

Prednosti korišćenja platforme SendinBlue za mailing kampanju kompanije

Milica Jevremović, Živorad Vasić

Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija
Beograd, Srbija
milicag@viser.edu.rs, zvasic@viser.edu.rs

Minka Yordanova

Tehnički Univerzitet Gabrovo
Gabrovo, Bugarska
mmiordanova@gmail.com

Sažetak—E-mail marketing je veoma važan deo marketing nastupa u savremenom društvu. Platforme za mailing kampanje imaju niz prednosti u odnosu na tradicionalni način slanja mailova potrošačima. Mogućnost praćenja broja otvorenih mailova, uvid u adrese sa kojih su mailovi otvoreni, broj posećenih linkova iz maila pružaju pošiljaocima uvid u efekte koji mail ostavlja na potrošače i utiče na dalje kreiranje mail kampanje kompanije. Povratne informacije koje bez pomenutih platformi nisu bile dostupne pošiljaocima oblikuju čitav marketing pristup kompanije.

Ključne reči 1; e-mail marketing 2; platforme za e-mail kampanje

I. UVOD

Tradicionalni marketing direktne pošte je bio značajan deo marketing nastupa kompanije na tržištu. Slike i tekst kao nosioci informacija, mogu se koristiti za promociju proizvoda, informisanje potrošača o novostima kompanije, saopštenje za javnost, u vidu mail-a, mogu biti distribuirani na veliki broj elektronskih adresa. E-mail marketing menja način komunikacije sa potrošačima i smatra se komunikacionom tehnologijom koja se najbrže razvijala u istoriji [1]. Može se smatrati da svi korisnici imaju elektronsku adresu i da slanje mail-ova može biti najjači alat za marketing, najjači alat za brendiranje, najjači alat za dobijanje povratne informacije od potrošača i najjači alat za brzo i jeftino informisanje potrošača [2]. Povratna informacija od strane potrošača u velikoj meri može uticati na način kreiranja dalje marketing kampanje kompanije. Relativno niski troškovi marketinga elektronske pošte, lakoća personalizacije, mogućnost interakcije sa drugim kanalima marketinga, podsticanje trenutne akcije se mogu smatrati prednostima elektronske pošte [3]. Postoji veliki broj platformi za slanje mail kampanja. Neke od njih su: MailChimp, ProSend, iContact, AWeber, ExactTarget, ConstantContact, SendinBlue, itd.

Početak kreiranja e-mail marketinga započinje formiranjem mailing liste potrošača kojima će se poslati željeni e-mail. Prijava na mailing listu mora biti dobrovoljna od strane potrošača zbog jake provere algoritama za zaštitu potrošača, kako bi željena elektronska pošta stigla u inbox potrošača i bila pročitana. Sama mailing lista kupaca sadrži imena i elektronsku adresu potrošača dok marketing baze podataka predstavlja proces izgradnje, održavanja i korišćenja baze podataka o kupcima i drugih baza podataka (proizvodi, dobavljači, preprodavci) u svrhu kontaktiranja i transakcija [4].

Postojanje organizovane baze podataka omogućava veću preciznost u ciljanju tržišta od masovnog marketinga, segmentiranog marketinga i sl. Prilikom korišćenja baze podataka potrošača u mail kampanji ciljano treba slati poruke koje spadaju u sferu interesovanja korisnika, ne sme se baza podataka koristiti za svaku vrstu kampanje kompanije. Ukoliko potrošači dobijaju često mailove kompanije koji nisu u sferi njihovog interesovanja postoji verovatnoća da će se sa mailing liste odjaviti i taj korisnik će zauvek biti izgubljen od strane kompanije. Kada je formirana adekvatna mailing lista koja će se koristiti u konkretnoj kampanji sledi pažljivo osmišljavanje sadržaja koji će biti poslat potrošačima. Sadržaj mora biti takav da privlači pažnju potrošača da u daljoj komunikaciji sa kompanijom zauzmu aktivnu ulogu.

Kada se putem elektronske pošte ostvare kontakti sa korisnikom, sledi istraživanje daljih aktivnosti potrošača, odnosno utvrđivanje efekata koje je mail ostavio na korisnika.

