

Маркетинг (и кутёж) Email Soldiers



Надя Поминова, директор по маркетингу Email Soldiers



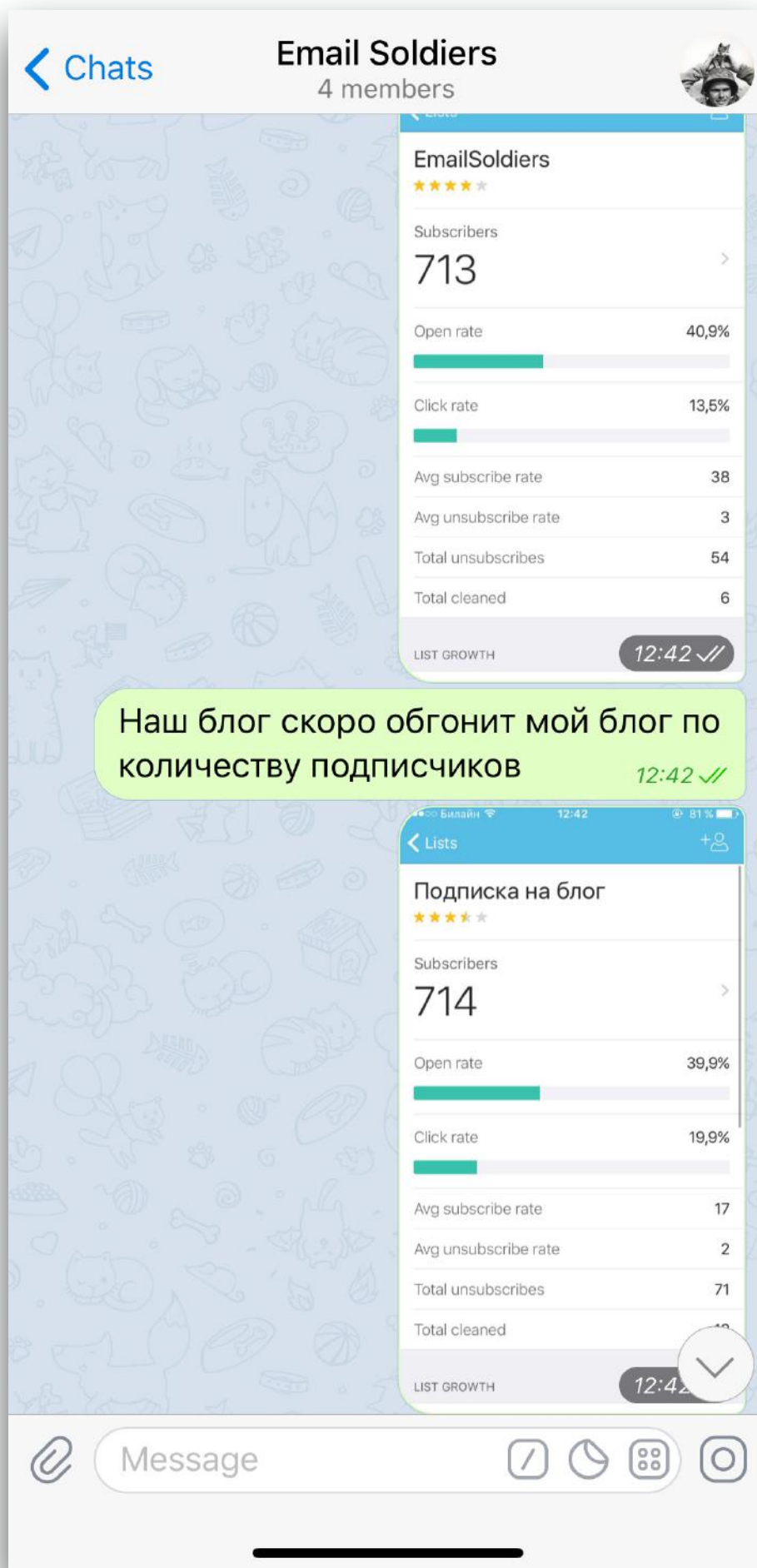
1 ИЮЛЯ 2019

**Чего мы достигли
за последние 3 года**

Подписчики блога

август 2016

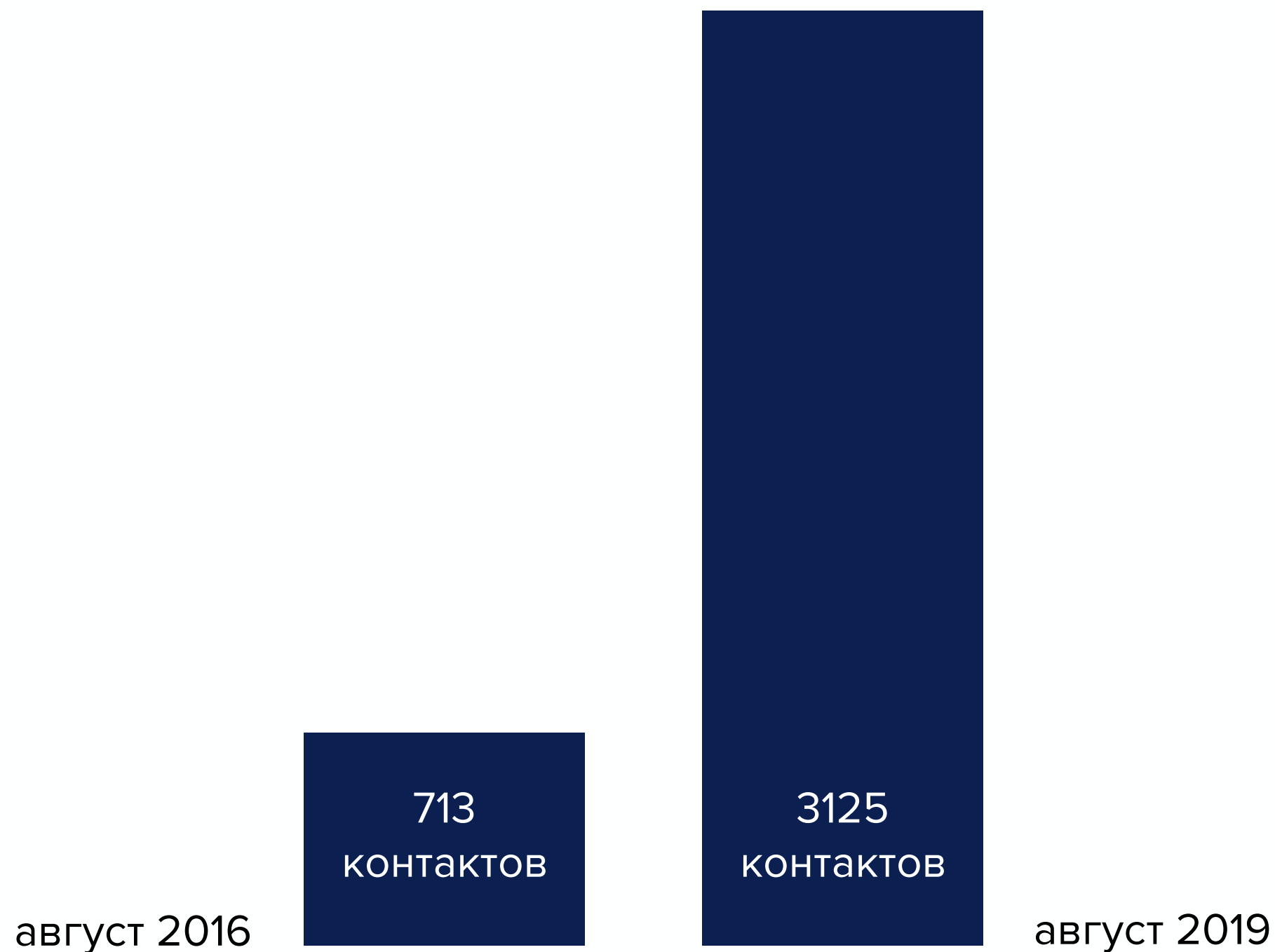
713
КОНТАКТОВ



Август 2016

моё сообщение Ване и Вове
в Телеграме

Подписчики блога ×4



Трафик



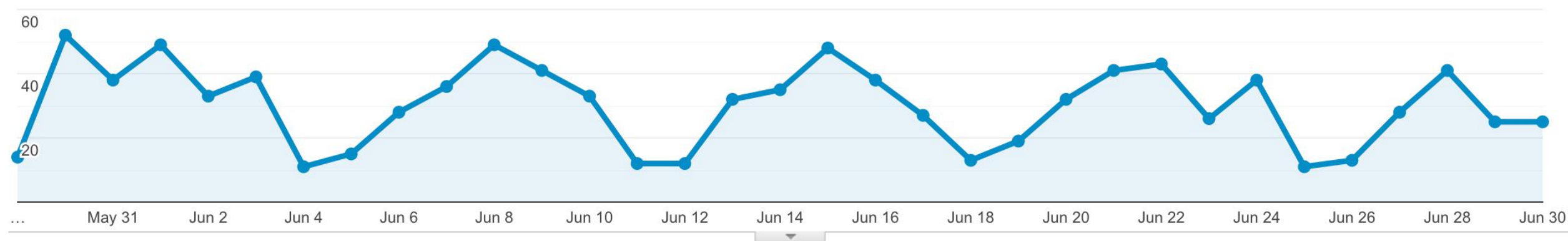
28 мая 2016 — 30 июня 2016

Трафик ×9



28 мая 2019 — 30 июня 2019

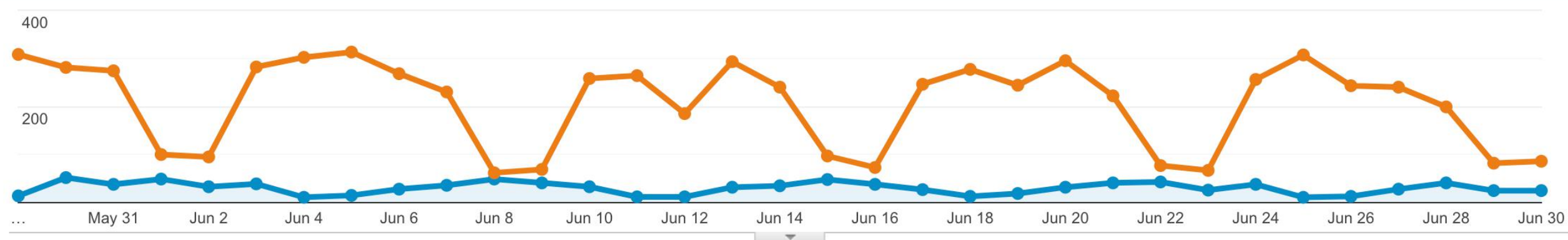
Органика



997 сессий

28 мая 2016 — 30 июня 2016

Органика ×7



6835 сессий

28 мая 2019 — 30 июня 2019

**Но это вообще
ни о чём не говорит**

**Во-первых,
это рост с нуля**

**Во-вторых,
цифры относительны**

3000
ПОДПИСЧИКОВ?
Серьёзно?

3125
КОНТАКТОВ

Разве это

Sessions
13,228

Users
8,714

Pageviews
27,886

Pages / Session
2.11

Avg. Session Duration
0:04

Bounce Rate
6.1%

% New Sessions
58.47%

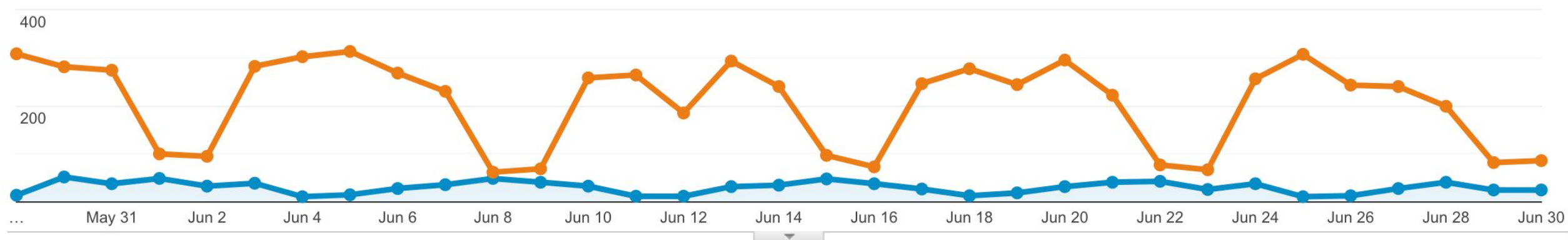
Много?

New Visitor Returning Visitor



7000 заходов с органики?

Пфффф



**Цифры не способны
показать всё**

Клиенты способны



UNITED COLORS
OF BENETTON.

L'ORÉAL
PARIS

Miele

SPADREAMRU

Pfizer

ВТБ

banki.ru

фск
лидер

Ростелеком

ПИК
ГРУППА

РОЗА  ХУТОР

Зенит
1925

BURGER
KING

Ашан

AMEDIAТЕКА
HOME OF HBO

«Мы хотим, как у вас»

Интерфакс

**«Хороший блог.
Просто о сложных вещах»**

nic.ru

Высшая цель



Не могу поверить! Он
выходит! Это же Имейл
Солдат!

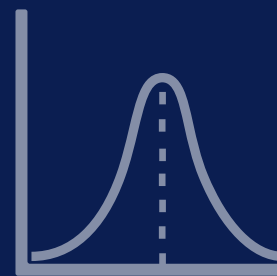
Я ждал этого
кадра 2 дня!

ААА! У меня
батарейка
