



Avastame e-kirja anatoomiat





Kribasid kiirelt sooduskampaaniat puudutava teksti valmis, lisasid ohtralt pilte punastest hinnasiltidest ja panid e-kirja lakoonilise “Meil on soodus” pealkirjaga oma kallite kontaktide poole teele? Kui ootad, et välja saadetud kirjatükiga ka suurenenud müüginumbrid kaasneksid, tasub edaspidi oma turundusmeilide suhtes veidi rohkem hoolt ja armastust üles näidata. Mis puudutab eduka turundus e-kirja anatoomiat, siis lahkamist vajavaid elemente on enam kui küll. Nii et hakkame peale!



Tulemusliku teemarea tagamaad

Pealkiri ehk teemarida on esimene asi, mida kontaktid sinu turundusmeili puhul oma postkastis näevad. Kui soovid, et tegemist oleks armastusega esimesest silmapilgust, tasub siinkohal sõnaseadmisega vaeva näha. Erinevad uurimused näitavad, et suurem avamiste määr saadab enamasti lühema teemareaga e-kirju. Näiteks Statista 2018. aastal läbi viidud uuringu kohaselt avati kõige rohkem meile, mille pealkirjas kasutati 10-20 tähemärki (35,5%). Vahemikus 20-30 tähemärki oli avamiste määr umbes 33% ja kuni 40 tähemärgi kasutamisega avati ligi 30% e-kirjadest.

Teemarea puhul kehtib seega lihtne reegel - vähem on rohkem. Pea meeles, et inimesed kasutavad oma e-posti paljudes erinevatel seadmetes, mistõttu peab teemarida valides olema hoolikas ja arvestama sellega, kuidas antud teksti erinevatel ekraanidel kuvatakse. Kindlasti ei tohiks ületada 130 tähemärgi piiri.

Meie soe soovitus on mõelda ka pealkirja toonile. Läbivad suurtähed ja hüüumärgid võivad lugejale pahatihti karjuva mulje jätta. Eesmärk on adressaate e-kirja avama saada, mitte hirmuga prügikasti heitma. Numbrid ja statistika on pealkirjas teretulnud, kui

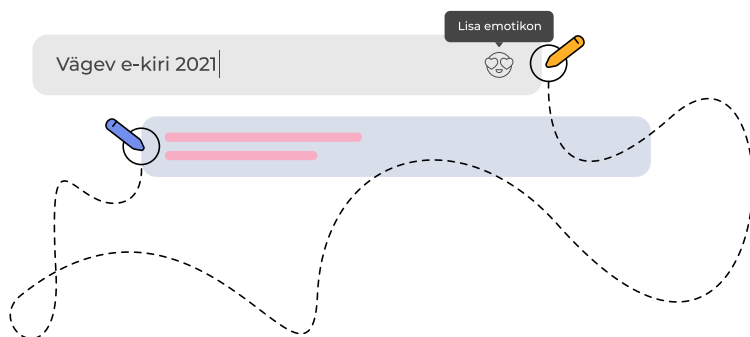
need on asjakohased ja ei kata kogu teemarida nagu Bingo Loto võidunumbrid. Stiil "Kuidas 35 influencerit oma jälgijaskonda 10 000 liikme võrra kasvatasid" on õige publiku jaoks kahtlemata intriigeeriv. Tõenäoliselt seetõttu kaasnes antud näitega ka 57% suurune avamismäär.

Just sedasorti intriig on see, mis e-kirjade avamisele oluliselt kaasa aitab. Tõstata teemareas küsimus, ütle midagi üllatavat või rõhu ajakriitilisusele ("Viimane võimalus supersoodusest osa saada lõpeb täna!") - uudishimu ja hirm heast pakkumisest ilma jääda on faktorid, mis avamismäära kõrgustesse tõsta aitavad. Pea aga meeles, et teemarida ei tohiks olla eksitav ("Sinu kontole on raha laekunud") ega sisaldada nn spämmisõnu, mis kirja kiiremas korras spämmikausta viivad.

Pealkiri on koht, kus tasub kontaktidega personaalseks minna. Personaliseeritud teemaread tõstavad kirjade avamise määra ligi 26% ja aitavad kaasa tugeva ja pikaajalise kliendisuhete loomisele. Siinkohal ei pea me aga silmas vaid kontakti kõnetamist nimepidi. Kasuta kogu infot, mida oma adressaatide kohta omad - võta arvesse nende asukohta, ostuajalugu, e-poe sirvimise ajalugu või kasvõi seadmeid, milles nad e-kirju avavad.

