wyniki nie zaskakują biorąc pod uwagę, że z wiadomością mogą zapoznać się zarówno osoby, które przeglądają pocztę w godzinach nocnych jak i te, robiące to dopiero rano w pracy.

Przez obie te grupy wiadomość będzie postrzegana jako aktualna dlatego tym chętniej ją otworzą.

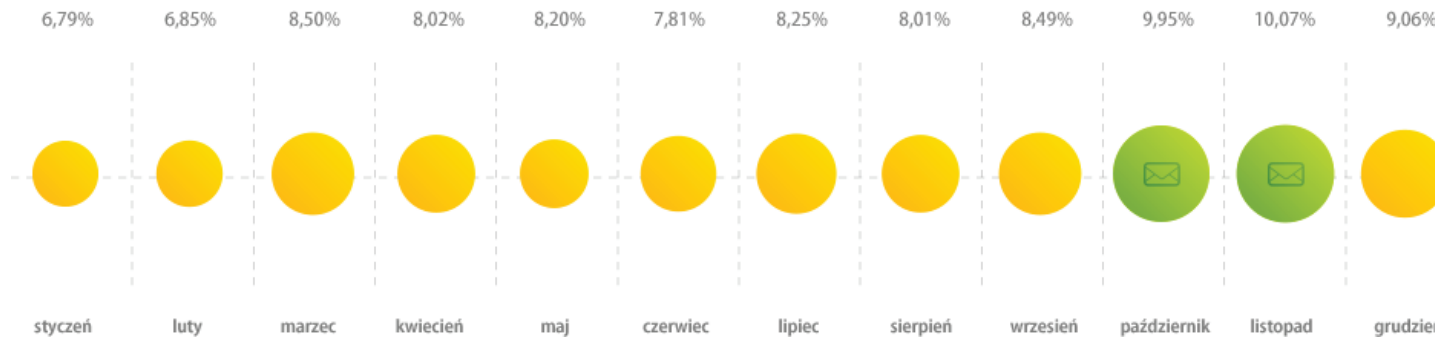
Wieczne kampanie są także prowadzone zwykle do niewielkich, bardzo dobrze stargetowanych segmentów odbiorców dlatego ich twórcy mogą pochwalić się dobrymi wynikami. Marketerzy na pewno powinni zwrócić uwagę na to jak dużą konwersję generują odbiorcy aktywni wieczorem.



# Aktywność miesięczna



Miesięczna aktywność marketerów ze względu na ilość realizowanych kampanii w roku (cały rok 100%)



## Obserwując wykres ilości miesięcznie wysyłanych przez marketerów wiadomości można zauważyć pewien „cykl życia” email marketingu.

Najmniejszą aktywnością charakteryzuje się początek roku. Styczeń i luty to miesiące, w których wysyłane jest nieco ponad 13% wszystkich kampanii w roku. Ożywienie przynosi wiosna. W tych miesiącach mocno aktywną staje się branża turystyczna. Aż do czerwca marketerzy wysyłają łącznie ponad 24% wszystkich mailingów. Wspomniany czerwiec przynosi nieznaczny spadek aktywności marketerów, wtedy też zaczyna się okres urlopowy. Zaskakująco dobre wyniki odnotować można w miesiącach wakacyjnych, od lipca do września. Liderami w tych miesiącach są księgarnie, które przygotowują rodziców i studentów na nowy rok szkolny i akademicki. To w tych miesiącach wysyłana jest 1/4 wszystkich maili

marketingowych w roku. Ostatni kwartał przynosi znaczne ożywienie.

## Święta a co za tym idzie olbrzymia aktywność zakupowa konsumentów sprawiają, że w końcówce roku wysyłanych jest ponad 30% wszystkich maili marketingowych.

Wykres ten świetnie obrazuje jak nieregularnie marketerzy prowadzą swoje działania. Przypominamy, że email marketing w dużym stopniu opiera się na relacji i przywiązaniu Klienta do marki. Aby te dwie płaszczyzny się uzupełniały marketerzy muszą bardziej świadomie i w bardziej przemyślany sposób planować działania email marketingowe na przestrzeni całego roku. Kluczem do sukcesu bardzo często jest stały i regularny kontakt z odbiorcami.

