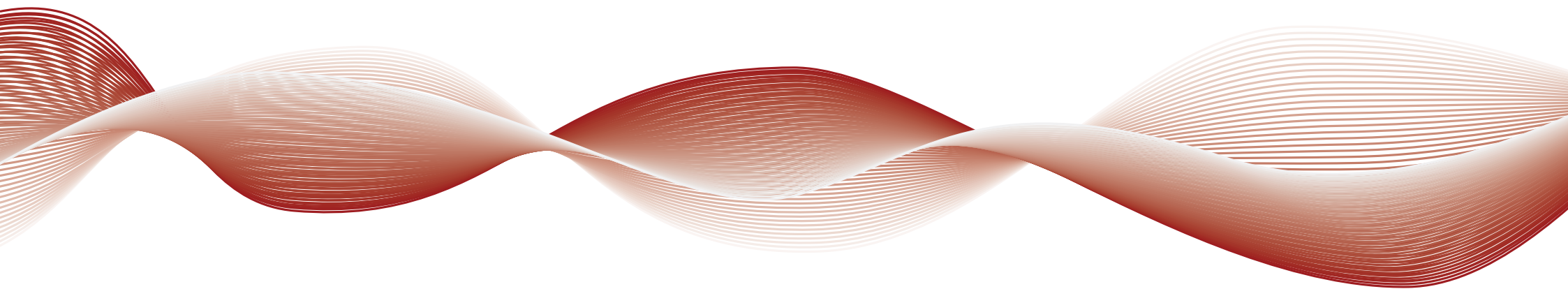


CUM AU FOST CITITE NEWSLETTERELE IN 2007



INSIDE RAPORT WHITE IMAGE 2008

CUM AU FOST CITITE NEWSLETTERELE IN 2007

Realizat de:

Nicoleta Magargiu, PR Officer White Image Loyalty Solutions
Andreea Spoiala, Strategic Services Coordinator White Image Loyalty Solutions

Studiul INSIDE este un benchmark capabil sa furnizeze informatii valoroase pentru a tinti, prin programe de emailing concepute strategic, rate de conversie peste medie. In raport, veti putea gasi date statistice privind ratele de deschidere si clickthrough, valabile atat la nivel agregat, cat si la nivel individual de industrie, rate care vorbesc despre modul in care abonatii se raporteaza la newslettere, timpul dedicat acestui instrument de relationare si vanzare si comportamentul si obiceiurile de consum.

2007 este al treilea an consecutiv in care am realizat si dam publicitatii studiul INSIDE – o analiza in profunzime a modului in care au fost citite newsletterele in 2007, a trendurilor de deschidere si rasfoire a continutului pe email care se evidentieaza de la an la an.

Acest studiu s-a bazat pe analiza unui numar de 26 779 913 de emailuri trimise de White Image, reprezentand 2036 de campanii trimise.

INSIDE RAPORT WHITE IMAGE 2008

CUM AU FOST CITITE NEWSLETTERELE IN 2007

Cuprins:

A. Rapoarte Agregate

1. Rata de deschidere pe luni
2. Ratele de clickthrough raportat la emailurile trimise CTR pe luni
3. Rata de clickthrough raportat la emailurile deschise CTRO pe luni
4. Rata de deschidere pe semestre
5. Rata de clickthrough raportat la emailurile trimise CTR pe semestre
6. Rata de clickthrough raportat la emailurile deschise CTRO pe semestre
7. MEDIA anuala a ratei de deschidere - 2006 vs. 2007
8. MEDIA anuala a ratei CTR : 2006 vs. 2007
9. MEDIA anuala a ratei CTRO : 2006 vs. 2007
10. Ratele de deschidere, influentate de marimea subject line-ului
11. Frecventa de citire: Revin abonatii la articolele citite?

B. Cele mai bune zile

1. Cele mai bune zile pentru deschidere
2. Cele mai bune zile pentru clickthrough base sent CTR
3. Cele mai buna zi pentru clickthrough base opened

C. Cel mai bun interval orar

4. Cel mai bun interval orar pentru deschideri
5. Cel mai bun interval orar pentru clickthrough raportat la emailurile trimise CTR
6. Cel mai bun interval orar pentru clickthrough raportat la emailurile deschise CTRO

D. Rapoarte pe Industrii

1. Rata de deschidere pe Industrii
2. Rata de clickthrough CTRO pe Industrii
3. Rata de deschidere si Rata de clickthrough CTRO
4. Industriile: rata de deschidere fata in fata cu rata de clickthrough CTRO
5. Industriile: Rata de deschidere 2006 vs. 2007

INSIDE RAPORT WHITE IMAGE 2008

CUM AU FOST CITITE NEWSLETTERELE IN 2007

Care este cea mai “citita” industrie in comunicarea pe email in 2007?

In ce ritm creste numarul campaniilor de email trimise de companiile-clienti ai White Image ?

Care sunt previziunile si trendurile pentru 2008?

Si multe alte intrebari care-si gasesc raspunsul in paginile ce urmeaza....

Studiul INSIDE este un benchmark capabil sa furnizeze informatii valoroase pentru a tinti, prin programe de emailing concepute strategic, rate de conversie peste medie.

La o prima privire a anului 2007, se observa:

Media ratei de deschidere a fost de 19,53%, cu cateva procente mai mica fata de anul 2006 (respectiv 21,88%).