Kui soovid teemareale pisut põnevust lisada, võta emotikonid appi. Kasuta neid mõistlikult ja ära muuda pealkirja pildiraamatuks.

Reisipakkumisele lennuki või kommipoe kampaaniale šokolaaditahvli emotikoni lisamine muudavad teemarea ahvatlevamaks.



Olulised nipid

- Eelista lühemat pealkirja: 10-20 tähemärki - avamismäär 35,5%; 20-30 tähemärki - avamismäär 33%; kuni 40 tähemärki - avamismäär 30%.
- Võta arvesse, kuidas pealkirja erinevates seadmetes kuvatakse.
- Välti läbivaid suurtähti ja liigseid hüüumärke.
- Kasuta numbreid ja statistikat, aga ole mõõdukas.
- Tekita uudishimu - püstita küsimus, ütle midagi üllatavat, rõhu ajakriitilisusele.
- Ära ole eksitav - pealkiri peab vastama e-kirja sisule.
- Personaliseeri - personaliseerimine aitab avamismäära kuni 26% tõsta.
- Ära karda emotikone - hoiad need asjakohasena ja ära koorma teemarida liigselt üle.

Eelteksti abil eelisseisu

Eelteksti näol on tegu lühikese tekstijupiga, mida kuvatakse sisendkaustas saatja nime ja teemarea järel. Eelteksti eesmärk on teemarea kõrval toetavat rolli mängida. Taga, et eeltekst ja pealkiri on omavahel seotud ning valitud tekst annab väikese kokkuvõtte e-kirja sisust. Sinu kasutuses on 40 kuni 140 tähemärki ehk umbes 6-11 sõna.

Kindlasti ei tasu neid väärt sõnu ütlemata jätta, kuna eelteksti lisamine aitab tõsta meilide avamise määra ja vältida rämpspostiga seotud kaebusi. Siin on sinu võimalus oma kirja saajaid mingile tegevusele suunata või neid suurepärasest pakkumisest ilma jäämisega veidi hirmutada. Lase fantaasial lennata, kuid ära unusta, et eksitav info on ka siinkohal kindel "ei".

Vajad perfektse teemarea ja eelteksti kombo loomiseks veidi inspiratsiooni? Ehk on abi antud näidetest:

Teemarida: Ära maga meie meiliturunduse koolitust maha!

Eeltekst: Kiirusta - kohad kaovad kiiremini kui soojad saiad.

Olulised nipid

- Lühike tekstijupp, mida kuvatakse saatja nime ja teemarea kõrval.
- Peab teemarida toetama ja andma lühikese kokkuvõtte e-kirja sisust.
- Kuni 140 tähemärki ehk umbes 6-11 sõna.
- Ära jäta eelteksti lisamata, kuna see aitab tõsta avamismäära ja vältida rämpspostiks nimetamist.
- Võimalus rõhuda ajakriitilisusele ja kontakte soovitud tegevusele suunata.
- Välti eksitavat infot.

Saatja nime ja aadressi saladused

Saatja nimi peab kirjasaaajas tekitama usaldust. Vastasel juhul lõpetab sinu turundusmeil rämpskaustas Nigeeria printsilt tulnud e-kirja kõrval. Valitud nimi peaks olema kergesti äratuntav ning kõigi sinu poolt saadetud kirjade puhul sama.

Reeglina ei soovita me kasutada inimeste nimesid, kui tegemist pole just üldtuntud tegelasega nagu Oprah või Jüri Ratas. Kui soovid e-kirja siiski inimese nimega teele panna, seo see ka ettevõtte nimega, et kirjasaaajatel seose tekitamine libedamalt läheks (nt miki@disney.ee). Eelistada tasuks siiski kirja saatmist konkreetse ettevõtte või brändi nime alt.

Kui saadad väga erineva sisuga kirju, võta appi segmenteerimine ja kasuta erinevaid saatjaid. Arved võivad teele minna näiteks aadressilt arved@ettevote.ee ja reserveeringud nt broneering@ettevote.ee alt.

Olulised nipid

- Vali kergesti äratuntav nimi.
- Kasuta kõigi kirjade puhul sama saatja nime.
- Eelista ettevõtte või brändi nime - pigem väldi inimese nime või lisa sellele vajadusel ettevõtte nimi.
- Erineva sisuga kirjade puhul kasuta segmenteerimist ja erinevaid saatja aadresse (nt arved@ettevote.ee vs broneeringud@ettevote.ee).