# Taktyki marketerów

## ✈ Taktyki marketerów

15,9% kampanii jest personalizowane



20,77% kampanii jest personalizowanych w temacie wiadomości




79,33% kampanii jest personalizowanych w treści wiadomości



25,7% kampanii jest personalizowanych imieniem, pozostałe dotyczą innych cech odbiorców



 Tylko 1,12% kampanii zawiera link do sharowania ich na Facebook'u  
Natomiast, aż 20,86 % kampanii zawiera link promujący fanpage danej marki

**Tylko 15,9% wszystkich kampanii jest personalizowane przez marketerów.** W tym w 22,77% personalizowany jest temat wiadomości, w 79,33% jej treść. Aż jedna czwarta maili personalizowana jest przy użyciu imienia odbiorcy w pozostałych przypadkach wykorzystywane są inne dane, zarówno behawioralne jak i deklaratywne. Tylko 1,12% kampanii zawiera link umożliwiający pokazanie kreacji znajomym na Facebooku, natomiast aż w ponad 20% przypadków w kampaniach znajduje się link promujący fanpage.

O tym, że personalizacja mailingu potrafi podnieść jego skuteczność nawet o kilka punktów procentowych wie każdy kto profesjonalnie zajmuje się wysyłką wiadomości email. **Z naszych statystyk wynika jednak, że tylko około 16% wszystkich wiadomości jest personalizowanych.** Dobrą wiadomością jest to, że w 2011 roku personalizowanych kampanii było o 2 punkty procentowe mniej. Jest to także wzrost o 1 punkt procentowy w stosunku do pierwszego kwartału 2012 roku. Obserwując statystyki marketerzy powinni zwrócić szczególną uwagę na to, że prawie 80% z personalizowanych kampanii wykorzystuje personalizację w treści wiadomości. **Segmentowanie bazy i kampanie realizowane do precyzyjnie określonego targetu to klucz do sukcesu.**



**MailPlanner**

GRUPA **FRESHMAIL**

# Zaplanuj

swoją kampanię mailingową  
z nami! Znajdziemy dla Ciebie  
najlepszą grupę odbiorców.

wejdź na:

[www.mailplanner.pl](http://www.mailplanner.pl)

Kontakt:

**Magdalena Rudek**

tel: 883 920 888

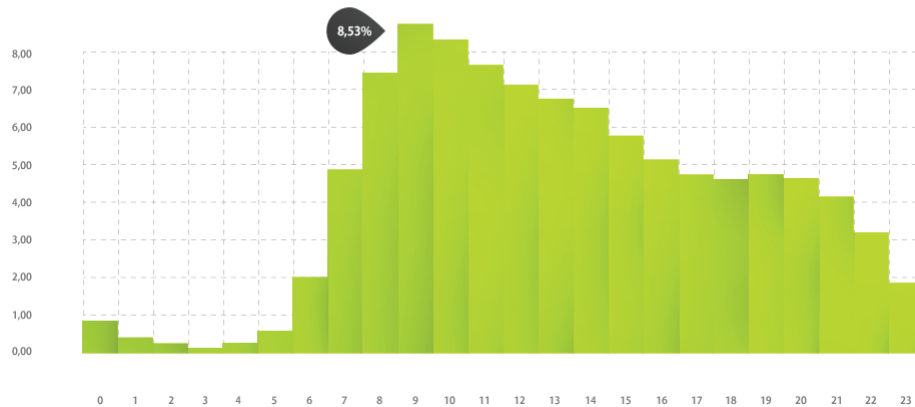
[biuro@mailplanner.pl](mailto:biuro@mailplanner.pl)



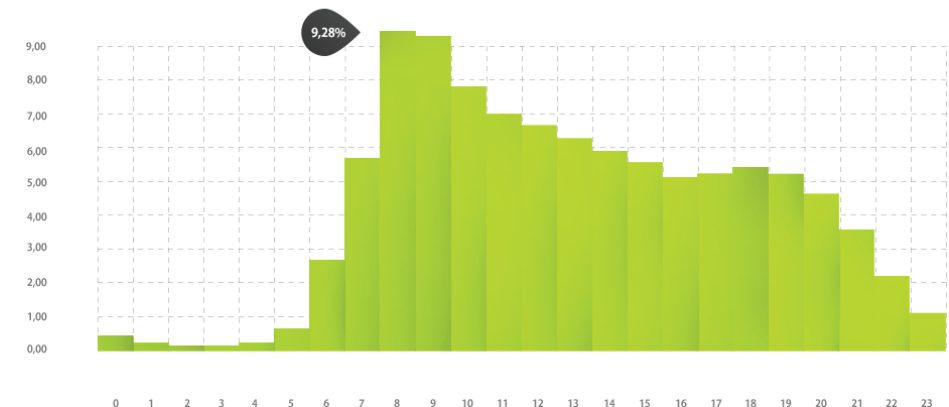


# Zachowania polskich odbiorców

✉ Kiedy najczęściej otwierane są maile marketingowe  
- w ujęciu godzinowym



🔗 Kiedy najczęściej klikamy w linki w mailach marketingowych  
- w ujęciu godzinowym