Rata de dezabonare de la newslettere a fost sub 1 procent - 0,43%.

Media ratei de clickthrough raportata la emailurile trimise - 7, 53%, situatia este inversa fata de rata de deschidere, rata de clickthrough inregistrand o crestere usoara fata de anul 2006.

Media ratei de clickthrough raportata la emailurile deschise – 37.60%.

1. RATA DE DESCHIDERE PE LUNI

Pe parcursul anului, ratele de deschidere se mentin relativ constante de la luna la luna. Dupa cum se poate vedea din tabelul de mai jos, diferentele in privinta deschiderilor de newsletter variaza de la luna la luna in general cu 1 punct procentual, maxim 2. Ceea ce inseamna ca abonatii asteapta si deschid newsletterele la care s-au abonat fara a exista variatii de sezon.

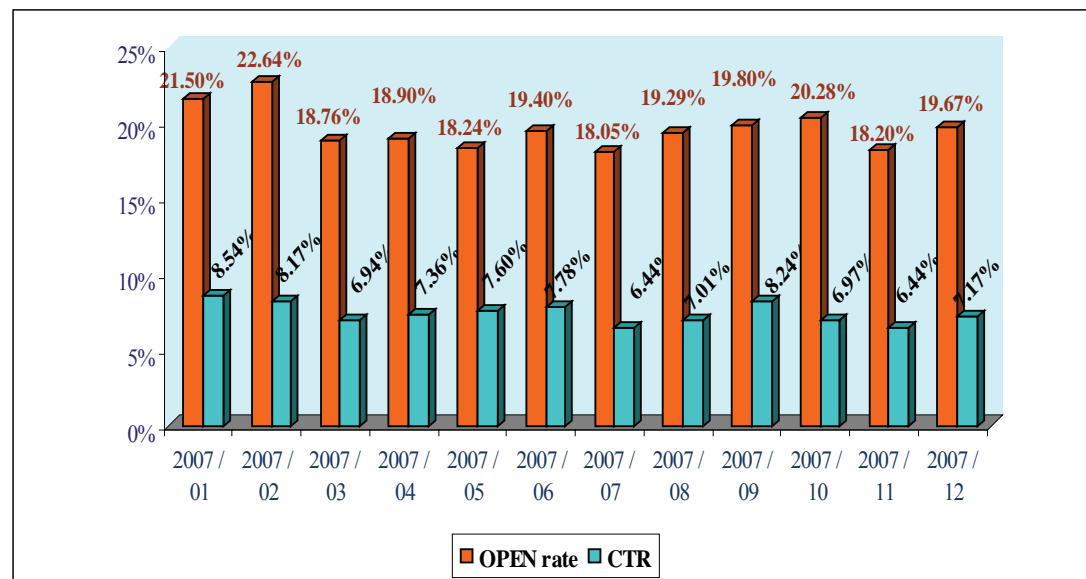
Rezultate:

In 2007, maximul ratei de deschidere s-a inregistrat in luna **februarie**, cu o rata de deschidere 22,46%.

Minimul a fost raportat in **iulie** 2007, cand doar 18,05% din totalul emailurilor trimise au fost deschise de catre abonati.

2. RATA DE CLICKTHROUGH RAPORTAT LA EMAIL-URILE TRIMISE (CTR) PE LUNI

In ceea ce priveste rata CTR, maximul se inregistreaza in luna **ianuarie** 2007, cu o rata de 8,54%.



Exista 2 luni cu valorile cele mai mici de CTR: **iulie** si **noiembrie** 2007.

Observatie:

Media ratei CTR a crescut in 2007, fata de 2006. Acest lucru ne indica faptul ca de fapt, rata de deschidere nu a scazut, ci este influentata de restrictiile ISP-urilor care nu mai permit monitorizarea corecta a ratelor de deschidere.

Comportament:

Lunile de inceput de an - ianuarie si februarie – sunt luni care marcheaza revenirea abonatilor in fata calculatoarelor, dupa trecerea sarbatorilor de iarna si a vacantei. Astfel se poate explica faptul ca inceputul de an inregistreaza cele mai inalte rate de deschidere.

De remarcat ca luna **februarie** reprezinta maximul in ce priveste deschiderea de emailuri. Luna februarie este o luna plina de oportunitati din punct de vedere al comunicarii marketerilor cu abonatii si a mentinerii unei relatii apropiate, cu doua sarbatori extrem de comerciale precum Valentine's Day sau Dragobete, ambele sarbatorite in cultura noastra in 2007. Aceste doua sarbatori au fost prilej de comunicare pentru marketeri si o oportunitate de a vorbi cat mai personal si personalizat cu abonatii prin felicitari si campanii speciale. Acesta poate fi un motiv al maximului de deschideri inregistrate in luna februarie.

3. RATA DE CLICKTHROUGH RAPORTATA LA EMAILURILE DESCHISE (CTRO) PE LUNI

CTRO masoara relevanta contentului unui newsletter. Cele mai bune rate CTRO se inregistreaza in lunile mai si septembrie.

Pentru ca aceasta rata masoara relevanta si interesul abonatilor fata de continutul newsletterelor, marketerii trebuie sa acorde acestui indicator o atentie deosebita.