Primenom platformi za mail kampanje praćenje ponašanja korisnika je postalo jednostavno i dostupno kompaniji. Procenat otvorenih mail-ova, adresa sa kojih su mail-ovi otvoreni, prosečno vreme otvaranja mail-ova, broj posećenih linkova poslatih u mail-u, broj korisnika koji su se odjavili sa mailing liste, broj korisnika koji su se žalili na konkretnu mail kampanju i druge opcije korišćenja platformi za mail kampanje pružaju povratnu informaciju kompaniji u smislu da li je njihova poruka primljena, pročitana i shvaćena. Iz ovoga se može zaključiti da korišćenje platformi za slanje mail kampanja nudi mnogo bolju kontrolu kompanijama u odnosu na tradicionalni način kreiranja mail kampanja.

II. PLATFORMA SENDINBLUE

SendinBlue platforma omogućava preduzećima da grade i jačaju veze sa potrošačima kroz marketing kampanje, transakcione mail-ove i marketing automatizaciju. Kreirana je 2012. godine u cilju omogućavanja kompanijama najjednostavnijeg, najsigurnijeg i ekonomičnog načina slanja poruka [5].

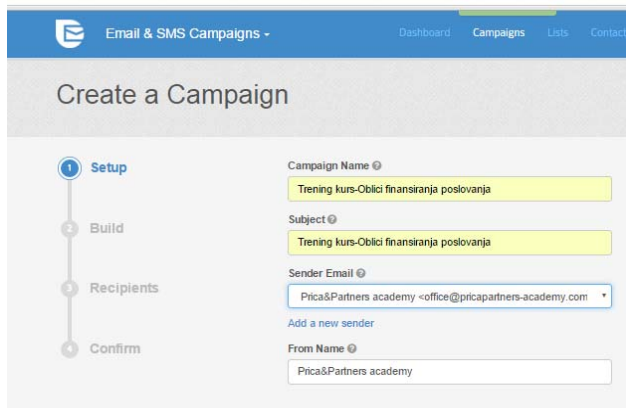
U nastavku rada prikazane su mogućnosti koje ova platforma nudi na primeru korišćene mail kampanje advokatske kancelarije Prica & Partners. Proces realizacije e-mail kampanje, sastoji se iz četiri koraka:

- 1) *Osnovne postavke*
- 2) *Kreiranje sadržaja mail-a*
- 3) *Odabir kontakata i potvrda slanja*

4) Praćenje poslanih mail-ova

1) Osnovne postavke

Na samom početku kreiranja mail kampanje definiše se naziv mail kampanje, naziv mail-a koji se priprema za slanje, naziv pošiljaoca koji će se ispisati korisnicima prilikom primanja mail-a, adresa sa koje se šalje mail i adresa na koju korisnici mogu odgovoriti (Sl. 1).



Slika 1. Prikaz podešavanja osnovnih postavki prilikom kreiranja mail kampanje

Kako ova platforma nudi mogućnost praćenja većeg broja mail kampanja, preporučuje se da svaka mail kampanja nosi naziv u skladu sa sadržajem mail kampanje radi lakšeg praćenja ostvarenih rezultata. Jednom definisano ime pošiljaoca mail kampanje ne treba menjati jer se potrošači vezuju za naziv primaoca od kojih dobijaju mail-ove i sam naziv može uticati na to da li će mail otvoriti ili ne.

2) Kreiranje sadržaja mail-a

Kreiranje samog mail-a koji će biti poslat korisnicima ne zahteva nikakvo predznanje od strane kreatora sadržaja mail-a i može se vršiti na tri načina:

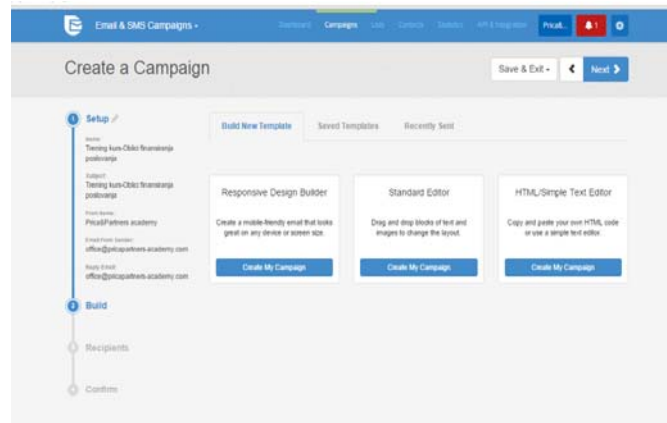
1) pomoću odgovarajućeg kreatora dizajna prilagođenog za laku upotrebu sadržanog od gotovih elemenata koji se ugrađuju u mail i čijom se modifikacijom u smislu teksta i slike dobija željeni mail;

2) pomoću standardnog editora za tekst koji se sastoji od gotovih blokova informacija čijim se prevlačenjem i modifikacijom u smislu teksta i slike dobija željeni mail; i

3) pomoću html/jednostavnog editora za tekst gde se kopiranjem gotovog html koda ili korišćenjem tekst editora i kucanjem koda dobija željeni mail.

Kreirani mail-ovi su automatski prilagođeni prikazima na bilo kom uređaju i na bilo kojoj veličini ekrana na kom se mail otvori. Sam mail se ne mora poslati korisnicima već se može sačuvati i koristiti kasnije. Takođe, ova platforma nudi mogućnost čuvanja šablona za pravljenje mail-ova koji će se slati, koji se može koristiti u svakoj narednoj mail kampanji. Prilikom kreiranja mail kampanje savetuje se da kompanija ima prepoznatljiv obrazac koji koristi prilikom slanja mail-ova,

kako bi potrošači stvorili vezu između prepoznatljivog obrasca i kompanije (Sl. 2).

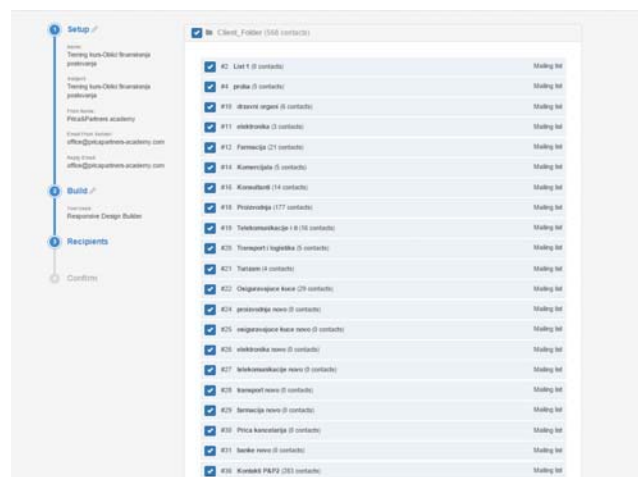


Slika 2. Prikaz dela na kom se kreira sadržaj mail-a

3) Odabir kontakata i potvrda slanja

Baza kontakata se može importovati na samu platformu ali se strogo mora voditi računa o dokazivosti načina prikupljanja kontakata. Kontakti moraju sami dati pristanak da žele da primaju mail-ove od određene kompanije. Ukoliko se kontakti importuju ili pojedinačno unesu u samu bazu na ovoj platformi a ne dokaže se na koji su način prikupljeni, slanje mail kampanje se blokira i nalog se suspenduje sve dok se ne dokaže poreklo kontakata. Na taj način se pravi zaštita od takozvanih „spamera“ i sprečava narušavanje ugleda postojeće platforme za mail kampanje. Kontakti u bazi podataka se moraju grupisati po kategorijama i slanje mail-ova se mora ograničiti na kontakte kod kojih postoji interesovanje za datu temu konkretne kampanje (Sl. 3)

Nakon odabira željenih kontakata kojima će se mail poslati, slede dva koraka provere da li su izabrani kontakti odgovarajući. Posle duple potvrde izabranih kontakata, mail kampanja se šalje i dobija se potvrda o poslatoj mail kampanji. Nakon ovog koraka može se početi sa praćenjem ponašanja korisnika.