села, пацаны!

3 года
ежедневной работы



Контент



Аналитика

Контент

Контент в 2016

 **EMAIL SOLDIERS**
блог

О насУслугиКлиентыОбучениеБаза знанийБлог

+7 (499) 403-14-79
[Заполнить бриф](#)

28.07.2016

 Надя Поминова33 минуты назад

апап

qweqweqweqweqwe

Читать далее

0

22.07.2016

 Иван Ильин5 дней назад

Настройка Subscriber ID — что делает на сайте каждый подписчик?

В стандартном случае с помощью Google Analytics можно отследить, как ведут себя ваши подписчики в целом: сколько времени проводят на сайте, сколько страниц смотрят и т.д. Но это — данные по группе в целом, за которыми вы не видите отдельных пользователей. Subscriber

**БИТВА ЗА ИНБОКС**

Еженедельные рекомендации о том, как делать крутые рассылки

Получать

Поиск

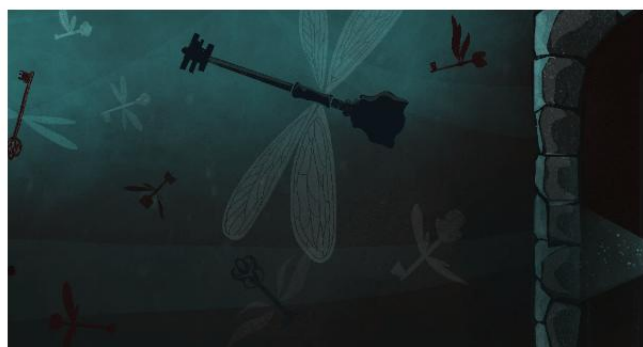
Рубрики

- Сбор подписчиков (1)
- Аналитика (2)
- Вопросы и ответы (2)
- Доставляемость (1)

Контент в 2019

Кейсы

Кейсы агентства



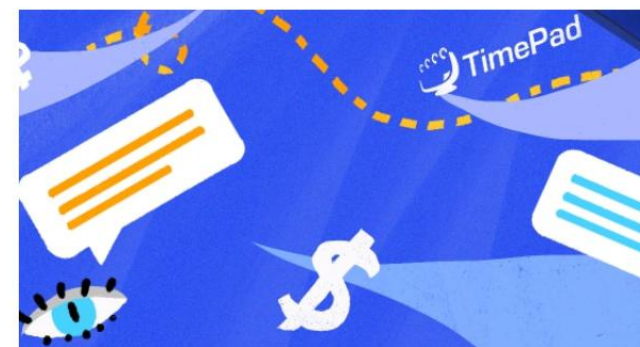
[Продвигаем мастер подбора кредитов в Банкаx.ru](#)

С помощью писем зацепили нужную аудиторию на сайте Банки.ру и стимулировали интерес к мастеру подбора кредитов



[CRM-маркетинг для недвижимости](#)

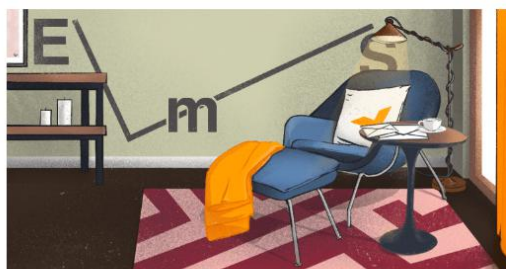
Наша работа над email-рассылками для застройщика: настроенные триггерные цепочки писем, смс-рассылки и рассылки в вайбере, настройка автоматизации маркетинга.



[Контент-маркетинг для TimePad](#)

Наш первый проект по контент-маркетингу: составили план статей, написали качественные SEO-тексты, брали интервью и готовили посты.