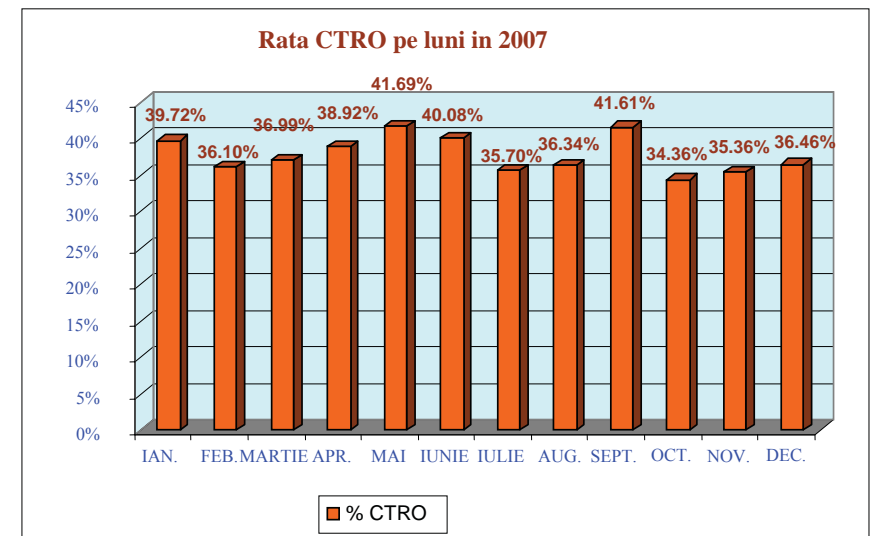
Rezultate:

Rata CTRO pe parcursul anului 2007 a fost una relativ oscilanta, marcata de mai multe cresteri si descresteri si varfuri atinse in lunile ianuarie, mai si septembrie.

In **octombrie**, s-a marcat **un varf negativ** cu o rata CTRO de 34,36%, o scadere de 7 procente fata de luna precedenta.

Ianuarie, mai si septembrie sunt lunile cu cele mai mari rate de CTRO.

Media ratei CTRO a fost de 37,78%, ceea ce inseamna ca mai mult de 1/3 din abonatii care au deschis emailul au citit cel putin un articol din continutul newsletterelor.



Comportament:

Ianuarie este luna cand oamenii se intorc la serviciu si exista nevoia de a recupera timpul petrecut departe de calculator. In plus, acomodarea cu noul ritm de lucru se face mai lent, timpul alocat activitatii profesionale permitand un interes mare pentru newslettere. In luna februarie, rata de clickthrough scade, pentru ca apoi sa se lanseze pe un trend ascendent pana in luna mai.

Perioada concediilor de vara – lunile iulie, august – sunt marcate de rate de clickthrough mai mici cu pana la 5 procente fata de lunile mai si septembrie. In lunile de vacanta, abonatii sunt departe de calculator, in timp ce in lunile mai si septembrie, abonatii sunt prezenti la serviciu si pot citi newslettere. In plus, septembrie inseamna inceperea scolii, a liceelor si a facultatilor.

Recomandare:

Intrucat cele mai multe deschideri se inregistreaza in timpul orelor de program (intervalul 12:01 – 15:00) – asa cum vom vedea in capitolul C1, putem considera ca ratele CTRO (care masoara gradul de atentie acordat unui newsletter) este mai mare in perioadele cu mai putina incarcare: ianuarie, septembrie.

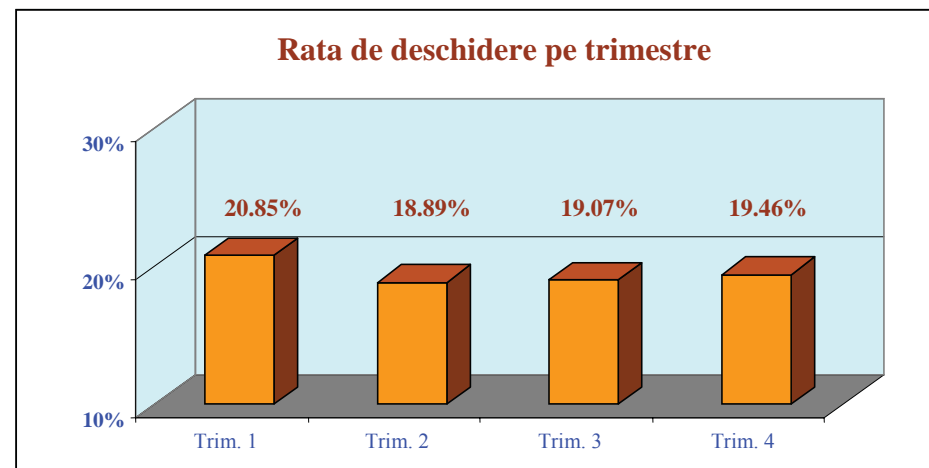
Deoarece acest indicator - CTRO – masoara interesul abonatilor fata de continutul newsletterului, designul si layout-ul newsletterului sunt foarte importante. Daca abonatii nu au acces usor si vizibil la butoanele de linkuri sau nu sunt motivati de aspectul newsletterului sa dea click pe linkuri, ratele de click vor descreste. Un sfat pentru marketeri: imprumutati sursa de succes dintr-un magazin – reclamele mari si care-ti sar in ochi – si creati linkuri, imagini si butoane care sa-l atraga pe abonat sa dea click.