Slika 3. Prikaz liste kontakata

4) Praćenje poslatih mail-ova

Korišćenje platformi za slanje mail kampanje pored toga što značajno skraćuje vreme slanja poruka, omogućava automatsko obraćanje potrošačima po imenu ukoliko takvi podaci postoje u bazi podataka, daje i detaljan uvid u ponašanje potrošača nakon primljenog mail-a što čini jednu od glavnih prednosti korišćenja ove vrste platformi u odnosu na tradicionalni e-mail marketing. Povratne informacije koje su postale dostupne uvođenjem platformi za kreiranje mail kampanja mogu u značajnoj meri oblikovati dalje korake mail kampanje. Nakon slanja konkretnog mail-a kao dela mail kampanje mogu se dobiti sledeći podaci:

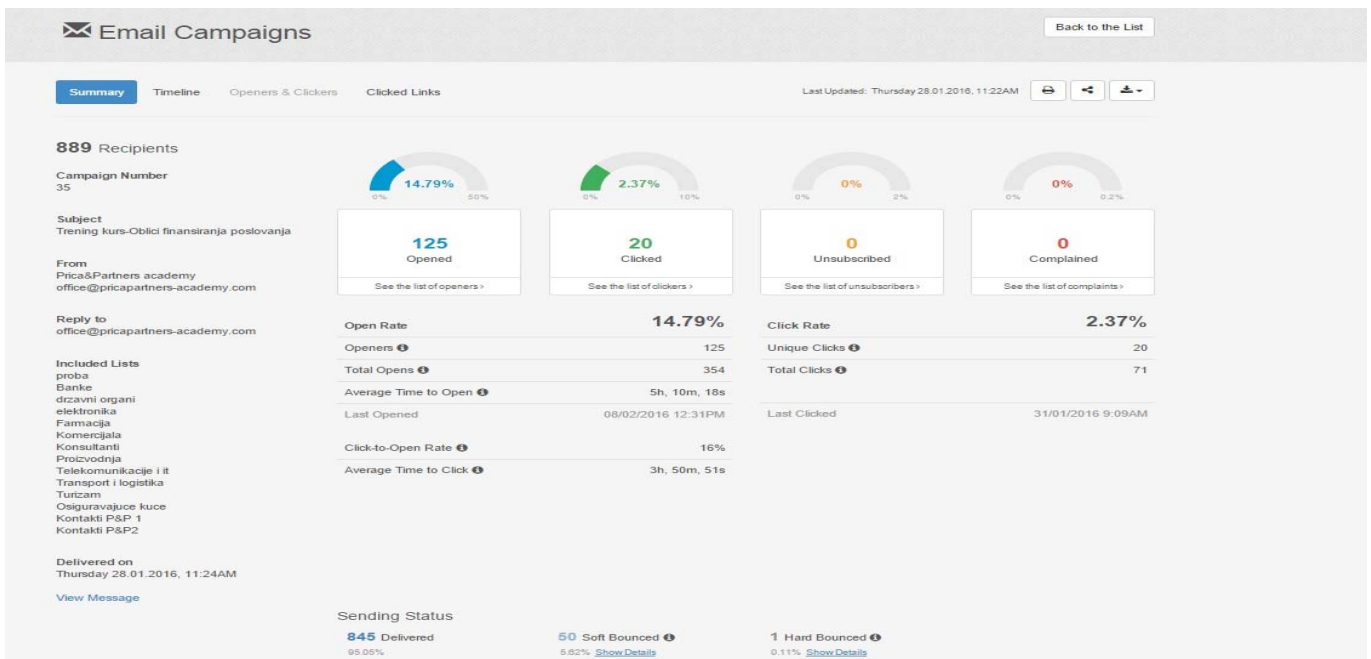
- 1) Ukupan broj kontakata kojima je poslat mail,
- 2) Spisak kategorija kojima kontakti pripadaju kojima je poslat mail,
- 3) Ukupan broj kontakata koji su mail primili,
- 4) Ukupan broj kontakata koji nisu primili mail, gde se problem javlja kod primaoca poruke u vidu ispunjene kvote koje mogu da prime, loše veze sa internetom, zabrane njihovog provajdera da prime mail sa konkretne adrese, i sl,
- 5) Ukupan broj kontakata koji nisu primili mail, gde se problem javlja u vidu nepostojeće adrese,
- 6) Ukupan broj i detaljan spisak kontakata koji su mail otvorili,
- 7) Ukupan broj i detaljan spisak kontakata koji su posetili neki link iz poslatog mail-a,