Статьи



Email-маркетинг | 08.08.2019

Как адаптировать email-рассылки для людей с нарушениями зрения

Email-маркетологи должны заботиться не только об идеальном дизайне, но и о том, как письма воспримут люди с нарушениями зрения. Рассказываем, как сделать письма доступнее



[Софья Викулова](#)



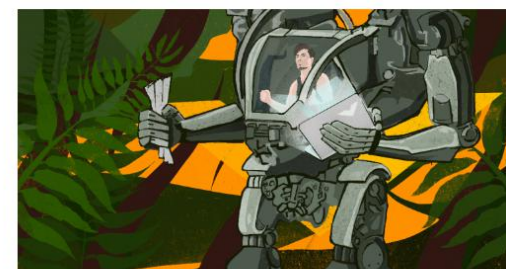
Email-маркетинг | 01.08.2019

Сколько интернет-магазинов в России работают с брошенными корзинами в 2019 году

Повторили исследование прошлого года и сравнили данные. Ситуация всё ещё пугает.



[Елена Бычкова](#)



Email-маркетинг | 25.07.2019

101 инструмент email-маркетолога

Мы собрали ссылки на 101 инструмент email-маркетолога от платформ автоматизации маркетинга до сайтов с бесплатными иконками.



[Email Soldiers](#)

Раздатки

Скачать и пользоваться

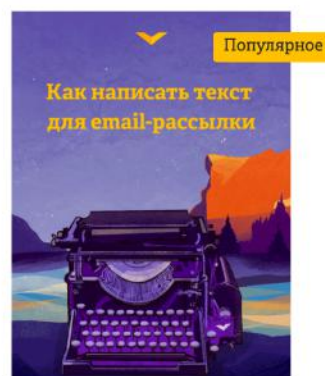


[28 готовых html-шаблона писем для интернет-магазинов](#)

Согласно нашему исследованию, только 41 интернет-магазин в России из 100 отправляет письма-брошенные корзины. Это — упущенная выгода. Мы решили, что готовые шаблоны помогут магазинам внедрить важные механики и зарабатывать больше. Поэтому мы написали, задизайнили и заверстали все письма, которые нужны интернет-магазинам. Вам остаётся добавить свой логотип, по необходимости поправить контент и отправлять. Также в архиве вы найдёте [...]

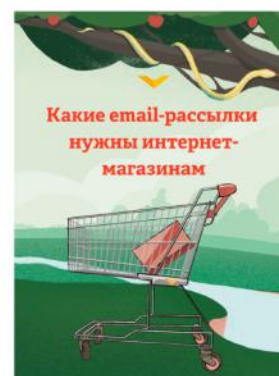
Скачивая материал, вы соглашаетесь с [условиями обработки персональных данных](#) и подписываетесь на наш блог.

Nadya Pominova [@to_nadya](#)



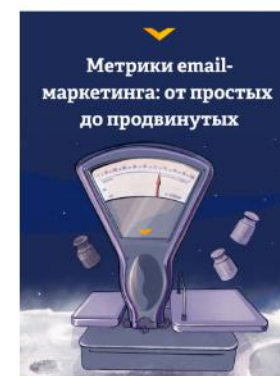
Как написать текст для email-рассылки

[Получить материал](#) →



Какие письма нужны интернет-магазинам

[Получить материал](#) →



Метрики email-маркетинга: от простых до продвинутых

[Получить материал](#) →

Пробы и ошибки

Пробы и ошибки Email Soldiers

Рассказываем о внутренней кухне маркетинга, наших интересных задачах и решениях.

Читать

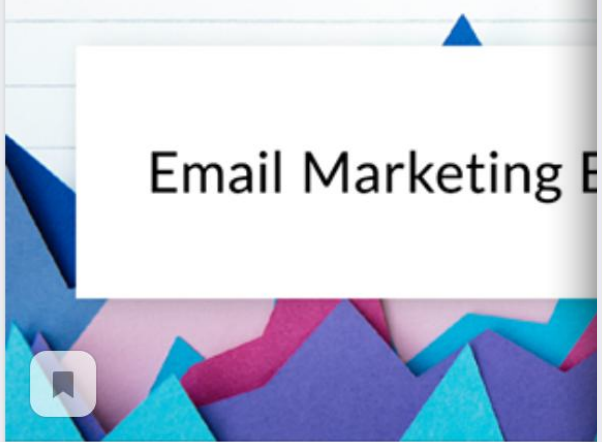


Конспекты в соцсетях

 **EmailSoldiers**
Published by [Amplifr](#) [?] · September 19

Занимательная статистика из мира email
GetResponse проанализировали около 4
отправленных их клиентами с января по
странах и 19 отраслях.

Всю статистику можно посмотреть здесь
[Continue Reading](#)

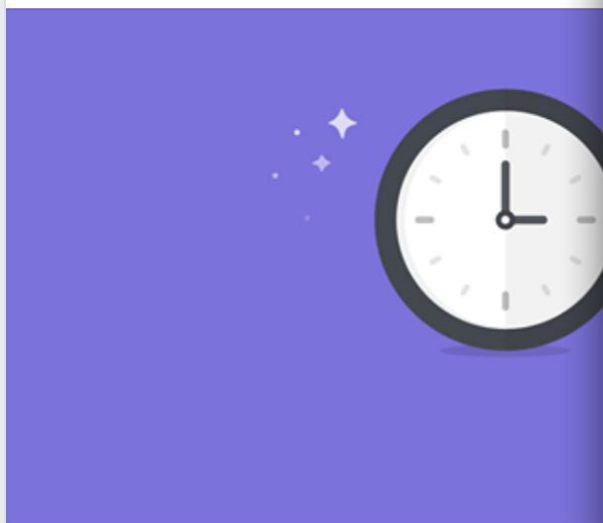


GETRESPONSE.COM
**Email Marketing Benchmarks Report
Statistics by GetResponse**

 **EmailSoldiers**
Published by [Amplifr](#) [?] · September 24 at

В КАКОЕ ВСЁ-ТАКИ ВРЕМЯ ОТПРАВЛЯТЬ Р
Litmus проанализировали более 10 миллиа
предыдущий год, чтобы ответить на вопро
маркетологам. В какое время лучше всего
рассылку?

Весь отчёт можно посмотреть здесь: [https://litmus.com/blog/when-to-send-email](#)
[See More](#)

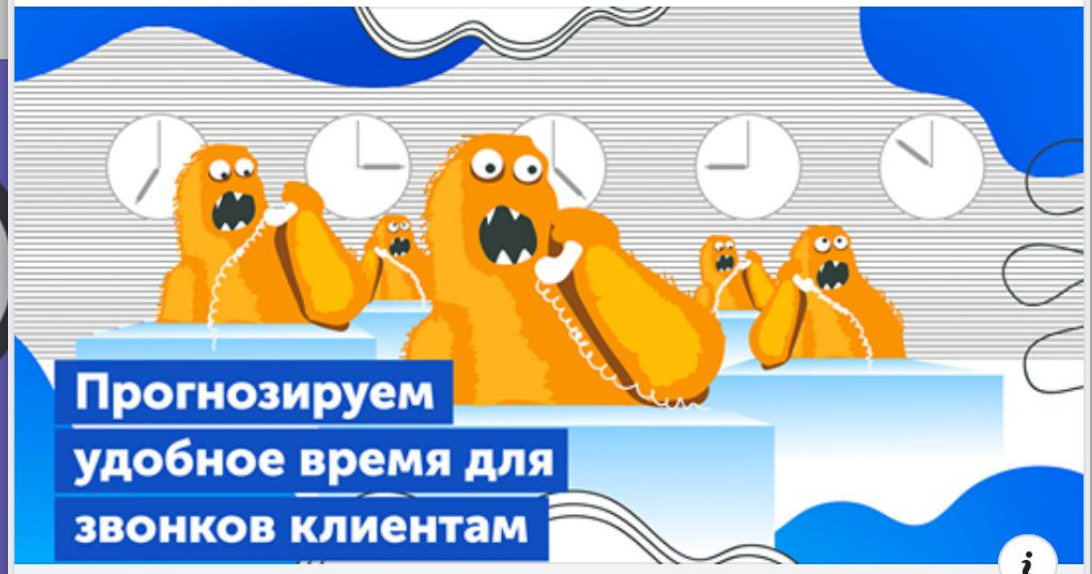


LITMUS.COM
**What's the best time to send email? We
email opens to find out. – Litmus Softw**

 **EmailSoldiers**
Published by [Amplifr](#) [?] · Yesterday at 1:44 PM · 

Всех бесят звонки из call-центра?
В skyeng попытались построить прогнозную модель, которая должна
помочь звонить в подходящее время и не раздражать своих
пользователей.

Как строили модель:... [See More](#)



HABR.COM
**Как я построила прогнозную модель call-центра, чтобы их
звонки не бесили пользователей**

Дайджесты



Страшный-страшный маркетинг

Помните, в лагерях мы рассказывали друг другу страшилки? Мы и сейчас делаем это традицию, только истории будут страшнее — про маркетинг.



