Jak stworzyć skuteczny newsletter? Definicja, zasady i skuteczność mailingów

ABC marketingu, Digital marketing | 15 listopada 2023 | [rt_reading_time label="do przeczytania w "] minut

HELLO, TU TWÓJ
NEWSLETTER

Kiedyś dostawało się listy. To było fajne, bo w każdym były ciekawostki i nowości. Na korespondencję czekało się z niecierpliwością. Następnie od razu chwytało się za pióro, by na list jak najszybciej odpowiedzieć. A potem znów odliczało dni do otrzymania kolejnej porcji soczystych wiadomości. Tak było.

A teraz? Czy czekasz na wiadomości, które zawierają informacje o nowościach? A może na e-maile, które promują ciekawe wydarzenia branżowe? Dostajesz listy, które uczą i dają nowe pomysły na prowadzenie biznesu? Nie? Hmm…

A czy Ty wysyłasz swoim klientom (czy też potencjalnym klientom) spersonalizowane wiadomości? Nic…? **Czas na zmiany i zapoznanie się z genialnym narzędziem, jakim jest newsletter!** Czytaj, a dowiesz się:

- Czym jest newsletter,
- Dlaczego warto go wykorzystać w e-mail marketingu,
- Jak tworzyć newsletter,
- Jakie są systemy do wysyłki newsletterów,
- Jak sprawdzić efektywność kampanii mailingowych,
- Które newslettery mogę Ci z czystym sercem polecić.

Newsletter
WEŹ SUBSKRYBUJ
Twój Newsletter

Jak stworzyć skuteczny newsletter?

Czym jest dobry newsletter? Definicja

PISZ
i ZARABIAJ

"12 myków"

Bezpłatny kurs copywritingu.

- 10.000 zadowolonych studentów

Bezpłatny kurs copywritingu.

- 10.000 zadowolonych studentów

- luźna storytellingowa formuła
- prosto na Twoją skrzynkę e-mail

Twój email

☐ Zapisując się, wyrażasz zgodę na przetwarzanie danych na zasadach określonych w Polityce Prywatności

Zapisuję się na kurs

szukaj

Kategorie

- ABC Marketingu
- Audiobook
- Biznes
- Coaching
- Content Writing
- Copywriting
- Copywriting Dla Początkujących
- Copywriting Kreatywny
- Copywriting Sprzedażowy
- Digital Marketing
- Komunikacja
- Książki
- Ludzie Copywritingu
- Marketing
- Media Społecznościowe
- Naming
- Poradnik
- Psychologia
- Redakcja I Korekta
- Rozwój Osobisty
- SEO
- SEO Copywriting
- Social Media
- Storytelling

- Strategia
- Strategy
- Tech
- Uncategorized
- Życie

Zapytałam osobistego asystenta (chat GPT) i oto, co odpowiedział:

„Newsletter to forma komunikacji internetowej, która polega na regularnym wysyłaniu wiadomości e-mail do określonej grupy subskrybentów. Jest to rodzaj biuletynu lub powiadomienia, które zawierają informacje, aktualności, artykuły, promocje lub inne ciekawe treści dotyczące określonej tematyki. **Odbiorcy dobrowolnie podają swoje adresy e-mail, żeby otrzymywać newslettery.**

Newslettery mogą mieć różne formy i częstotliwość wysyłki. Niektóre są wysyłane codziennie, inne raz w tygodniu lub miesiącu. Wiadomości powinny zawsze zawierać CTA, czyli wezwanie do działania oraz odpowiedni content, żeby czytelnicy nie uznali wiadomości elektronicznych za spam”.

Dziękuję chat GPT. To wszystko na dziś 🙂

Jak działa newsletter? Więź prosto z listy mailingowej

Technicznie asystent ma racje. Jednak jeżeli prowadzisz biznes, pozyskujesz klientów, sprzedajesz – musisz patrzeć głębiej. Bo widzisz, newsletter to nie tylko dane kontaktowe, wysyłanie informacji handlowych i estetyczna szata graficzna. **Newsletter wpisuje się w zasadę PPZK, czyli „poznaj, polub, zaufaj, kup”, a to oznacza stworzenie silnej więzi między nadawcą a odbiorcą.**

Jak wygląda proces PPZK? Wyobraź sobie:

- **P jak poznaj.** Adresat otrzymuje pierwszego maila. W zasadzie to nawet nie pamięta, że zapisywał się na jakąś listę mailingową. Coś mu świta, ale wciąż ma zerową świadomość Twojej marki. No dobrze, otwiera i czyta. Jeżeli go zainteresujesz – będzie czekał na kolejne wiadomości;
- **P jak polub.** O, jest kolejna wiadomość. Odbiorca już wie, że będzie interesująco, czuje ekscytację. Dowie się przecież zaraz czegoś nowego, co może mu pomóc. A może w mailingu będzie jakaś dobra oferta? Może jednak za wcześnie, by coś kupować? W porządku. **Ważne, że dzięki tym listom Twój klient poszerza wiedzę, zmienia podejście do określonych tematów i czuje chęć do działania.** Adresat chce nadal otrzymywać newsletter, bo wie, że zawiera treści ważne dla jego rozwoju. Bądź do rozwoju jego biznesu (w przypadku firm);
- **Z jak zaufaj.** Adresat przeczytał już wiele Twoich maili. Za każdym razem wyniósł z nich porządną dawkę wiedzy. Do tego sprawdził Twoją firmę w Internecie, przeczytał opinie i postrzega ją jako pewną markę. Odbiorca już wie, że masz produkty, których on potrzebuje. Biokosmetyki, usługi prawnicze czy szkolenia? **Możesz sprzedać każdy dobry produkt, jeżeli zadbałeś o właściwą, emocjonalną relację z odbiorcą;**
- **K jak kup.** Masz wartościowy newsletter i wypracowałeś relację z czytelnikiem. Pamiętałeś o call to action w każdym liście. Teraz wystarczy liczyć kliknięcia, ponieważ **Twoje działania z pewnością przyniosą dobre wskaźniki konwersji.**

Pewna właścicielka sklepu internetowego za pomocą newslettera wyprzedaje zawsze końcówki serii lub rzeczy z drobnymi defektami. Po prostu w newsletterze do swojej określonej grupy odbiorców wysyła propozycję z produktami i linkami. Interesujący temat wiadomości i kody rabatowe zachęcają do zakupów. Rezultat? Wszystko wyprzedane bez konieczności inwestowania w reklamę na Fb czy Instagramie. Bez filmików na TT. Bez strat w towarze. Oszczędność czasu i pieniędzy dzięki dużej grupie lojalnych klientów z newslettera. Czyli warto 🙂

BĄDŹMY W KONTAKCIE
Twój Newsletter

Czym jest newsletter? Jak działa newsletter?

Jak tworzyć newsletter? Mailing marketing w praktyce

Masz wymagane zgody na przetwarzanie danych, a do klientów lada chwila popłynie Twój pierwszy list. Zastanawiasz się, czy trafisz w oczekiwania odbiorców? Poniższe punkty odpowiedzą Ci na to pytanie szybciej niż analiza open rate.

- **Nadawca i odbiorca – personalizacja to podstawa**. Z dużo większą radością otwiera się korespondencję od konkretnej osoby. Wiesz, od posiadacza imienia i nazwiska, a nie Jakiejś Sobie Firmy. Pisz bezpośrednio do odbiorcy. Twój klient chce być wyjątkowy, nie masowy. **Pamiętaj, że newsletter należy kierować do właściwej grupy docelowej. Wskazówka – im głębsza segmentacja, tym lepiej dotrzesz do klienta.**
- **Tytuł** – musi zachęcać do zapoznania się z treścią. To jedna z najważniejszych rzeczy w newsletterze. **Pomyśl o mocnym wejściu, by od razu przykuć uwagę czytelnika. Możesz zadać pytanie, wzbudzić napięcie, zawrzeć obietnice rozwiązania problemu. Dobrze sprawdza się również storytelling.** A może emotka? Badania wykazały, że użycie emoji zwiększa open rate nawet do 50%.
- **Treść** – opowiadaj i angażuj. Twoi klienci pragną rozrywki, oderwania się od codzienności, chcą zmiany. Twój newsletter ma im to dawać, a jego treść musi przebić tytuł. Jak to zrobić? **Podawaj informacje w ciekawy i zabawny sposób. Opowiadaj słowem, infografiką, wideo. Pokaż klientom, jak zmieni się ich życie, gdy będą korzystać z Twojego produktu czy usługi. Angażuj odbiorców. Pytaj o zdanie, motywuj do działania. Np. odsyłaj na bloga czy na SoMe**. Proponuj pobieranie bezpłatnych, wartościowych treści. Może to być e-book, podcast, zaproszenie na live. Utrzymaj uwagę klienta od początku do końca.
- **Call to action** – odważ się sprzedawać. Zapraszaj klientów do sklepu internetowego na Twojej stronie www. Próbuj zachęcić rabatami i wyprzedażami. Przygotuj materiały reklamowe do pobrania. **Wezwanie do działania warto powtórzyć w treści kilka razy, a przycisk graficzny musi być dobrze widoczny**. Nawiązanie więzi z odbiorcą zaowocuje zwiększeniem sprzedaży.
- **Stopka** – czyli podstawowe informacje o tym, kto wysyła newsletter (kontakt, NIP, REGON).