- 8) Ukupan broj i detaljan spisak kontakata koji su se odjavili sa mailing liste,
- 9) Ukupan broj i detaljan spisak kontakata koji su se žalili zbog primanja datih mail-ova,
- 10) Prosečno vreme potrebno da se otvori poslat mail,

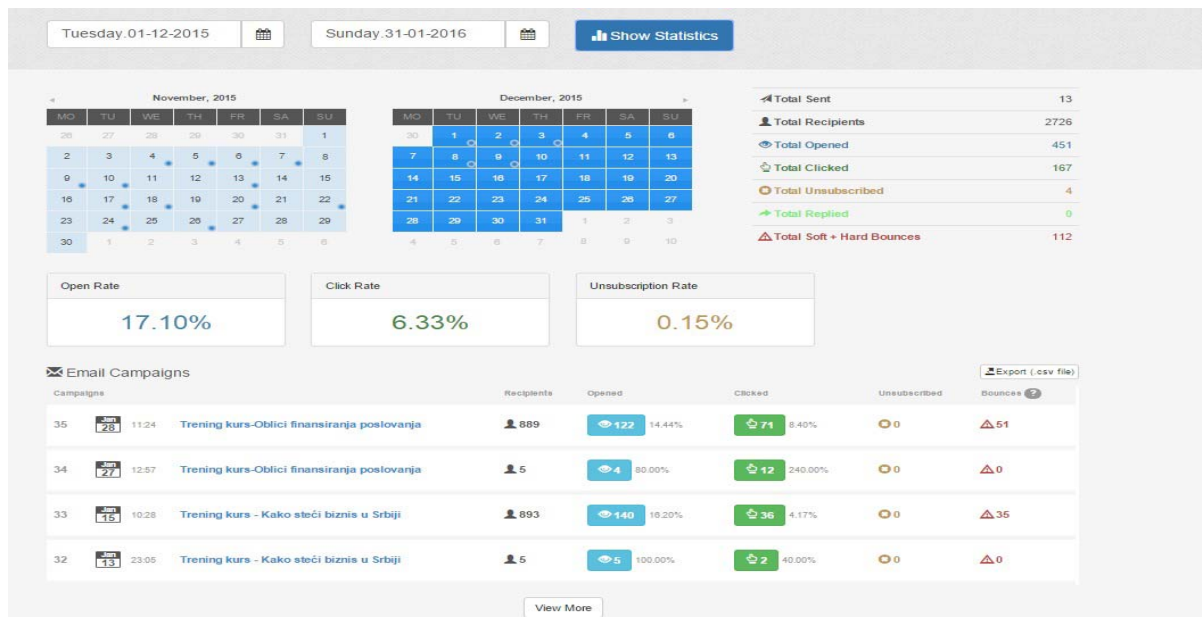
Praćenje navedenih parametara je moguće za čitavu mail kampanju kao i za pojedinačne kategorije kontakata koji su uključeni u mail kampanju. Na Sl. 4 dat je prikaz navedenih parametara za praćenja mail kampanje advokatske kancelarije Prica&Partners.

Detaljan prikaz parametara za praćenje mail kampanje se može videti za svaki poslati mail preko ove platforme. Takođe platforma SendinBlue nudi mogućnost praćenja svih poslatih mail kampanja u željenom vremenskom periodu (Sl. 5).

U prikazanom primeru mail kampanje advokatske kancelarije Prica&Partners poslato je 10 mail-ova na 986 mail adresa u vremenskom periodu od septembra 2015. godine do januara 2016. godine. Svi mail-ovi su slati u različito vreme u toku dana. Mail-ovi koji se šalju van radnog vremena se u manjem procentu otvaraju od mail-ova koji se šalju u toku radnog vremena. Primećeno je da se stopa otvorenih mail-ova povećava za 20% ukoliko se mail korisnicima pošalje u vremenskom periodu od 11:00-13:00 časova.