Жестоко

В одном старом городе была классная компания, которая была очень красивая и удобная. На этом сайте был очень красивый и удобный дизайн. Однажды утром они увидели на сайте — его сделали очень красивым и многофункциональным. Никто не знал, куда это пошло, и только команда маркетинга стирала какие-то кусочки одежды. Тело стало очень красивым, но с тех пор никто не нашёл, но с тех пор приходится к тем, кто...

EMAIL
SOLDIERS

Дайджест №15, за июнь

КОСМОС ВАС ЖДЁТ

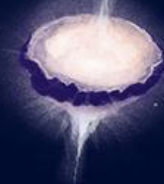


В июле нас ждут три крупных космических события: солнечное затмение, Меркурий в афелии и перезапуск блога Email Soldiers. Подробности позже, а пока поговорим, что творилось во Вселенной Маркетинга в июне.

Рождение звезды и нашего ценностного предложения

Звезды рождаются, когда облако из межзвездного газа и пыли сжимается под действием собственной гравитации.

Наше ценностное предложение появилось почти так же. Сначала были лишь обрывки мыслей, а потом мы [запустили дыру](#) директоров в офисное с условием, что они не выйдут, пока не придумают что-то осязаемое. Так и родилось наше value proposition.



Дыра на солнце и в продажах без брошенных корзин

В прошлом году на Солнце наблюдали интересное явление — корональную дыру. Это области в солнечной короне, где понижены плотность и температура плазмы.

Такая же дыра появится в ваших продажах, если вы не будете присылать клиентам письма с брошенными корзинами. Но [схема по брошенным корзинам, категорическое и просчитанное](#) вас спасёт.



Ещё один долгожданный сезон — и вновь разочарование! Поэтому мы опять берём воображение в кулак и строим свою вселенную. К счастью, странных дел у нас происходит достаточно.

Опять идёт кровь из носа

Эти два месяца мы напрягаем все сверхспособности, что у нас есть. Кровь из носа уже пошла, но новый блог мы так и не запустили. Но ничего, нам просто надо перезарядиться — и осенью всё будет (а может и раньше).



не Блог, а космос.

Пишем про онлайн-коммуникации с клиентами

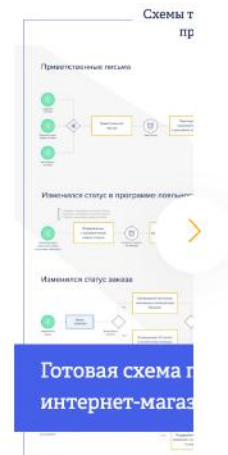
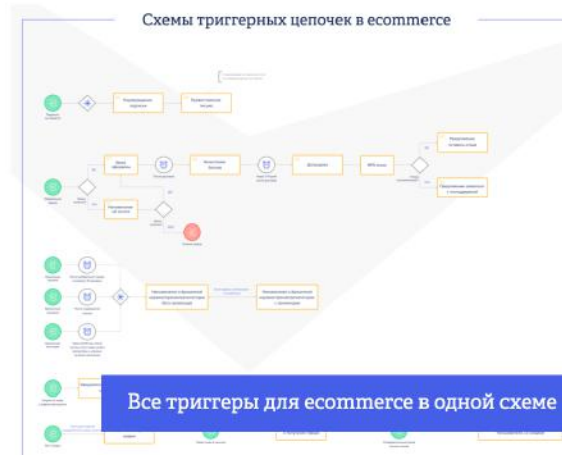
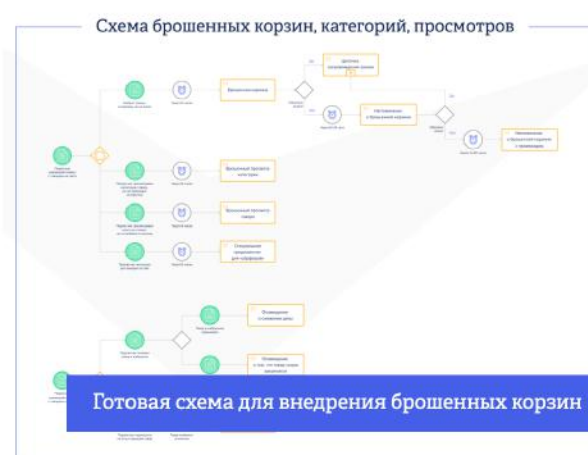


Получать рассылку на почту

Поехали!

Теперь он такой

[Полезное в схемах и таблицах](#) →



Свежая статья



Email-маркетинг | 27.06.2019

[Всё, что нужно знать про реактивацию базы](#)

[Лучшее из блога](#) →

CRM-маркетинг

[Что такое CRM-маркетинг](#)

Email-маркетинг

[Наше первое AMP-письмо — трюк выполнен профессионалами, не повторяйте](#)

[Email-маркетинг для благотворительной организации](#)

[Использование Email в 2015-2019гг. Отчет Radicati](#)

MailChimp

2019

Важное в контенте

качество

ОПТИМИЗАЦИЯ

соответствие цели

качество

ОПТИМИЗАЦИЯ

СООТВЕТСТВИЕ ЦЕЛИ

Некачественные статьи:

Абстрактные рассуждения

«Хотя вы, возможно, рассматривали такие вещи, как цена, удобство и качество, скорее всего, ваш главный мотиватор — это то, как этот конкретный продукт или бренд заставляет вас чувствовать».

Некачественные статьи:

Абстрактные рассуждения

«Хотя вы, возможно, рассматривали такие вещи, как цена, удобство и качество, скорее всего, ваш главный мотиватор — это то, как этот конкретный продукт или бренд заставляет вас чувствовать».

Голословные утверждения, выдаваемые за общеизвестный факт

«Поскольку реклама становится всё менее и менее эффективной...»

Некачественные статьи:

Абстрактные рассуждения

«Хотя вы, возможно, рассматривали такие вещи, как цена, удобство и качество, скорее всего, ваш главный мотиватор — это то, как этот конкретный продукт или бренд заставляет вас чувствовать».

Голословные утверждения, выдаваемые за общеизвестный факт

«Поскольку реклама становится всё менее и менее эффективной...»

Слабые примеры

Плохая структура

Качественные статьи:

Конкретная польза

Без воды

Сильные примеры, идеально —
из собственной практики

Дидактичное построение статей

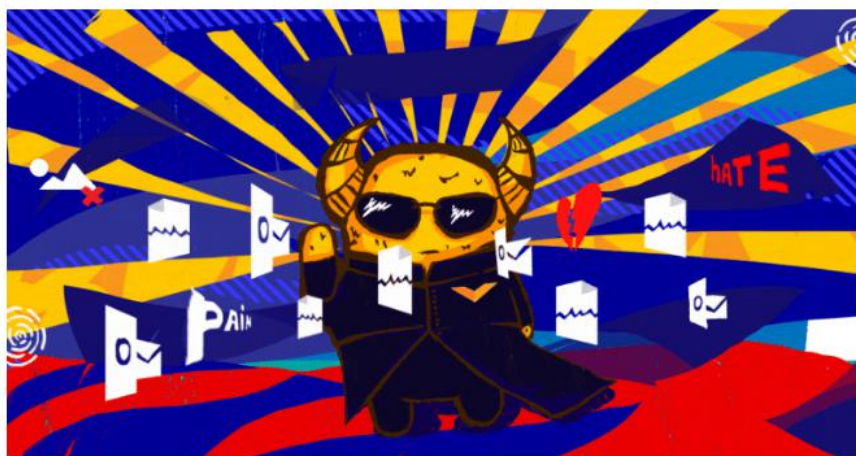
качество

ОПТИМИЗАЦИЯ

соответствие цели

**Оптимизируем
контент под
поисковики**

Статьи



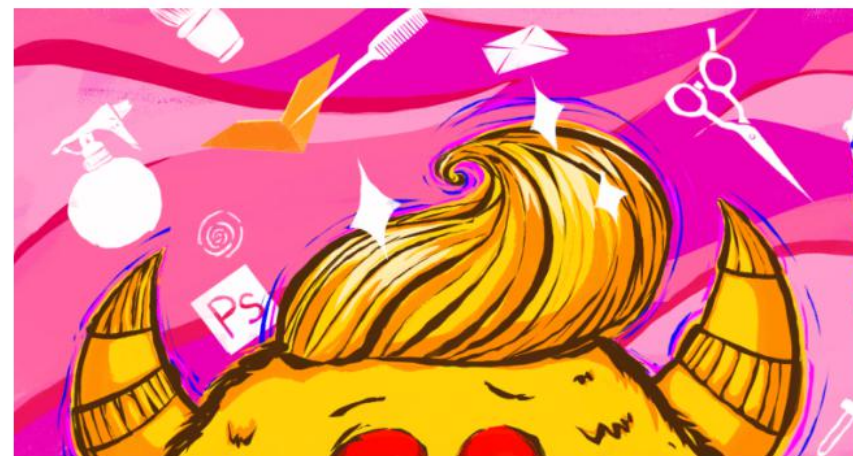
Дизайн и вёрстка email-рассылок | 16.11.2016

[HTML вёрстка писем — полная инструкция](#)

Полная пошаговая инструкция, как верстать письма для email-рассылок.