4. RATA DE DESCHIDERE PE TRIMESTRE

Rata de deschidere scade de la trimestru la trimestru, insa diferentele intre semestre sunt aproape insesizabile, de maxim 1 procent.

Trimestrul Q1 a inregistrat cea mai buna rata de deschidere, cu o medie de 20.85%.

Trimestru Q2, dimpotriva, cea mai mica medie, insa diferenta intre cele doua trimestre este mai mica de 1%.

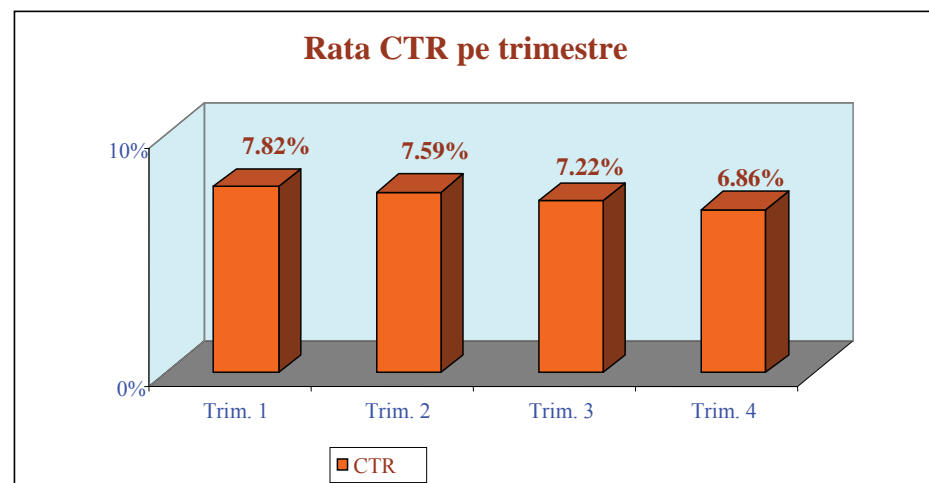


5. RATA DE CLICKTHROUGH RAPORTATA LA EMAILURILE TRIMISE (CTR) PE TRIMESTRE

Rata CTR este foarte importanta pentru marketerii care urmaresc constant conversiile, si ea este capabila sa indice succesul sau insuccesul unei campanii de email marketing.

Rezultate:

CTR (click-through rate) scade usor de la semestru la semestru in 2007.



Recomandare:

De remarcat ca nu putem vorbi de rata CTR fara sa analizam si alti factori de care ea este direct influentata.

Marketerii trebuie sa acorde atentie unui numar de factori care influenteaza CTR:

- Profilul bazei de date (daca se trimite un newsletter B2C sau B2B).
- Tipul de email trimis (newsletter, trigger, alerte, ecard – tipul de mesaj influenteaza numarul de linkuri pe care il poate include un mesaj)
- Cat de des trimiti newsletterul.
- Modalitatea de abonare
- Personalizare si segmentare.

Si mai ales cate linkuri contine newsletterul. Daca newsletterul contine articole, o decizie esentiala se impune: incluzi articolul in intregimea sa in corpul newsletterului sau doar cateva randuri de teasing, ceea ce presupune click-ul pe linkul articolului pentru a fi deschis si citit?

Bineinteles ca deliverabilitatea este un factor cheie in obtinerea unei CTR satisfacatoare. Daca un numar semnificativ de emailuri sunt filtrate si livrate in Bulk sau blocate, CTR poate suferi.

Observatie:

Calitatea listei este vitala pentru obtinerea unui comportament activ al abonatilor. Inchirierea de liste de contacte este o greseala, din multe puncte de vedere, dar si din punctul de vedere al CTR. Multe companii inchiriaza liste sperand la rate de click-through garantate si superioare. Insa aceste liste inchiriate nu produs rezultatul scontat pentru ca angajarea si abonarea nu se face prin vointa utilizatorilor si devine foarte dificil sa-i convingi de relevanta informatiilor in asemenea conditii.

6. RATA DE CLICKTHROUGH RAPORTATA LA EMAILURILE DESCHISE (CTRO) PE TRIMESTRE

Categoric, trimestrul Q2 a colectat cel mai mare nivel de interes fata de continutul newsletterelor in raport cu celelalte semestre. Oscilatiile intre trimestre sunt relativ mici, singura deviere de la cifre inregistrandu-se in trimestrul Q4, cand rata CTRO este de 35%.

Rezultate:

In trimestrul Q2 s-a inregistrat **cea mai mare** medie a CTRO– 40%.

In trimestrul Q4, media CTRO a atins un **minim**, cu un procent de 35%.

