



Strzelać z karabinu maszynowego czy z karabinka snajperskiego?

Kilka słów o efektywnym targetowaniu mailingu.

Wydawnictwo podręcznicze Carta Blanca w ramach promocji ciekawych miejsc w Polsce zorganizowało konkurs fotograficzny na swojej stronie internetowej. Miał on na celu zachęcenie fotografów amatorów by dodawali swoje najciekawsze zdjęcia Polski do specjalnie przygotowanej galerii konkursowej.

Wydawnictwo zwróciło się do fotosik.pl, największego polskiego serwisu umożliwiającego darmowe przechowywanie zdjęć, z prośbą o przeprowadzenie akcji mailingowej z wykorzystaniem bazy użytkowników serwisu.

:: carta blanca
Cześć Tomek,

Wspierana zdjęć w Twoim albumie zachęcały mnie do zapoznania się do końca albumu. Jedyny użytkownik dla podobnych i od przemyśle nagranymi miejsc w Polsce. Wierzę, że ilość jest ograniczona tylko wyjątkowo zwiastujących, dlatego od razu nakładamy się w prace artystów fotografów i napędzamy nawiązanymi współpracą oraz publikujemy ich zdjęcia w naszych przewodnikach.

Wybierz, że umieszczać na naszej stronie zdjęcie najsłynniejszego miejsca w Polsce. Wybierz kod, że tym zdjęciem masz zachęcić do odwiedzenia naszego kraju.

konkurs trwa do końca października 2008 r. Kody: [link](#) Do wygrania cyfrowa ramka na zdjęcia, roczna prenumerata, Górdzka, komplety książek.



Pa. Spodziana dla Ciebie przygotujemy 10 wyspecjalizowane w jesiennym wydaniu. Za darmo pod adresem <http://www.cartablanca.pl/albumy/uciekaj>

Pozdrawiam,

Jacek Malin z Carta Blanca

Uwaga: nie należy udzielać odpowiedzi na e-maila z [adresem](#).
Tęto jest na razie w [wersji beta](#)

Ze względu na niewielki budżet przeznaczony na tę akcję promocyjną zaproponowano wysłanie mailingu, nie do całej bazy, która obecnie stanowi ponad 360 tys. zarejestrowanych użytkowników, ale do wyselekcjonowanej grupy ludzi najbardziej zainteresowanych konkursem.

Jak określić, który z użytkowników serwisu fotograficznego jest najbardziej zainteresowany takim konkursem? W tym przypadku targetowanie demograficzne nie ma wielkiego

znaczenia.

Najlepiej dotrzeć do tych, którzy już umieścili w serwisie zdjęcia, które potencjalnie mogą wziąć udział w konkursie. W fotosiku stworzono narzędzie, które w łatwy sposób pozwala wyselekcjonować użytkowników wg tematyki dodawanych przez nich zdjęć.

Zdecydowano o wysłaniu mailingu do użytkowników, którzy umieścili w serwisie albumy ze zdjęciami w następujących kategoriach:

Wakacje/Urlop

Góry
Morze
Zimowe
Na rowerze
Żeglarstwo
Egzotyczne
Nurkowanie
Obozy
Camping
Zwiedzanie
Pielgrzymki
Wycieczki

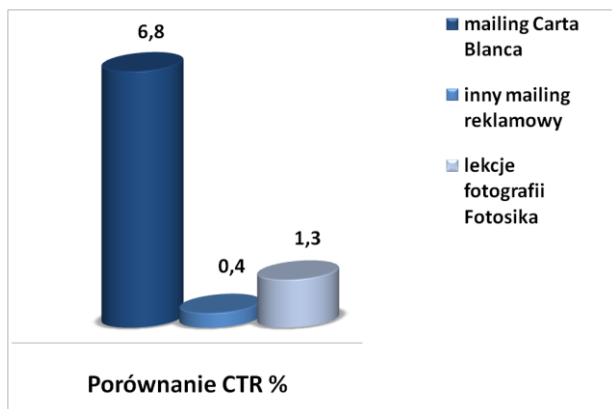
Krajobrazy i Przyroda

Pustynie
Góry
Morze
Rzeki
Jeziora
Lasy/Drzewa
Ogrody/Kwiaty
Łąki
Słońce i Niebo
Zjawiska
Nocne krajobrazy

Miejsca

Pomniki/Zabytki
Wieżowce/Budowle
Rozrywkowe
Handlowe
Przemysłowe
Lotniska/Stacje Kolejowe
Kąpieliska/Plaże
Miasto
Wieś
Domy/Mieszkania
Szkoły/Uczelnie
Firma/Praca
Mosty
Kościoły
Cmentarze

Taka selekcja wyłoniła w sumie 22 200 adresów mailowych.



Jak można się było spodziewać mailing dał bardzo dobre wyniki.

Blisko **16%** użytkowników otworzyło maila.

Zanotowano CTR na poziomie bliskim **7%** Stronę klienta odwiedziło więc około **1500** osób.

Do tej pory akcje mailingowe realizowane przez fotosik.pl kierowane były najczęściej do całej bazy serwisu. Średnio odnotowywano ilość otwarć maila na poziomie kilku procent (najlepszy mailing do tej pory osiągnął wynik 9%) natomiast średni CTR wynosił około 0,7%.

Biorąc pod uwagę doświadczenia poprzednich mailingów można założyć, że gdyby Wydawnictwo zdecydowało się na wysłanie mailingu do całej bazy to przy poniesieniu większych kosztów uzyskałoby niewiele lepszy wynik. Nawet zakładając ilość kliknięć w mailing na wyższym poziomie można wnioskować, że realny do osiągnięcia efekt byłby niewiele lepszy. Oznacza to, że dzięki zastosowaniu opisanego targetowania udało się dotrzeć do niewiele mniejszej grupy osób niż w przypadku wysłania mailingu do całej bazy.

W czasach, kiedy jesteśmy bombardowani reklamą z każdej strony i użytkownicy Internetu uodparniają się na takie przekazy bądź po prostu są zirytowani, niezwykle ważne jest by nasz przekaz trafił do tych zainteresowanych.

Dlatego właśnie, planując akcję promocyjną w formie e-mailingu czasem warto zdecydować się na oddanie mniejszej ilości precyzyjnych strzałów niż marnować mnóstwo amunicji na serię z karabinu maszynowego. Ilość trafień do celu w obu przypadkach może być porównywalna, a możemy zaoszczędzić sporo amunicji.