[Дмитрий Князев](#)

👁 16 627 💬 0



Дизайн и вёрстка email-рассылок | 25.01.2018

[Дизайн email-рассылок: полная инструкция](#)

Советы по дизайну email рассылок: элементы письма, нюансы дизайна, отображение на разных устройствах, приём текста от копирайтера, проверка вёрстки.

[Дарья Петрухина](#)

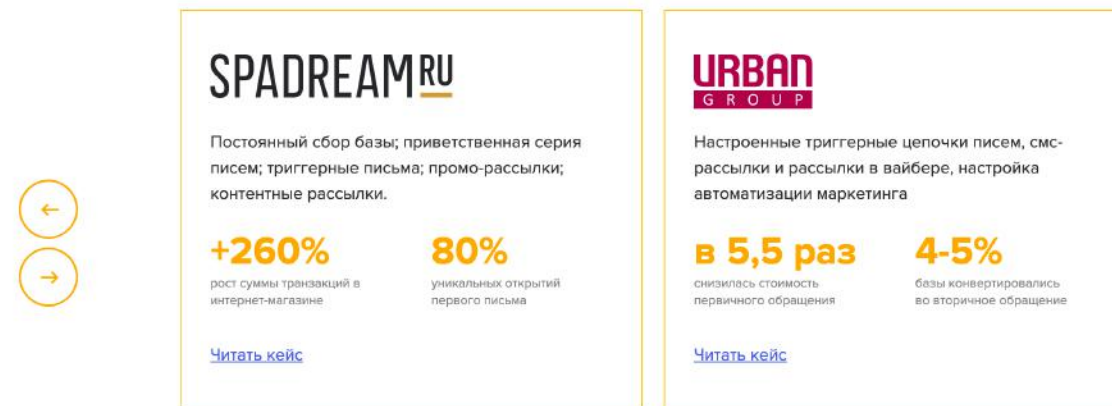
👁 8 647 💬 1

Email-маркетинг под ключ

Разработаем и воплотим

Проведём аудит email-маркетинга, соберём базу подписчиков, разработаем стратегию email-рассылок, создадим дизайн писем, настроим и будем отправлять триггерные и промо-рассылки, проанализируем результат.

Наши результаты



Что такое email-маркетинг от Email Soldiers

Аудит проекта — 1-2 недели

Изучаем, как устроены продажи в компании: откуда приходят клиенты, как часто возвращаются, как компания зарабатывает деньги, какие целевые действия приводят к продажам, что мешает совершению целевых действий.

Разработка стратегии email-маркетинга — 1 месяц

На основе данных из аудита разрабатываем стратегию: какие письма и когда отправлять, какие цепочки настроить, какие сегменты выделить.

Вам также понравится:

[Полный гид по стратегии email-маркетинга](#)

Внедрение разработанной стратегии

Устанавливаем формы подписок на сайте, продумываем мотивацию за подписку вместе с клиентом, собираем базу email-адресов.

Внедрение триггерных рассылок — 4 — 5 месяцев

Для них требуются тексты, дизайн и настройка, всё это постепенно готовим и внедряем.

Запуск промо-рассылок

Промо-рассылки отправляются вручную. Для них, как и для триггеров, нужны дизайн, тексты, верстка, но обычно не требуется сложных интеграций и автоматической подстановки контента. Промо-рассылки мы запускаем параллельно с работой над триггерами.

Анализ результатов и постоянное улучшение

Вам также понравится:

[Как использовать Power BI отчёты для email-маркетинга](#)



Лендинги

Старые статьи

A	B	C	D	E	F	T
Ключевик	Ссылка на статью	Трафик до актуализации, в месяц	За какой период смотрели трафик	Дата актуализации		(
ценностное предложение это	https://emailsoldiers.ru/blog/cennostnoe-predlozhenie-kak-ujti-ot-konkurencii	142	2–31 июля	7 августа 2019	Полностью переписала статью, собрала новые примеры, прописала alt к картинкам, написала meta-теги, добавила больше ключевиков в подзаголовки и текст, добавила ссылку на более свежую статью, обновила дату, отправила на переиндексацию в веб-мастере Яндекса	
ценностное предложение это						
средняя продолжительность жизни абонента	https://emailsoldiers.ru/blog/kak-rasschitat-zhiznennuyu-cennost-klienta-ltv					
триггерные рассылки	https://emailsoldiers.ru/blog/triggernye-rassylki-primery-i-nastroyka					
триггерная рассылка						
письма попадают в спам	https://emailsoldiers.ru/blog/case-study-from-spam-to-inbox	175	2–31 июля 2019	1 августа 2019	Удалила битую ссылку, поправили иерархию заголовков, добавила дополнительную перекрёстную ссылку, добавила, обновила мета-тайтл и мета-дескрипшн (тайтл был слишком длинный); отправила на переиндексацию в веб-мастере Яндекса	
почему письма попадают в спам и как это исправить						
open rate	https://emailsoldiers.ru/blog/vashi-rassylki-okryvayut-chashhe-chem-vy-dumae					
дизайн email рассылки	https://emailsoldiers.ru/blog/full-instruction-for-mailing-design					
верстка html писем	https://emailsoldiers.ru/blog/html-guideline					

Что делаем

meta-title

meta-description

ключевики в тексте

ключевики в заголовках

alt-тексты

перелинковка

**Оптимизируем
контент
под людей**

Сначала изучаем
их формулировки



Потом пишем
свои тексты

качество

ОПТИМИЗАЦИЯ

соответствие цели

Разный контент для разных целей

Разный контент для разных целей

блог —————> удержание, трафик

Разный контент для разных целей

блог —————> удержание, трафик

раздатки —————> сбор базы

Разный контент для разных целей

блог	→	удержание, трафик
раздатки	→	сбор базы
кейсы	→	конверсия

Разный контент для разных целей

блог	→	удержание, трафик
раздатки	→	сбор базы
кейсы	→	конверсия
дайджесты	→	охват

Разный контент для разных целей

блог	→	удержание, трафик
раздатки	→	сбор базы
кейсы	→	конверсия
дайджесты	→	охват
пробы и ошибки	→	создание образа

Разный контент для разных целей

блог	→	удержание, трафик
раздатки	→	сбор базы
кейсы	→	конверсия
дайджесты	→	охват
пробы и ошибки	→	создание образа
презентация	→	создание образа

Что важно в разном контенте

Раздатки Ценность, чтобы не жалко было заполнить форму ради материала

Что важно в разном контенте

Раздатки Ценность, чтобы не жалко было заполнить форму ради материала

Дайджесты Эпатаж, чтобы хотелось поделиться с друзьями

Что важно в разном контенте

Раздатки Ценность, чтобы не жалко было заполнить форму ради материала

Дайджесты Эпатаж, чтобы хотелось поделиться с друзьями

Статьи Польза, чтобы нам доверяли

Что важно в разном контенте

Раздатки Ценность, чтобы не жалко было заполнить форму ради материала

Дайджесты Эпатаж, чтобы хотелось поделиться с друзьями

Статьи Польза, чтобы нам доверяли

Пробы и ошибки Искренность, чтобы сойти за своих

Что важно в разном контенте

Раздатки Ценность, чтобы не жалко было заполнить форму ради материала

Дайджесты Эпатаж, чтобы хотелось поделиться с друзьями

Статьи Польза, чтобы нам доверяли

Пробы и ошибки Искренность, чтобы сойти за своих

Кейсы Экспертность + ненапряжность

кейсы vs статьи

для конверсии

для удержания и обучения

кейсы vs статьи

для конверсии

без технических
подробностей

для удержания и обучения

подробный
обучающий контент

кейсы vs статьи

для конверсии

без технических
подробностей

легко сканируются

для удержания и обучения

подробный
обучающий контент

обычно требуют
внимательного чтения

кейсы vs статьи

для конверсии

без технических
подробностей

легко сканируются

понятный красивый
результат

для удержания и обучения

подробный
обучающий контент

обычно требуют
внимательного чтения

результат не обязателен

Дайджесты

Тепло от горящих дедлайнов

Чуем, скоро ваша почта будет забита письмами про тепло. Нам это тоже знакомо, только греемся мы не на солнышке, а от горящих дедлайнов.