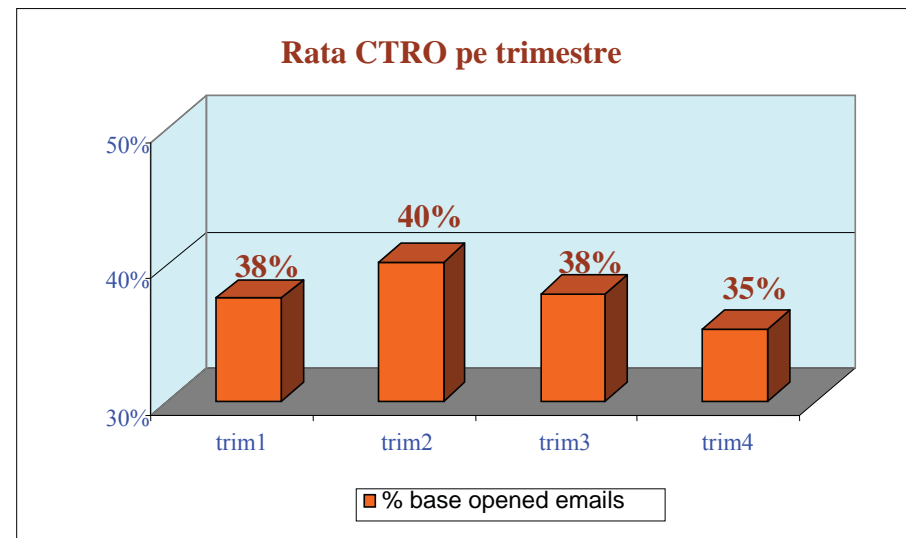
Comportament:

Acest comportament poate fi explicat de aglomerarea timpului in perioada de final de an.

Aceasta incarcare este justificata atat la nivelul programului de lucru, fiind incheiere de an, cat si la nivelul timpului liber, cand sarbatorile de iarna rapesc tot mai mult timp citirii newsletterului.

Recomandare:

In trimestrul Q4, este recomandat ca marketerii sa investeasca mai mult in testarea newsletterelor pentru a iesi/ a se diferentia din multime. Este sezonul in care se vinde cel mai mult, datorita sarbatorilor de iarna, a zilelor onomastice precum Sf. Stefan sau Sf. Nicolae, iar emailul poate fi un bun instrument de vanzare si relationare, dat fiind ca emailul este un veritabil instrument de comunicare one2one.



7. MEDIA anuala a ratei de deschidere - 2006 vs. 2007

2006 – media ratei de deschidere = 22.71%

2007 – media ratei de deschidere = 19,53%

Ratele de deschidere sunt mai mici in anul 2007 fata de 2006.

- Aceasta scadere a ratelor de deschidere se datoreaza restrictiilor de afisare a imaginilor impuse de clientii de email.

Motivul principal al scaderii ratelor de deschidere este **blocarea imaginilor de catre ISP-uri**. Rata de deschidere este masurata folosind o imagine de 1 pixel care este monitorizata in emailul in format HTML.

Yahoo!, Gmail, Hotmail, Outlook 2007 si multi alti clienti de email permit utilizatorilor sa dezactiveze afisarea imaginilor. Mai mult, un numar considerabil de clienti de email au activata optiunea de blocare a imaginilor “by default”.

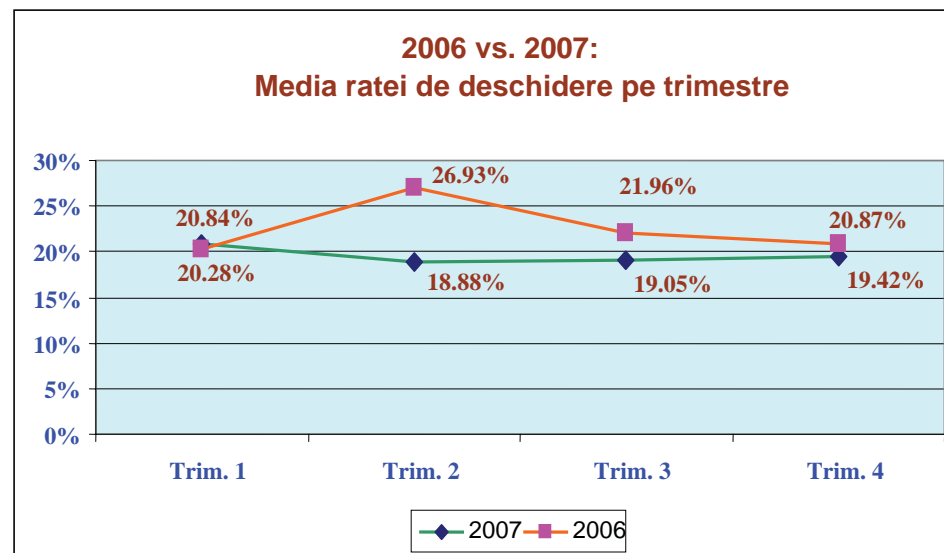
Cand afisarea imaginilor este blocata, posibilitatea de a masura rata de deschidere a emailurilor prin acea imagine de 1 pixel se pierde.

Maturizarea emailului, ca si canal de comunicare, poate fi si ea un factor al scaderii ratei de deschidere in 2007 comparativ cu 2006. Deoarece adresele de email mai noi tind sa aiba performante mai bune decat cele vechi, companiile care fac email marketing de mai mult timp pot suferi o scadere a ratelor de deschidere.

Observatie:

Abonatul trebuie sa aleaga dintr-un numar mereu crescand de emailuri, ramanand informat, avand la dispozitie aceleasi resurse de timp. Oamenii au devenit din ce in ce mai selectivi.