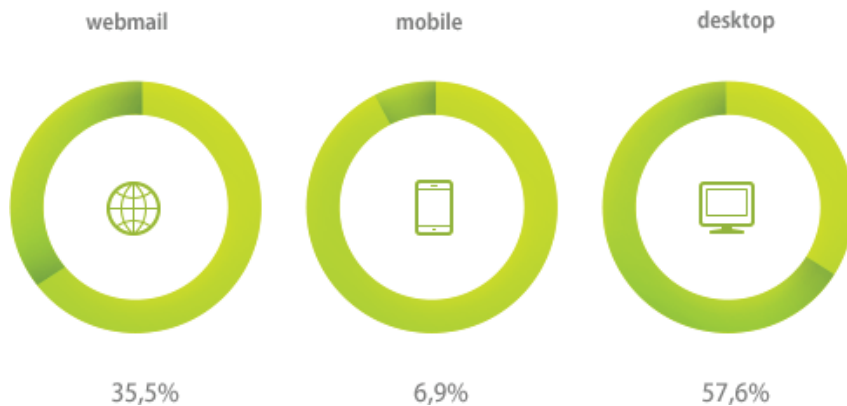
**Największa aktywność odbiorców poczty email przypada na godziny między 9:00 a 10:00 rano.** W tym przedziale czasu była największa liczba otwartych i klikniętych wiadomości w stosunku do wszystkich otwarć i kliknięć w ciągu doby. Wynosząca kolejno 8,53% i 9,28%. W tych godzinach największe szanse na otwarcie mają wiadomości wysłane rano, między godziną 8:00 a 9:00 oraz w godzinach wieczornych tj. 19:00-22:00 poprzedniego dnia.

W ciągu dnia ilość otwarć i kliknięć sukcesywnie spada, by większą dynamikę spadku osiągnąć w godzinach między 21:00 a 24:00. Czas to bardzo ważny czynnik w email marketingu. Godzina wysyłki zdaje się mieć spory wpływ na to jak dużo osób otworzy wiadomość i kliknie w jej linki. **Oczywiście należy pamiętać, że każda decyzja dotycząca czasu wysyłki oparta na innych przesłankach niż wyniki odpowiednio przeprowadzonego testu jest szukaniem „złotego środka”, który nie zawsze musi przynieść wymierne korzyści.**

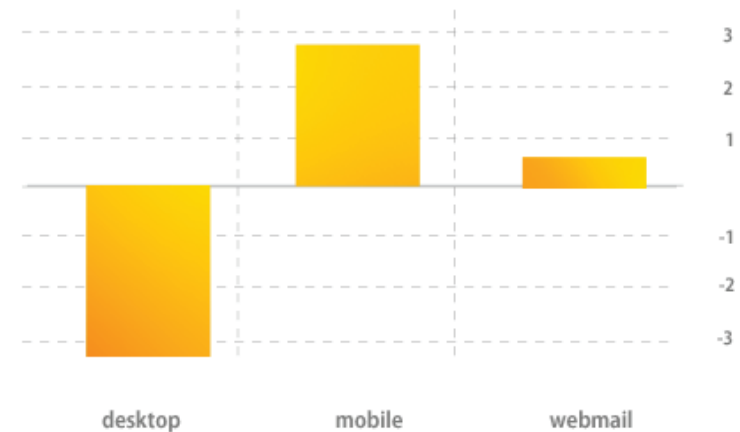
# Jak sprawdzana była poczta?




Procentowy rozkład sposobów sprawdzania poczty w 2012 roku



Zmiana sposobu sprawdzenia poczty w ujęciu rocznym w stosunku do roku 2011 w punktach procentowych