И так как мы в огне, в этот раз у дайджеста не будет саркастичного вступления и умных заголовков (экономим своё и ваше время). Вместо этого полсовый формат — просто наши и чужие материалы за два месяца с небольшим описанием и ссылками.



Раздатка про метрики email-маркетинга

Рассказали, что измерять, чтобы найти точки роста в своём email-канале — метрики писем, метрики базы и конверсионные показатели. И всё это красочно-ярко в формате pdf.

[Получить раздатку](#)



Заумная статья про ретроспективный анализ рассылок

Кажется, подробных материалов у нас ещё не было — он для настоящих гуру email-маркетинга. Описываем, как организовать email-маркетинг в компании, чтобы в будущем адекватно и достоверно анализировать результат.

[Почувствовать себя умником](#)



История, как мы перешли с фотошопа на фигму

И она со счастливым концом: кажется, ещё ничему наши дизайнеры не радовались так сильно, как этому переходу. В статье подробности, в чём преимущества «Фигмы» и насколько сложно менять главный рабочий инструмент в команде.

[Узнать, чем «Фигма» круче](#)



Статья №4 о email-маркетинге

Мы сделали цикл статей о email-маркетинге: если прочитаете их все, поймёте, в чём вообще суть этого направления. Это четвёртый выпуск — на это раз про клики, открытия, отписки и жалобы.

[Почитать про клики, открытия и вот это всё](#)



Материал о том, что
включить в пизайн

Теперь они такие



Страшный-страшный маркетинг

Помните, в лагерях мы рассказывали друг другу страшилки? Мы и сейчас делаем это, но в рамках традиции, только истории будут страшнее — про маркетинг.



Жестоко

В одном старом городе была классная компания, которая была красивой и удобной. На этом сайте был красивый и удобный дизайн. Однажды утром они увидели на сайте — его сделали красивый и многофункциональный. Никто не знал, куда он пошел, и только команда маркетинга стирала какие-то данные с одежды. Тело стало не таким, как раньше, и не нашли, но с тех пор приходится к тем, кто

EMAIL
SOLDIERS

Дайджест №15, за июнь

КОСМОС ВАС ЖДЁТ

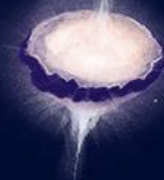


В июле нас ждут три крупных космических события: солнечное затмение, Меркурий в афелии и перезапуск блога Email Soldiers. Подробности позже, а пока поговорим, что творилось во Вселенной Маркетинга в июне.

Рождение звезды и нашего ценностного предложения

Звезды рождаются, когда облако из межзвездного газа и пыли сжимается под действием собственной гравитации.

Наше ценностное предложение появилось почти так же. Сначала были лишь обрывки мыслей, а потом мы [запустили дыру](#) директоров в офисное с условием, что они не выйдут, пока не придумают что-то осязаемое. Так и родилось наше value proposition.



Дыра на солнце и в продажах без брошенных корзин

В прошлом году на Солнце наблюдали интересное явление — корональную дыру. Это области в солнечной короне, где понижены плотность и температура плазмы.

Такая же дыра появится в ваших продажах, если вы не будете присылать клиентам письма с брошенными корзинами. Но [схема](#) по брошенным корзинам, категорическому и прощальному вас спасёт.



Ещё один долгожданный сезон — и вновь разочарование! Поэтому мы опять берём воображение в кулак и строим свою вселенную. К счастью, странных дел у нас происходит достаточно.

Опять идёт кровь из носа

Эти два месяца мы напрягаем все сверхспособности, что у нас есть. Кровь из носа уже пошла, но новый блог мы так и не запустили. Но ничего, нам просто надо перезарядиться — и осенью всё будет (а может и раньше).



Подписчики дайджеста Email Soldiers



158 Subscribed of 167 Contacts



Open rate

38,5%



Click rate

11,7%





Ещё один долгожданный сезон — и вновь разочарование! Поэтому мы опять берём воображение в кулак и строим свою вселенную. К счастью, странных дел у нас происходит достаточно.

Опять идёт кровь из носа

Эти два месяца мы напрягаем все сверхспособности, что у нас есть. Кровь из носа уже пошла, но новый блог мы так и не запустили. Но ничего, нам просто надо перезарядиться — и осенью всё будет (а может и раньше).



Вами управляет истязатель разума

И это мы сейчас про маркетологов, которые давят на наши эмоции и привязывают к своему продукту. Можете говорить, что с вами такого не бывало — но мы знаем, что бывало. Написали целую статью о том, как это работает, на какие эмоции нам обычно давят и как это давление выстроить. И, конечно, добавили 500 тысяч примеров.

[Как бренды используют эмоции в маркетинге](#)

Replied to your story



Этот дайджест божественный. Восторг и восхищение дизайном, контентом, блоком оценки 🔥



Today

Email Marketing

Пример письма, которое приводит в восторг

<http://bit.ly/2MM7CpK>

Via @marketing_email

👁 238 Михаил Рекончев, 18:44



: За вами выехал гробик на колёсах вы охули с такими темами.

вами выехал гробик на колёсах Уууууу! Спасибо!

01

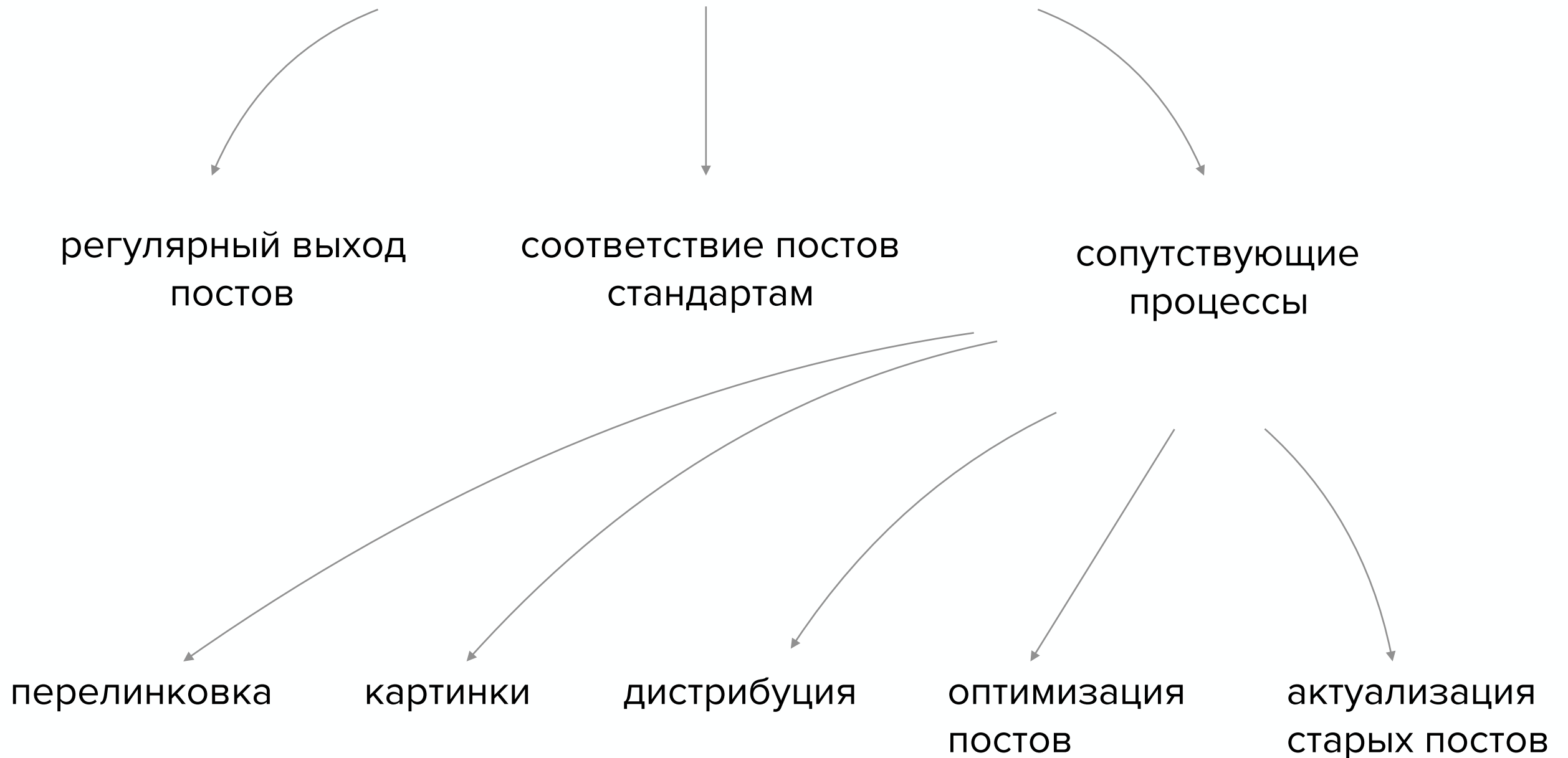
: За вами выехал гробик на колёсах Вы лучшие, ребята) пн, 9 сент. 2019 г. в 13:44, EmailSoldiers <hello...>

: За вами выехал гробик на колёсах Вы долбанутые, если решили что такой креатив в теме - это прико...