In consecinta, **importanta sender-ului si a campului Subject devin astfel tot mai mari**.



Recomandare:

Scaderea ratelor de deschidere este aparenta, ea fiind cauzata de pierderea posibilitatii marketerilor de a monitoriza ratele de deschidere in mod corespunzator (ca urmare a blocarii imaginii de catre ISP-uri si clientii de email) Totusi, acum, mai mult ca niciodata, marketerii trebuie sa se concentreze pe crearea celor mai atractive si eficiente subject-uri de email.

Si pentru ca miza este atat de mare, iar Inboxul tot mai aglomerat, trebuie sa gasesti cele mai eficiente subject-uri. O metoda simpla sunt testele A/B: confruntarea a doua variante de email subject si trimiterea automata a emailurilor cu subject-ul cel mai performant din punct de vedere al ratei de deschidere.

De asemenea, adresa sender-ului are o influenta enorma asupra ratelor de deschidere. Este bine sa testati daca e mai bine sa aveti la adresa de "From" numele companiei, numele newsletterului sau ambele, daca adresa nu devine prea lunga.

8. MEDIA anuala a ratei CTR : 2006 vs. 2007

2006 – media ratei CTR = **7.72%**

2007 – media ratei CTR = **7.39%**

Media ratei CTR a inregistrat un aproape insesizabil regres. Acest indicator masoara rata de click, iar ea depinde, cum am spus in cap. 5, de profilul bazei de date, tipul de email trimis si implicit numarul de linkuri continut de un mesaj, frecventa trimiterii newsletterului, personalizare si segmentare, layout-ul si inserarea de linkuri vs. butoane.

9. MEDIA anuala a ratei CTRO : 2006 vs. 2007

2006 – media ratei CTRO = **34,25%**

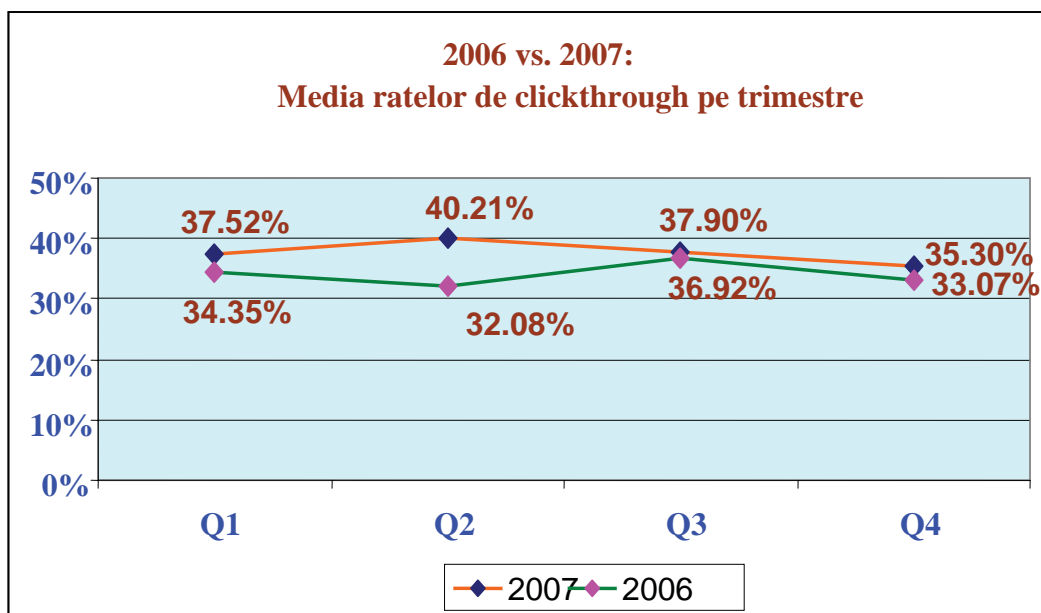
2007 – media ratei CTRO = **37,78%**

Fata de 2006, media ratei CTRO a crescut cu mai mult de 3 procente, ceea ce noteaza o crestere a interesului cititorilor fata de newslettere si continutul acestora. Media ratei CTRO pentru anul 2007 a ajuns la 37,78%. Ceea ce inseamna in acelasi timp ca marketerii au reusit sa creasca

relevanta contentului prezentat abonatilor. In plus, companiile au reusit sa imbunatateasca designul newsletterelor lor pentru a genera un click-through mult mai activ.

De remarcat anumite schimbari intre cei doi ani. In 2006, lunile iulie si august au cumulat cele mai multe click-uri din partea abonatilor care au deschis newsletterele. In 2007, dimpotriva, iulie a deschis un trend descendent fata de luna mai – maximul ratei de clickthrough -, scazand cu aproximativ 5 puncte procentuale fata de luna precedenta, de la 40,08% la 35,70%.

O explicatie ar putea fi faptul ca vara lui 2007 a fost o vara caniculara, care i-a orientat pe abonati spre concediu si relaxarea in afara oraselor.



Media ratelor CTRO pe semestre 2006 vs. 2007

Comportamentul de citire al abonatilor s-a schimbat de la an la an. Diferentele intre timpul alocat citirii de newslettere in 2006 comparativ cu 2007 sunt semnificative.

2006 → Q2 a fost trimestrul cu cea mai **mica** rata CTRO.