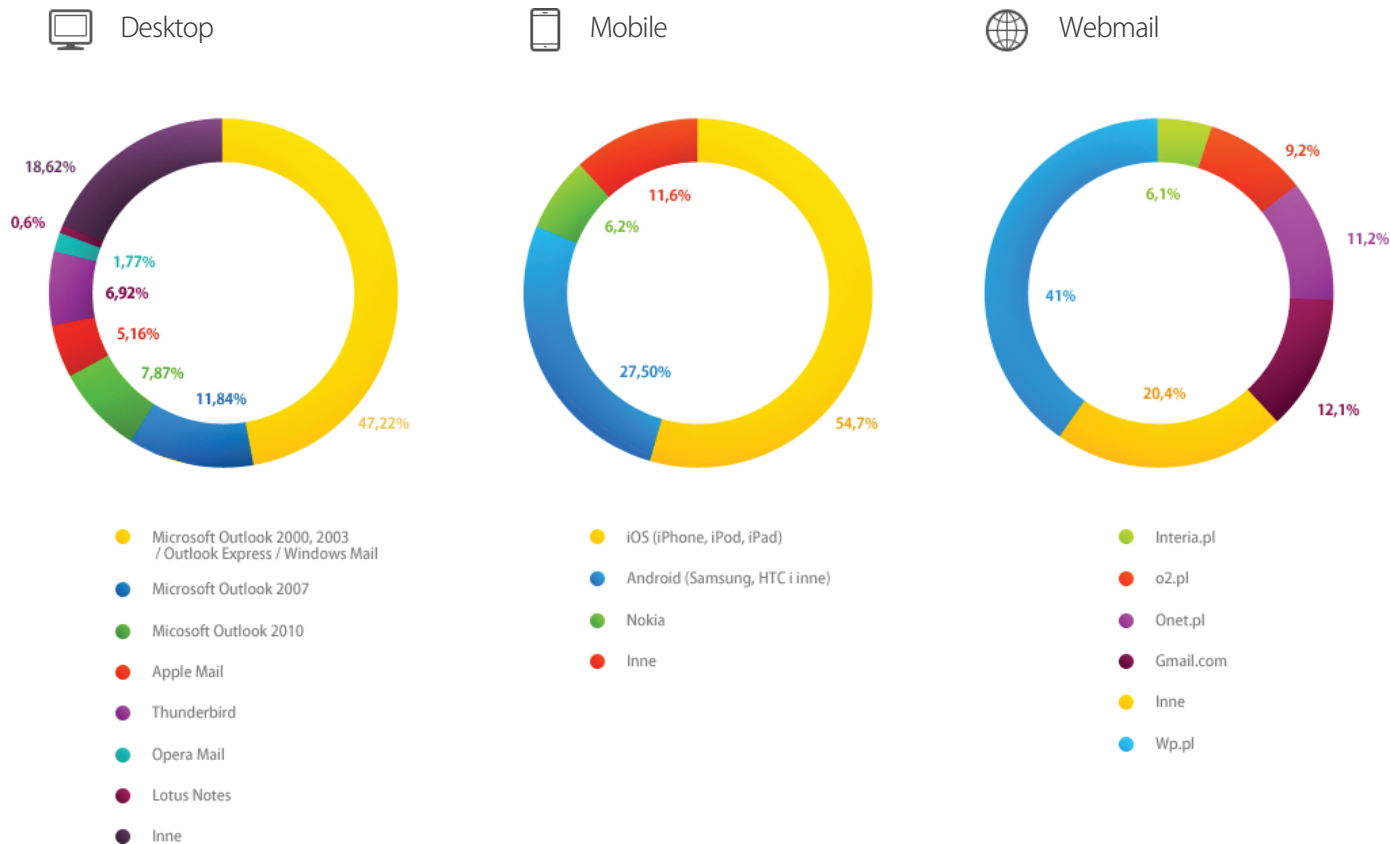


**U polskiego odbiorcy, mimo spadku o 5,63 punktu procentowego w dalszym ciągu królują programy desktopowe.** To w nich najchętniej, bo aż w 57,6% przypadków otwierane były wiadomości email. Największy udział mają wszelkie wersje programu Microsoft Outlook, który używany był łącznie w 66,83% przypadków. Przy czym podkreślić należy, że aż około 47% udział ma Outlook 2003. Te wyniki nie powinny być bagatelizowane przez nikogo kto profesjonalnie zajmuje się przygotowaniem kreacji mailingów. Programy pocztowe Microsoftu wymagają dużej precyzji

i doświadczenia w budowaniu kodu HTML. Należy mieć na uwadze jakie style CSS są obsługiwane przez te programy, w tym celu wydajemy coroczny raport CSS, który można pobrać tutaj - [link do raportu](#). 

**35,5% wiadomości marketingowych otwieranych było w Webmailach, co jest wynikiem lepszym o 1,48 punktu procentowego w stosunku do roku 2011.**

# Jak sprawdzana była poczta?



Komentarz na następnej stronie



# Jak sprawdzana była poczta?

**Najwięcej wiadomości, bo aż 41% otwartych było na portalu Wirtualna Polska.** Z punktu widzenia koderów bardzo dobrą informacją jest tak duży udział Wirtualnej Polski wśród osób korzystających z webmaili. WP akceptuje prawie wszystkie właściwości CSS, wspiera nawet testowane przez mnie właściwości CSS3. W naszym raporcie WP uzyskała 97% (czyli działały prawie wszystkie testowane funkcje) i był to najlepszy wynik z testowanych webmaili.