Võimalus vastata

Vastuse aadress ei ole kaugeltki vähem tähtis kui saatja aadress. No-reply (mitte vastata) aadress on kindel "ei". Kui võtad oma kontaktidelt võimaluse sinu e-kirjadele vastata, jätad mulje, et sind ei huvita nende arvamus. Turundusmeilid peaksid looma võimaluse dialoogiks ettevõtte ja klientide vahel. No-reply aadress muudab soovitud dialoogi kiiresti sinupoolseks monoloogiks.

Kui loobud võimalusest oma e-kirjadele vastata lasta või vastuste jälgimiseks, teed endale korraliku karuteene. Tihtipeale saadavad kontaktid meilidele vastuseks konstruktiivset tagasisidet, mille abil saad on äritegevust efektiivsemaks muuta. Kui selline tagasiside nägemata jääb, peegeldub see peagi nii sinu müüginumbrites kui klientide lojaalsuses. Lisaks võib mitte vastata aadress kahjustada ka saatmise ning domeeni reputatsiooni, kukutades sinu e-kirjade kohaletoimetamise määra.

Reply-to address info@tehnikamarket.ee |

Olulised nipid

- Väldi no-reply (mitte vastata) aadresse.
- Kui kontaktidel puudub võimalus vastata, jätad mulje, et ei hooli neist ja sinul jääb saamata oluline tagasiside.
- Jälgi kontaktide poolt saadetavaid vastuseid ja optimeeri oma turundusstrateegiat vastavalt.
- Anna klientidele võimalus dialoogiks - seeläbi suurendad klientide usaldust ja lojaalsust.
- No-reply aadress võib kahjustada saatmise ja domeeni reputatsiooni ning alandada e-kirjade kohaletõimetamise määra.

Päis olgu pilkupüüdev

Kui e-kirja n-ö pindmised elemendid on paigas, on aeg tutvuda meili sisemaailmaga. Uudiskirja avajaid tervitab esmalt päis. Et vastuvõtt ka meeldiv ja pilkupüüdev oleks, tasub päise kujundamisel mõningad näpunäited kõrva taha panna.

Kuldne reegel on see, et päis peab lugejale selgelt teada andma, millise ettevõtte ja brändiga on tegu. Kui sa just mõistatuste müümisega ei tegele, siis tasuks siinkohal äraarvamise mängud kõrvale jätta.

Ka päise puhul peitub lihtsuses võlu - ära koorma päist pööraste fontide ja liigsete piltidega üle. Neoontuledes vilkuvad sildid võiksid siiski Las Vegasesse jääda. Kui soovid päises ka menüüd kasutada, hoia punktide arv mõõdukana. Tavalise päise kõrgus võiks olla kuni 70 pikslit, menüüga päise puhul kuni 200 pikslit. Kuna tõenäoliselt ei peitu päises kirja põhisõnum, siis ei tohiks see ka liiga palju ruumi võtta.

Olulised nipid

- Esimene asi, mida lugejad e-kirja avades näevad.
- Pilkupüüdev, kuid mitte liiga pikk.
- Päis peab tegema selgeks, millise brändi ja ettevõttega on tegu.
- Vähem on rohkem - eelista lihtsaid fonte ja disaini.
- Kui kasutate menüüd, ära lisa liiga palju punkte.
- Tavalise päise kõrgus võiks olla kuni 70 px, menüüga päisel kuni 200 px.

Perfektne kogus pilte

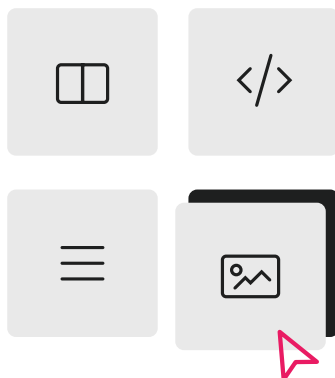
Loomulikult võib tekkida kiusatus oma uudiskirjale iga veebi avarustest leitav vahva kassipoja või vinge Ferrari pilt lisada. Tasub aga silmas pidada, et sinu turundusmeili näol ei ole tegemist pildialbumiga ja kirja mõte tuleks siiski pigem sõnade abil edasi anda.