2007 → Q2 a fost trimestrul cu cea mai **mare** rata CTRO.

Aceasta inversare ar putea fi dovada ca utilizatorii petrec mai mult timp online, citind newslettere.

In 2007, trimestrul Q2 a inregistrat cel mai mare scor de CTRO, iar trimestrul Q3 unul mai scazut. Ceea ce denota o **schimbare in** modul de raportare la timpul liber: in 2007, in perioada vacantei si a lunilor de vara, utilizatorii isi dedica mai mult timp newsletterelor fata de 2006.

Cea mai relevanta observatie care se distinge comparand 2007 cu 2006 este faptul ca media ratelor CTRO a crescut vizibil: ceea ce inseamna ca **marketerii au reusit sa comunice mai relevant.**

2006 → Cea mai mare rata CTRO = 36,92%.

2007 → Cea mai mare rata CTRO = 41,69%.

2006 → Cea mai mica rata CTRO = 32,08%

2007 → Cea mai mica rata CTRO = 35%.

10. RATELE DE DESCHIDERE, INFLUENTATE DE MARIMEA SUBJECT LINE-ULUI

Ratele de deschidere depind in mare masura de subiectul emailului.

Dimensiunea subiectului influenteaza in mod negativ sau pozitiv decizia de deschidere a unui email de catre utilizatori.

Rezultate:

- Titlurile cu o lungime medie (intre 31 si 50 caractere) obtin cele mai bune performante cu 22,69% - media ratei de deschidere.
- Titlurile extrem de scurte (0-15 caractere) sau foarte lungi (mai mari de 75 de caractere) au obtinut rezultate semnificativ reduse comparativ cu maximul.

Eficienta SUBJECT LINE-ului in functie de numarul de caractere				
2007	Nr. caractere	Nr. campanii	Open rate	Spam Recl
	0 - 15	54	16.47%	9
	16-30	370	20.44%	134
	31-50	774	22.69%	86
	51-75	568	18.45%	98
	>75	270	16.63%	46

Recomandare:

Titlurile de genul “Google sau nu?”, “Hai in online”, “Anul dot Ro”, “Magia low cost”, “Think big”, “Bursa in picaj”, “Laptopul ideal” etc. au maxim 15 caractere si au obtinut cele mai slabe scoruri de performanta la nivelul deschiderii.

Ele nu au forta semantica de a angaja utilizatorul, de a-l stimula sa deschida un email si de a oferi suficiente informatii care sa arate relevanta continutului emailului pentru abonat.

Titlurile descriptive, cu o marime medie, care numara intre 31 si 50 de caractere, sunt cele mai indicate. Dupa cum se observa din tabelul de mai sus, ele sunt si cele mai frecvent alese pentru trimiterea unui newsletter. Titluri precum “Spice Movie Phone - primul telefon cu unitate optica”, “Shine - Doar pentru doamne si domnisoare!” au 44 de caractere, respectiv 35 de caractere obtin cele mai bune rezultate: ele sunt descriptive si sunt usor de citit.

Totusi, titlurile care devin mult prea lungi, incarcate si care sunt si greoaie la lecturat precum “Ca toti barbatii, urasti sa colinzi magazinele in cautare de cadouri” cu 58 de caractere nu sunt recomandate.

Cand vine vorba de numarul de cuvinte, se constata o corespondenta intre numarul de caractere si numarul de cuvinte. Sunt castigatoare aceleasi titluri cu o marime medie si din punct de vedere al cuvintelor.

Rezultate:

- titlurile cu o lungime medie formate din 5-7 cuvinte au influentat deschiderile de email cel mai bine, generand o rata de deschidere de 21,41%.
- titlurile foarte lungi sunt cele mai putin performante din punct de vedere al deschiderilor.

Eficienta SUBJECT LINE-ului in functie de numarul de cuvinte				
2007	Nr. cuvinte	Nr. campanii	Open rate	Spam Recl.
	2-4	215	18.77%	44 (0,20)
	5-7	863	21.39%	170 (0,19)
	8-10	613	19.65%	91 (0,14)
	>10	345	17.46%	68 (0,19)

Recomandare:

Se mentin aceleasi recomandari ca si in cazul numarului de caractere.

Titlurile lungi, mai mari de 10 cuvinte precum “Ca toti barbatii, urasti sa colinzi magazinele in cautare de cadouri” sunt cele mai putin performante. Evitati sa folositi subiecte de email prea mici sau prea lungi. Se obtin rate de deschidere mult mai satisfacatoare prin construirea unui titluri descriptive, dar care nu incarca sau obosec la nivel de citire utilizatorul.

Observatie:

In plus, daca ne uitam la ultima coloana a tabelului, remarcam faptul ca cele mai multe reclamatii de spam sunt in cazul emailurilor cu un subiect format din doar 4 cuvinte (din totalul de 215 campanii/ newslettere trimise cu un subject format din 2- 4 cuvinte, 44 de campanii au obtinut

reclamatii de spam, adica o campanie cu un titlu scurt obtine in medie 0,20 de reclamatii de spam pe campanie). Aceasta rata de reclamatii este cea mai mare din cauza faptului ca emailurile cu titluri scurte, din maxim 4 cuvinte, arata ca un spam.