Slika 4. Prikaz parametara za praćenje mail kampanje



Slika 5. Prikaz mail kampanja za vremenski period decembar-januar 2015. godine

III. ZAKLJUČAK

Početak komunikacije sa potrošačima zahteva prikupljanje mail adresa potrošača. Za komunikaciju putem mail-a može se koristiti postojeća baza podataka, prikupljena prilikom prethodne mail kampanje, ali treba voditi računa o tome da li je kampanja koja se kreira u sferi interesovanja korisnika koji već postoje u bazi podataka. Jednom prikupljena baza podataka predstavlja važnu konkurentnu prednost preduzeća i mora se pažljivo koristiti. Ukoliko korisnik da dobrovoljni pristanak da se nađe u nečijoj bazi podataka, i primi mail od kompanije koji nije u sferi njegovog interesovanja, taj korisnik će biti zauvek izgubljen za posmatranu kompaniju. Iz tog razloga se slanje mail-ova mora pažljivo usmeriti na one korisnike koji žele da budu uključeni u mail kampanju.

Nakon ovog koraka sledi pažljivo osmišljavanje sadržaja koji će se naći u mail kampanji. Ovo su koraci koji su donekle slični tradicionalnom načinu kreiranja mail kampanje. Ono na šta se u ovom radu stavlja akcenat jesu parametri koji pomažu u razumevanju potrošača, utvrđivanju njihovog ponašanja u trenutku primanja mail-a od konkretne kompanije i korišćenju tih podataka u daljem osmišljavanju mail kampanje. Korisnik mora dobiti željene informacije u formi, vremenu i na način na koji on to želi kako bi ostao lojalan datoj kompaniji.

Prikazani parametri u radu daju odgovore na pitanja da li je mail kampanja odabrala pravu ciljnu grupu, da li je motivisala korisnike na dalju akciju koja se zahteva u sadržaju poslatog mail-a, da li je u mail kampanji razmak između poslatih mail-ova dovoljan da korisnici ne osećaju potrebu da se sa mailing liste isključe, i sl.

Pored navedenih parametara u radu je naglašeno da vreme slanja mail-ova može imati veliki uticaj na stepen otvaranja mail-ova. Razlog tome može biti prevelika opterećenost korisnika različitim mail kampanjama koje im dolaze na adresu i težeg raspoznavanja važnih mail-ova i mail-ova koji im mogu biti zanimljivi ukoliko se naš mail nalazi u listi nepročitanih

mailova koji korisnici zateknu na početku radnog vremena. Iz tog razloga je najbolje vreme za slanje mail-ova u periodu od 11:00-13:00 časova kada se pretpostavlja da je prvo pregledanje nepročitanih mail-ova od strane korisnika završeno i da postoje veće šanse da će naš mail biti primećen kada stigne.

LITERATURA

- [1] L Chittenden, R. Rettie (2003) An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Volume 11, Number 3
- [2] J Sterne., A Priore., (2000): Email Marketing: Using Email to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships, John Wiley & Sons, Inc.
- [3] D Chaffey., PR Smith (2013), eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing, 4th edition, Abingdon, Oxon: Routledge
- [4] S. Kovačević, (2007): Marketing, Janjoš, Prijedor, M Power d.o.o, Banja Luka, s.
- [5] <https://www.sendinblue.com/> posećen 25.01.2016. godine

ABSTRACT

E-mail is very important part of marketing approach in modern society. Platforms for mailing campaigns have multiple advantages comparing to traditional method of sending e-mails to consumers. Possibility of tracking multiple open e-mails, insight to the addresses where e-mails were opened, number of visited links from e-mails offer senders insight into the effects that mail reflects to the consumers and influences to further design of creating mail campaign of the company. Feedback that was not available without aforementioned platforms creates overall marketing approach of the company.

ADVANTAGES OF USING SENDINBLUE CAMPAIGN FOR MAILING CAMPAIGN OF THE COMPANY

Milica Jevremović
Živorad Vasić
Minka Yordanova