: За вами выехал гробик на колёсах Это огненный огонь, ребята Инна Гринько Руководитель отдела вн...

**Выпуск контента —
это прежде всего
контроль**

Контроль контента



Аналитика

1. таймер	11,886 (51.95%)
2. виджет презентации	6,347 (27.74%)
3. виджеты услуг в статьях	2,298 (10.04%)
4. взаимодействия с поп-апом	633 (2.77%)
5. клик по меню	623 (2.72%)
6. клики в блоге	186 (0.81%)
7. оценка дайджеста	160 (0.70%)
8. клик на странице кейсов	154 (0.67%)
9. клики в футере	123 (0.54%)
10. виджеты услуг в кейсах	111 (0.49%)
11. подписка на блог	78 (0.34%)
12. Раздатки	63 (0.28%)
13. главная-2019	55 (0.24%)
14. testemail	41 (0.18%)
15. нанять нас	28 (0.12%)
16. дайджесты	25 (0.11%)
17. учебный центр	20 (0.09%)

24 категории событий в Google Analytics

Выяснили

на старой главной никто не кликал
туда, куда мы хотели

поп-ап на подписку работает

поп-ап на переход в презентацию
не работает

заявки чаще всего приходят
с «email-маркетинга под ключ»

непонятно, как доказать
эффективность контента

Дизайним, глядя в аналитику

куда кликают, а куда не кликают

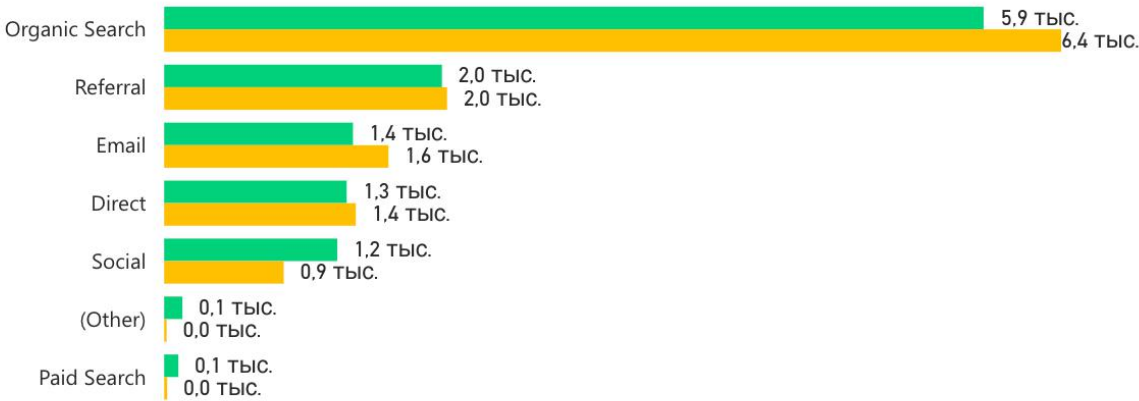
как ведут себя на страницах

с каких страниц куда переходят

Power BI дашборд

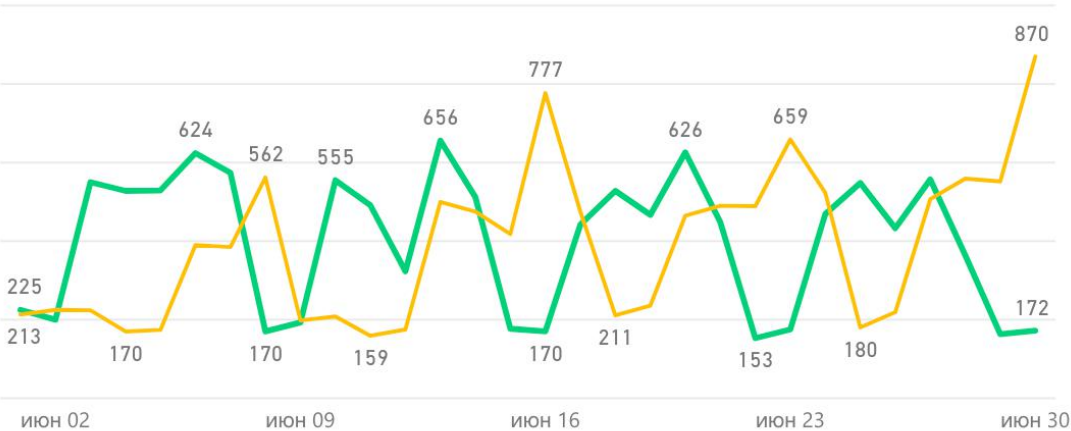
Трафик по источникам

Текущий Предыдущий



Трафик по месяцам

Текущий Предыдущий



Источники

Source / Medium	Просмотренные страницы	% страниц	Количество сессий	% сессий	Показатель отказов	Длительность сессии
(direct) / (none)	11057	42,16%	1311	10,91%	15,20%	00:23:05
google / organic	6787	25,88%	4989	41,50%	11,25%	00:02:33
yandex.ru / referral	1601	6,10%	1239	10,31%	3,97%	00:02:05
emailsoldiers / email	1565	5,97%	1041	8,66%	9,44%	00:02:37
yandex / organic	1069	4,08%	871	7,25%	4,17%	00:02:44
facebook / social	860	3,28%	712	5,92%	11,43%	00:01:31
broadcast / email	460	1,75%	286	2,38%	13,31%	00:01:43
doitinbound.com / referral	344	1,31%	112	0,93%	11,06%	00:08:08
tracker.yandex.ru / referral	314	1,20%	99	0,82%	4,17%	00:06:41
away.vk.com / referral	283	1,08%	169	1,41%	3,80%	00:02:16
Всего	26227	100,00%	12022	100,00%	9,04%	00:04:45

**Но наша аналитика
далека от идеала**

Агентство CRM-маркетинга Email Soldiers

Настроить15ДобавитьРедактировать страницуAutoptimizeDisqusImagifyКопировать в новый черновик

Привет, Надежда Поминова

УслугиКейсыМожно ли нам доверятьУчебный центрПочитатьКонтакты

Нанять нас

Маркетинг без космических обещаний

Делаем:

- CRM-маркетинг
- Комплексный email-маркетинг
- Дизайн и вёрстка email-рассылок
- Аналитика в Power BI

Поддерживаем программы лояльности и делаем бизнес-аналитику.

Более 150 клиентов за 5 лет, среди которых:

UNITED COLORS OF BENETTON

L'ORÉAL PARIS

Miele

SPADREAM RU

Pfizer

ВТБ

banki.ru

ФСК лидер

Ростелеком

ПИК ГРУППА

РОЗА ХУТОР

Зенит 1925

BURGER KING

шан

АМЕДИАТЕКА HOME OF HBO

Приносим пользу клиентам:

SPADREAM RU

Онлайн-магазин косметики и парфюмерии

Постоянный сбор базы; приветственная серия писем; триггерные письма; промо-рассылки; контентные рассылки.

+260%

+80%

URBAN GROUP

Застройщик

CRM-маркетинг: триггерные, промо- и смс-рассылки, работающие в единой системе на основе данных из CRM и сайта.

в 5 раз

4-5%

Всё равно
делаем
по-своему

Тесты ничего не дают

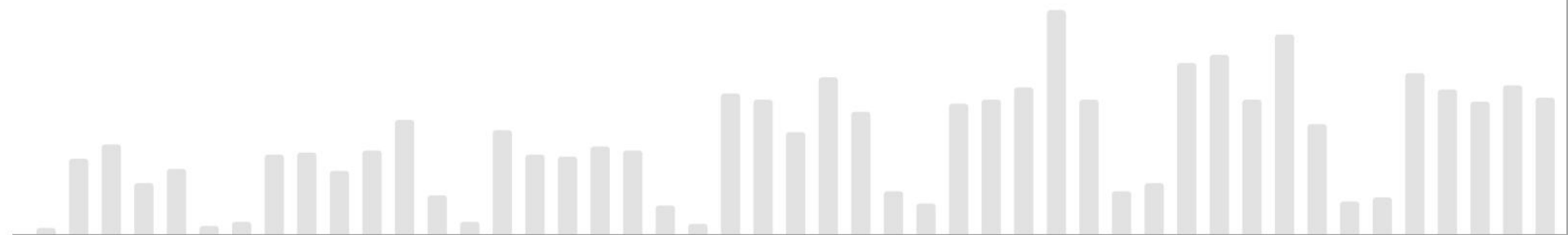
⊖ No clear leader was found
See complete results below.