Drugi wynik należy do Gmaila i wynosi 12,1%. **Nie jest to dobra informacja dla koderów, gdyż w końcowej ocenie Raportu CSS Gmail uzyskał tylko 58% i był to najgorszy wynik wśród webmaili.** Największym jego ograniczeniem jest usuwanie znacznika <style> zarówno w sekcji body jak i w sekcji head. To zmusza koderów do umieszczania wszystkich stylów „inline”.

W prawie 7% przypadków maile marketingowe zostały otwarte na urządzeniach mobilnych. **Jest to najbardziej dynamicznie zmieniający się trend, który wzrósł o 72,8% w stosunku do roku 2011.** Wśród odbiorców

korzystających z tej metody niezmiennie najczęściej wybieranymi urządzeniami są wyprodukowane przez firmę Apple (iPhone, iPod, iPad). Olbrzymim plusem tych urządzeń jest to w jaki sposób czytają one kod HTML. Apple radzi sobie ze zdecydowaną większością stylów CSS a także, co najważniejsze, potrafi interpretować tak zwany Responsive Design. Polega on na automatycznym wykrywaniu urządzenia, na którym została otwarta wiadomość i dostosowywaniu jej rozmiarów do wygodnego czytania na dużo mniejszym ekranie smartfona lub tabletu. Drugie miejsce z wynikiem 27,5% należy do użytkowników Androida. Ten podobnie jak Gmail ma spore problemy z poprawnym wyświetlaniem kodu HTML poprawne przygotowanie wiadomości wymaga więc od koderów trochę doświadczenia i wiedzy. **Podkreślić należy, że ilość urządzeń z Androidem rośnie w dużym tempie i coraz więcej odbiorców będzie wykorzystywać smartfony i tablety oparte na tym systemie do czytania poczty.** Na trzecim miejscu jest Nokia, na której poczta otwarta była tylko w 6,2% przypadków. Obecny rok pokaże jak mocno urośnie segment odbiorców wykorzystujących mobilne wersje Outlooków dostępnych w Nokiiach opartych na Windows 8.





# Podsumowanie

---

Email marketing jest w dalszym ciągu jednym z najchętniej wybieranych przez marketerów kanałów komunikacji z klientem. Z roku na rok wysyłanych jest coraz więcej wiadomości a rynek coraz bardziej zauważa jak duże benefity może przynieść dobrze zaplanowana i przemyślana kampania email marketingowa. Także odbiorcy stają się coraz bardziej świadomymi użytkownikami poczty elektronicznej dostrzegając korzyści jakie sami mogą osiągać dzięki czytaniu przychodzącej do nich poczty.



# Autorzy



## Paweł Sala

Dyrektor zarządzający  
firmy FreshMail

Specjalista ds. e-marketingu, trener, manager, konsultant i wykładowca. Współtwórca sukcesu wielu kampanii email marketingowych, wielokrotnie wyróżnianych i nagradzanych na takich konkursach jak Golden Arrow, WebStar czy Mixx Awards. Ponadto członek Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego oraz Interactive Advertising Bureau Polska. Autor książki „Świeże podejście do e-mail marketingu”, a także wielu publikacji, badań i raportów na temat email marketingu.



## Łukasz Stasiak

Front-End Developer  
w firmie FreshMail

Specjalista w kodowaniu i grafik potrafiący wyczarować szablony mailingu na miarę XXI wieku. Świetnie obeznany w technologiach html, css, java script, php, więc email marketingowe szablony nie mają przed nim tajemnic. Autor *Raportu CSS 2012*. W wolnym czasie robi zdjęcia - fotografia to o coś więcej niż hobby, to jego pasja życiowa. Dorobek fotograficzny znaleźć można m.in w magazynie „LENS FLARE”, którego jest twórcą i wydawcą.



## Filip Kłodawski

Specjalista ds. strategii email  
marketingowych w firmie FreshMail

Doradza i współtworzy rozwiązania dla największych Klientów FreshMaila. Autor wielu tekstów i artykułów o tematyce branżowej. Szkoli z zakresu email marketingu, mówca na konferencjach poświęconych e-biznesowi. Prywatnie pasjonat zegarków, drzewek bonsai oraz wycieczek górskich i rowerowych.