Ideaalne teksti ja piltide osakaal e-kirjas on selline, kus piltidele kuulub 20-50% kirja sisust. Kui piltide lisamisel liiga agar olla, riskid rämpsposti sattumisega. Lisaks ei tohi unustada, et paljud meili-kliendid on vaikumisi piltide kuvamise e-kirjades keelanud, seega taga, et annad alt-teksti abil edasi pildi kirjelduse ja sisu.

Kuigi pilt võib öelda rohkem kui tuhat sõna, soovitame oma turundusmeili sõnumi siiski sõnadesse panna. Vastasel juhul võivad kõik vajalikud sõnad sootuks ütlemata jääda. Teistpidi on hea tava uudiskirjas mitte üle 80% teksti alla mätta, kuna see võib kirja lugemise keeruliseks ja väsitavaks muuta. Siin on küll vastakaid arvamusi, kuna uuringud on näidanud ka seda, et vaid tekstist koosnevad kirjad toovad tihtipeale kõrgema klikkimiste määra. Ainus viis kindel olla on loomulikult testida!

Kui korraks pildimaailma tagasi põikame, siis eelista uudiskirjades isiklike piltide kasutamist ja jäta pildipangad kõrvale. Ära unusta

piltidele linke lisamast - suuna lugejad näiteks oma e-poodi või blogisse. Ka suurushullustus tasub kõrvale jätta, kuna pildi suurus ei tohiks ületada 600 kb.



Olulised nipid

- Pildid ei tohiks enda alla võtta rohkem kui 20-50% uudiskirja sisust.
- Kasuta asjakohaseid pilte ja ALT-teksti.
- Anna oma sõnum edasi tekstiga, mitte piltidega.
- Arvesta, et paljud meilikliendid on piltide kuvamise vaikumisi keelanud.
- Ligne piltide kasutamine võib e-kirja rämpsposti viia.
- Ära kasuta üle 80% teksti.
- Eelista pildipankadele originaalpilte.
- Lisa piltidele lingid, mis suunavad nt e-poodi või kodulehele.
- Pildi suurus ei tohiks ületada 600 kb.
- Tihtipeale toimivad lihttekkstilised e-kirjad paremini.

Aeg sõnum sõnadesse panna

E-kirja sisu kirjutamine võib olla paras väljakutse, kuid meelde jääv ja kaasahaarav sisu on see, mis aitab ettevõttel silma paista ja klientidel sinu brändiga seoseid luua. Lase oma kujutlusvõimel lennata, kuid ära unusta oma brändi häält. Lähtu sellest, millised on sinu kirja saajad. Kas toon peaks olema pigem professionaalne või sõbramehelik? Enne, kui kirja valmis kribama asud, pane konkreetset paika, mis on saadetava meili eesmärk.

Rusikareegel on see, et personaliseerimine on peamine. Kõneta oma kontakte nimepidi, too just nendega seostuvaid näiteid, soovita tooteid ja teenuseid lähtuvalt nende personaalsest ostuajaloost jne. Iga e-kiri on sinu võimalus nende poolehoidu suurendamiseks ja seeläbi kliendi lojaalsuse kasvatamiseks.

Ära unusta, et tegemist ei ole eeposega, seega hoia lõigud lühikesed ja tekst loogilise, lihtsa ning arusaadavana. Kindlasti tasub siinkohal ka oma sisemist Freudi rakendada ja veidi müügipsühholoogiat appi võtta. Millised fraasid ja märksõnad sinu kliente kõnetada võiksid? Kuidas neid võimalikult kiiresti soovitud tegevusele suunata?

Suhtu e-kirjadesse kui võimalusse oma kontakte aidata. Paku neile tasuta väärtust näiteks allalaetavate failide, veebiseminaride, e-raamatute ja sooduskoodide abil. Kellele siis ei meeldiks tasuta asju saada?



Olulised nipid

- Kasuta originaalset ja meeldejäädavat sisu, et kliendid saaksid lihtsamini brändiga seoseid luua.
- Hoiä ühtlast stiili.
- Võta oma publikut arvesse - kas eelistada professionaalset või vaba stiili?
- Mis on kirja eesmärk?
- Personaliseeri vastavalt asukohale, ostuajaloole, sirvimisajaloole jms.
- Lõigud olgu lühikesed, selged ja konkreetsed.
- Millised fraasid võiksid lugejaid kõnetada?
- Paku e-kirjadega tasuta väärtust - e-raamatud, allalaetavad failid, sooduskoodid jne.