Dlaczego warto stworzyć własny newsletter? Wysyłka po lepszą konwersję

Warto zrobić newsletter, ponieważ wspomniana wcześniej reguła PPZK to po prostu lejek marketingowy. Poza tym spójrz na kilka statystyk:

- Do końca 2025 roku liczba codziennych użytkowników poczty elektronicznej ma sięgnąć 4,6 biliona. Jaki procent z nich mogą stanowić Twoi klienci?
- Żeby dokonać zakupu, daną propozycję należy zobaczyć 4-5 razy. W e-mail marketingu możesz pokazać produkt czy usługę z wielu stron. Do tego całkiem subtelnie, dzięki temu sprzedaż będzie się odbywała poniekąd automatycznie, w tle.
- Przy zaawansowanej segmentacji sprzedawcy (B2B, B2C) rejestrują wzrost sprzedaży nawet ponad 700% procent. Można? Z newsletterem można.

Chociaż e-mail marketing to już staruszek, to nadal generuje największy wskaźnik zwrotu z inwestycji. Tak mówi „Nowy Marketing”, a oni wiedzą, co piszą 🙂

DBAM O KONWERSJĘ
Twój Newsletter

Dlaczego warto tworzyć newsletter? Wysyłka po lepszą konwersję.

Wysyłki newslettera – płatne czy darmowe?

Możesz zacząć przesyłać newsletter za pomocą darmowych narzędzi. Przetestujesz tym samym swoje potrzeby i możliwości, a w miarę rozwoju biznesu rozważysz ewentualne przejście na komercyjną wersję.

Darmowe narzędzia, takie jak MailerLite czy MailChimp, są łatwe w obsłudze i intuicyjne. Ich główną zaletą jest prostota wypełniania formularzy i szablonów, a to pozwoli Ci na szybkie przygotowanie atrakcyjnych newsletterów.

Gdy Twoje potrzeby wzrosną, a oczekiwania będą bardziej zaawansowane, masz do dyspozycji FreshMail czy GetResponse. Te platformy oferują bardziej rozbudowane funkcje, takie jak zaawansowane segmentowanie list odbiorców, testowanie efektywności kampanii czy integracje z innymi narzędziami marketingowymi. Dodatkowo płatne narzędzia często oferują lepsze wsparcie techniczne oraz większe możliwości personalizacji treści.

Skuteczny newsletter – jak sprawdzić, czy warto wysyłać?

No dobrze. Grupa docelowa opracowana, dostawca programu do wysyłki wiadomości wybrany, treść przygotowana zgodnie z najlepszymi zasadami content marketingu. Jak się upewnić, czy obrana strategia działa? Musisz śledzić kilka przydatnych wskaźników:

- **Wskaźnik otwarć** – ci, którzy otworzyli e-maila,
- **Wskaźnik kliknięć** – liczba kliknięć w link/przycisk zawarty w wiadomości,
- **Wskaźnik** konwersji – odbiorcy, którzy wykonali oczekiwaną akcję po wybraniu linku/przycisku,
- **Wskaźnik rezygnacji** – użytkownicy, którzy zdecydowali się zrezygnować z subskrypcji po dostaniu maila,
- **Wskaźnik oznaczeń jako spam** – czytelnicy, którzy oznaczyli wiadomość jako spam,
- **Wskaźnik dostarczenia** – procentowa liczba przesłanych wiadomości e-mail, które dotarły do skrzynek odbiorczych,
- **Wskaźnik zaangażowania** – miara aktywności oraz interakcji odbiorców z przesłanymi wiadomościami.

Podsumowując, te metryki pozwalają na precyzyjną analizę efektywności kampanii e-mailowej i dostosowanie strategii do potrzeb grupy docelowej.

ZNAM NARZĘDZIA ANALITYCZNE
Twój Newsletter

Skuteczny newsletter – jak sprawdzić, czy warto wysyłać? Narzędzia analityczne.

Jak zrobić dobry newsletter? Przykłady z listów wzięte

Gratuluję! Dotarłeś do wisienki. Co tam wisienki, do soczystej wiśni na e-mailowym torcie. **Poniżej znajdziesz przykłady dobrych newsletterów z obszaru digital marketingu i copywritingu**. Czemu właśnie te? To proste. Jeśli masz zamiar tworzyć swój newsletter, warto uczyć się od tych, którzy osiągnęli sukces :). Gotowy? Zaczynamy.