Started manually: Mon, 13 Aug 2018, 19:32 GMT+3

Ended: Wed, 10 Oct 2018, 12:36 GMT+3

Experiment Sessions

2,964

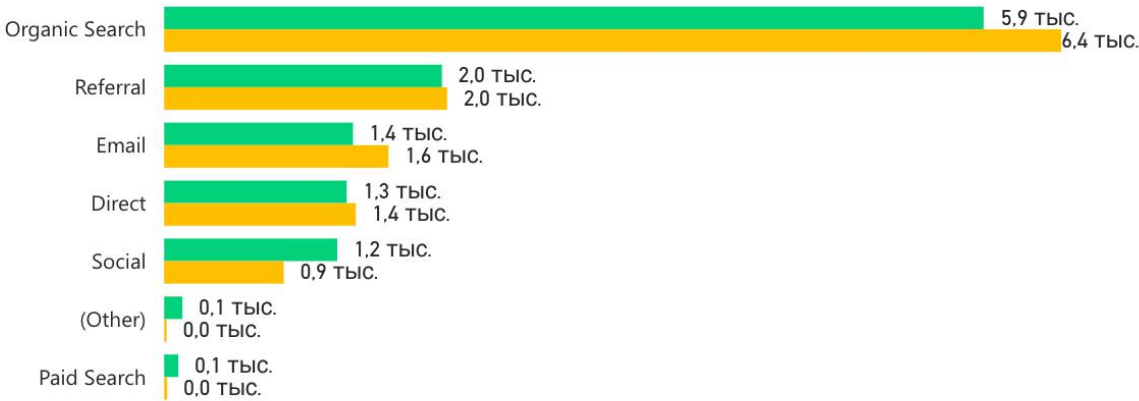


59 days running

Дашборд не используем

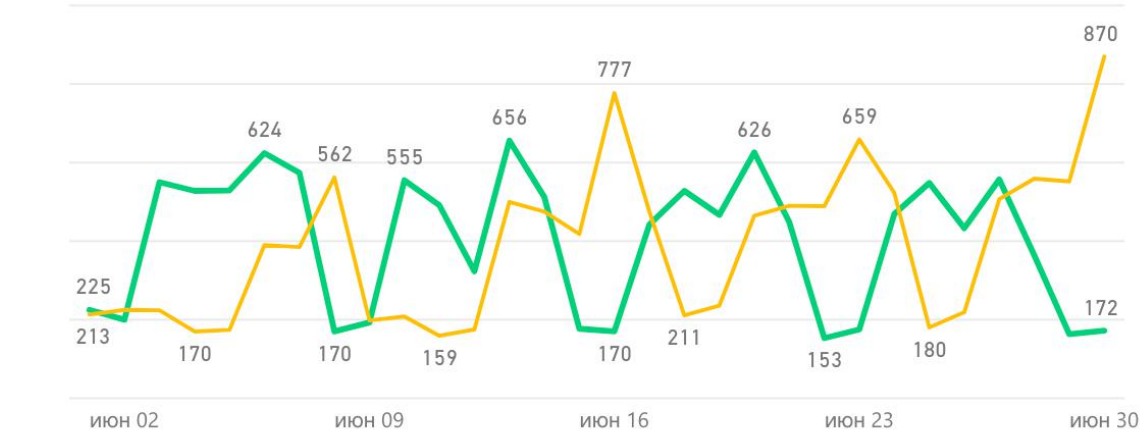
Трафик по источникам

Текущий Предыдущий



Трафик по месяцам

Текущий Предыдущий



Источники

Source / Medium	Просмотренные страницы	% страниц	Количество сессий	% сессий	Показатель отказов	Длительность сессии
(direct) / (none)	11057	42,16%	1311	10,91%	15,20%	00:23:05
google / organic	6787	25,88%	4989	41,50%	11,25%	00:02:33
yandex.ru / referral	1601	6,10%	1239	10,31%	3,97%	00:02:05
emailsoldiers / email	1565	5,97%	1041	8,66%	9,44%	00:02:37
yandex / organic	1069	4,08%	871	7,25%	4,17%	00:02:44
facebook / social	860	3,28%	712	5,92%	11,43%	00:01:31
broadcast / email	460	1,75%	286	2,38%	13,31%	00:01:43
doitinbound.com / referral	344	1,31%	112	0,93%	11,06%	00:08:08
tracker.yandex.ru / referral	314	1,20%	99	0,82%	4,17%	00:06:41
away.vk.com / referral	283	1,08%	169	1,41%	3,80%	00:02:16
Всего	26227	100,00%	12022	100,00%	9,04%	00:04:45

Переход к actionable analytics

Заявки

13

% of Total: 0.04% (29,010)



С каких страниц приходили заявки

Event Action	Total Events
/uslugi/email-marketing-pod-klyuch	6
/	3
pop-up /contacts	2
pop-up /blog/email-marketing-tools	1
pop-up /cases	1

Как подписывались читатели

Event Label	Total Events
поп-ап	48
успешно подписан	27

Взаимодействия с поп-апом

Event Action	Total Events
выключил не подписавшись	1,063
подписался	48
кликнул на телеграм	7

Подписки на дайджест

20

% of Total: 0.07% (29,010)



Оценка дайджеста

Event Action	Total Events
нравится	94
не нравится	26

Заявки по дням

● Total Events



Подписались на блог

75

% of Total: 0.26% (29,010)

Подписка на блог

Event Action

- /blog
- /blog/email-marketing-tools форма внизу
- /blog/accelerated-mobile-pages
- /blog/email-marketing-strategy-guideline
- /blog/email-marketing-tools
- /blog/email-marketing-audit форма внизу
- /blog/email-in-2018-research
- /blog/full-instruction-for-mailing-design
- /blog/good-text-for-mailings
- /blog/shit-happens-its-ok форма внизу

Подписки на дайджест

● Total Events



Что дальше?

Что дальше?

продвигать комплексные
услуги

пробовать нишеваться

продолжать делать контент

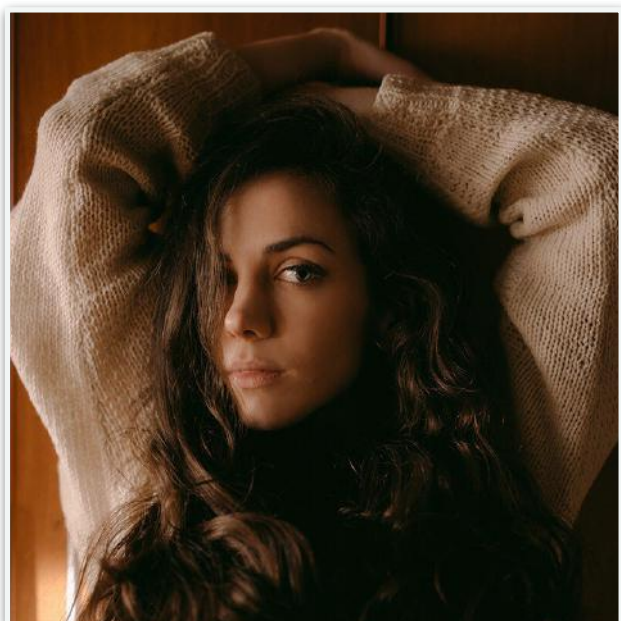
Кто молодец?

Мы все

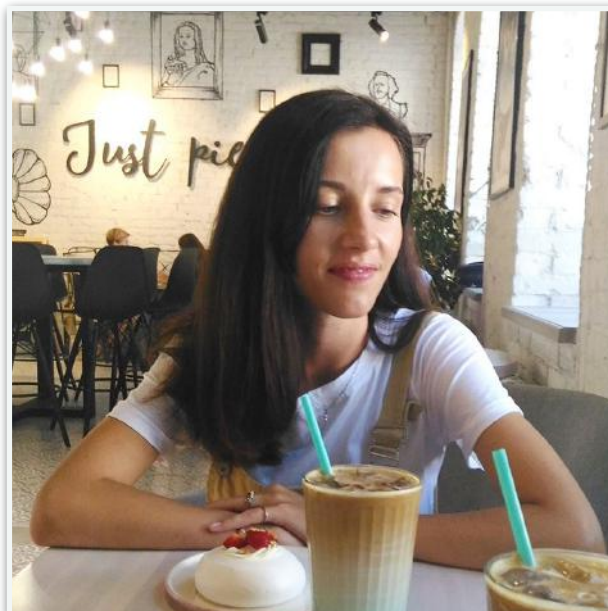


но это не так, как когда побеждает дружба

Дайджест



Маркетинг



Будьте молодцами!