Kõik tegudele

Üks e-kirja anatoomia põhielemente on CTA-nupp (üleskutse tegevusele). Suure tõenäosusega püüad CTA-nupu abil kontakte oma kodulehele ostu sooritama saada, neid maandumislehte avastama kutsuda või üritusele uusi registreerunuid koguda. Misiganes on siht - tee see CTA-nupu abil selgeks.

CTA-nupu paigutus ja välimus on olulise tähtsusega. Lugejad ei peaks suurendusklaasi abil CTA-nuppu taga ajama, et soovitud tegevust läbi viia. Muuda oma tegevuskutse värvide ja teksti abil selgeks ja silmapaistvaks. CTA-nupul kuvatav tekst peaks olema lühike, arusaadav ja konkreetne (nt "Registreeru nüüd!", "Loe edasi", "Lae e-raamat alla" jne). Reeglina rakendatakse CTA-nuppudel eelkõige käskivat kõneviisi. Jäta aga mitmekordsed hüüumärgid kõrvale, et mitte agressiivselt kõlada.

Ideaalne oleks kogu kirja jooksul ühte CTA-d kasutada. Kui kiri aga pikk on ja vajad rohkem võimalusi klientide suunamiseks, kasuta teiste CTA-dena näiteks tekstilinke või linkidega seotud pilte ja videosid.

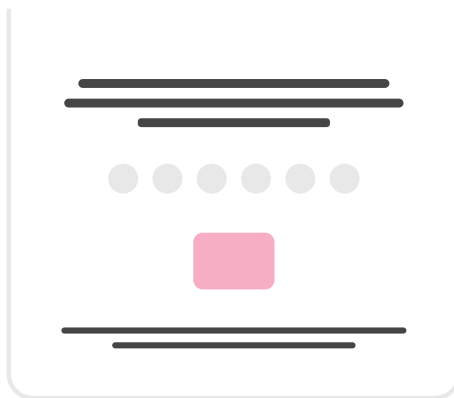
Olulised nipid

- CTA-nupp ehk tegevuskutse suunab lugejaid konkreetsele tegevusele.
- Selgelt eristatav ja konkreetne.
- Enamasti käsivas kõneviisis.
- Suuna oma kodulehele, e-poodi, üritusele registreeruma, maandumislehele jne.
- Paigutus ja välimus on määrava tähtsusega.
- CTA-nupp peab olema silmatorkav ja nupul olev tekst kergesti loetav - kasuta põnevaid värve ja fonte.
- Väldi mitmekordseid hüüumärke.
- Eelista ühte peamist CTA-nuppu - rohkemate tegevusnuppude korral eelista linkide lisamist piltidele ja sõnadele.

Mida jaluse puhul jälgida?

Uudiskirja jalus on koht, kuhu kogu klientide jaoks vajalik igapäevane info kokku koguda. Lisa jalusesse ettevõtte kontaktid (sh aadress, klienditoe kontakt ja e-posti aadress), link kodulehele, ettevõtte logo, lingid sotsiaalmeedia kontodele ja rakenduse olemasolul ka link rakenduse allalaadimiseks.

Loomulikult on iga kontakti kaotamine valusam kui maikuus lume kühveldamine, kuid mingil juhul ei tohi lahkumislingi lisamist unustada. Lugejatel, kes ei soovi enam sinu uudiskirju saada, peab olema võimalus neist loobumiseks.



Olulised nipid

- Koonda jalusesse kogu ettevõttega seotud vajalik info.
- Lisa kontaktaadress, klienditoe e-post, telefoninumber, üldmeil, logo, link kodulehele ja sotsiaalmeedia kontodele.
- Ära unusta kontaktlistist lahkumise linki lisada.


Lõpetuseks

E-kirja koostamine on tõeline täppisteadus ja iga vale samm võib viia kontakti kaotamiseni. Avama kutsuva pealkirja ja kaasahaarava sisuga anotoomiliselt korrektne uudiskiri aitab sinu turundustulemuste tõstmisele aga oluliselt kaasa. Nagu öeldakse, harjutamine teeb meistriks, seega ära unusta oma võiduka uudiskirja strateegia püsti panemisel testida, testida ja veelkord testida!




Sendsmaily OÜ

Paldiski mnt 29
10612, Tallinn ESTONIA



Email: info@smaily.com
Support: support@smaily.com
Billing: billing@smaily.com
Skype: [sendsmaily](https://www.skype.com/people/sendsmaily)



Intentionally simple
email marketing and automation



Created by Smaily ♥
2021