- **Poezja, czyli Jarek Kaniewski i jego wysyłany co piątek „Happy Marketing”**. Newslettery Jarka są uzależniające, pełne ciekawych historii (czasem osobistych), metafor i gry słów. Newsletter daje inspirację do działania i zachęca do spojrzenia na rzeczy pozornie oczywiste z zupełnie nowej perspektywy. Komunikacja marketingowa to sztuka kreatywności i HM doskonale to pokazuje. Wiadomości uczą, dają wskazówki i każą myśleć. Nie znajdziesz tu gotowych odpowiedzi – to zachęta do poszukiwania własnej drogi w gąszczu marketingu.
- **Proza od Darka Puzyrkiewicza, co dzień o 11. Newsletter o charakterze edukacyjno-sprzedażowym.** Darek daje w wiadomościach dużo wartościowej wiedzy. Bazuje na sytuacjach i realnych problemach z życia marketerów i podpowiada konkretne rozwiązania. Daje odwagę do tworzenia mocnego kontentu i obrony swojego przekazu. Newsletter jest sprzedażowy, o czym zresztą autor mówi wprost. Aha, jeżeli rażą Cię przekleństwa, to może nie zaglądaj? Bywa kontrowersyjnie ;).
- **Fantastyka Marty Idczak**, oczywiście tylko z nazwy, bo Kapitan Marta i jej Statek-38 mocno stoją na ziemi. Za to przeniosą Cię w marketingowy kosmos storytellingu i wiedzy marketingowej. Jest dużo, jest konkretnie, jest na temat. Możesz też upolować wiele wartościowych dodatków: bezpłatne e-booki, webinary, podcasty.
- **Naukowa Kuźnia Treści.** Tam nie znajdziesz długiej zabawy słowem i sprytnych zabiegów. Tam jest wykuwany konkret, fakty i dane. Solidna i fachowa dawka przydatnych treści i to z różnych dziedzin. Inspiracji i nauki na tony.

Po skrzynkach krążą również:

- Dramaty – sporo tego. Na pewno się zorientujesz. Objawy czytelnicze to zazwyczaj ziewanie, zniesmaczenie i poczucie, że Ty się na to nie nabierzesz.

No to czym w końcu jest ten newsletter? Podsumowanie

Newsletter to klucz do serc odbiorców i mocne narzędzie sprzedażowe! To również umowa między Tobą a czytelnikiem. Najpierw Ty kupujesz jego uwagę i lojalność. Potem on kupi coś od Ciebie, co tylko zechcesz.

Jeśli rozumiesz znaczenie e-mail marketingu i chciałbyś go wdrożyć w swojej firmie, ale nie wiesz, jak się do tego zabrać, napisz do nas. Pomożemy

Jeżeli już projektujesz newslettery, podziel się swoimi doświadczeniami! Twoja wiedza i perspektywa będą cenne dla początkujących w świecie komunikacji marketingowej.

A Czytelnicy? Co sprawia, że lubicie konkretny newsletter? A może zdarzyło się Wam zrezygnować z subskrypcji? Dlaczego? Wasze spostrzeżenia będą wskazówkami do lepszego zrozumienia oczekiwań odbiorców. Zapraszam do wymiany doświadczeń i komentowania.

Monika Chojnowska-Kotowska

Moja copy strategia: gdy nie czytam, to piszę. Gdy piszę, to mówię do czytelników. Gdy mówię, to tak, by odbiorcy chcieli słuchać. Gdy wysłuchają, to podejmą działania 😀 Lubię, gdy moje teksty pomagają Firmom i ich Klientom. Lubię też SEO wyzwania. A co jest dla mnie najważniejsze prywatnie? Rodzina, książki, psy i powroty na Mazury.

monikachojnowska.journoportfolio.com/

in

Tags: Digital Marketing E Mail Marketing Konwersja Newsletter

0

Article Rating

☆☆☆☆☆

Subscribe ▾ Login

Bądź pierwszy!

B I U S

0 KOMENTARZY

COPYWRITER PL

Profesjonalna platforma copywriterska zrzeszająca starannie wyselekcjonowanych freelancerów o różnych specjalizacjach.

Ważne linki

Polityka prywatności

Na skróty

- Teksty na stronę internetową
- E-mail marketing
- Content writing
- Seo copywriting
- Copywriting sprzedażowy
- E-booki
- Ghost writing
- Naming
- Hasła reklamowe
- Scenariusze do reklam radiowych
- Scenariusze reklam tv
- Filmy korporacyjne
- Explainery
- Zewnętrzny dział copywritingu
- Copywriting masterclass
- Korekta i redakcja
- Storytelling masterclass
- Transkrypcja i adaptacja
- Blog
- Kontakt

Dane kontaktowe

Solskiego 10/3, 31-216 Kraków

agencja@copywriter.pl

©Copywright @ 2022. **Copywriter.pl** All rights reserved.

Polityka prywatności