Aceste este inca un motiv care sustine recomandarea noastra pentru marketeri de a evita subiectele mult prea scurte.

11. FRECVENTA DE CITIRE: REVIN CITITORII LA ARTICOLELE CITITE?

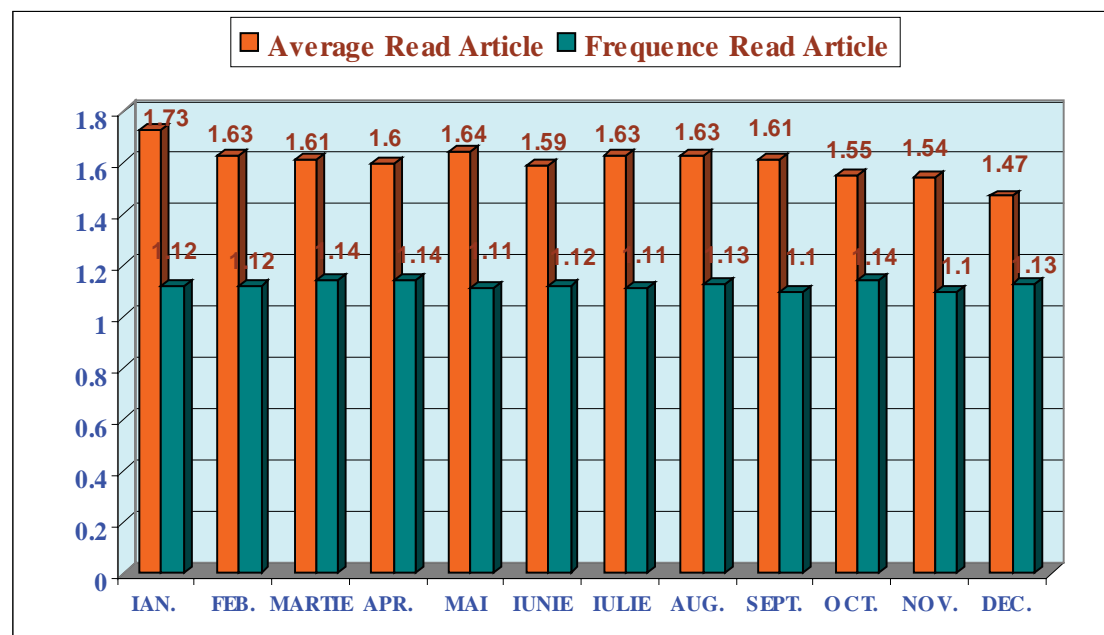
In legatura cu comportamentul de citire si rasfoire a unui newsletter al abonatilor, se pot evidentia si frecventa de citire a unui articol si numarul mediu de articole citite. Pentru ca intr-adevar, un abonat poate deschide azi un link pentru a citi un articol, iar peste cateva ore sau zile, cand este mai liber, poate reveni la acelasi articol. Acest comportament este masurat prin **frecventa de citire** a unui articol.

Rezultate:

Abonatii citesc in medie **1,6 articole** dintr-un newsletter, **ceea ce inseamna ca cel putin un articol este deschis.**

Average Read Article	1,6%
Frecuence Read Article	1,12

De asemenea, abonatii nu sunt dornici de a citi de mai multe ori un articol, ei reintorcandu-se la un articol doar o data. Astfel, **frecventa medie de citire** a unui articol este de **1,12**.



De remarcat ca **diferentele de comportament** de citire de la luna la luna, in ceea ce priveste frecventa de citire a articolelor, **sunt extrem de reduse, variatia dintre maxim si minim fiind de 0,3%**.

Ianuarie este luna in care abonatii au cel mai mult timp pentru citirea unui newsletter, atunci cand ei citesc in medie 1,73 articole.

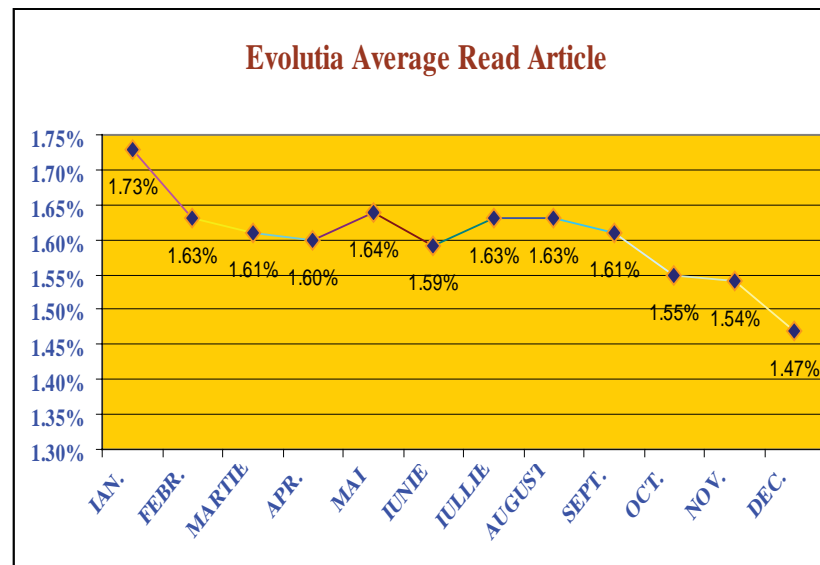
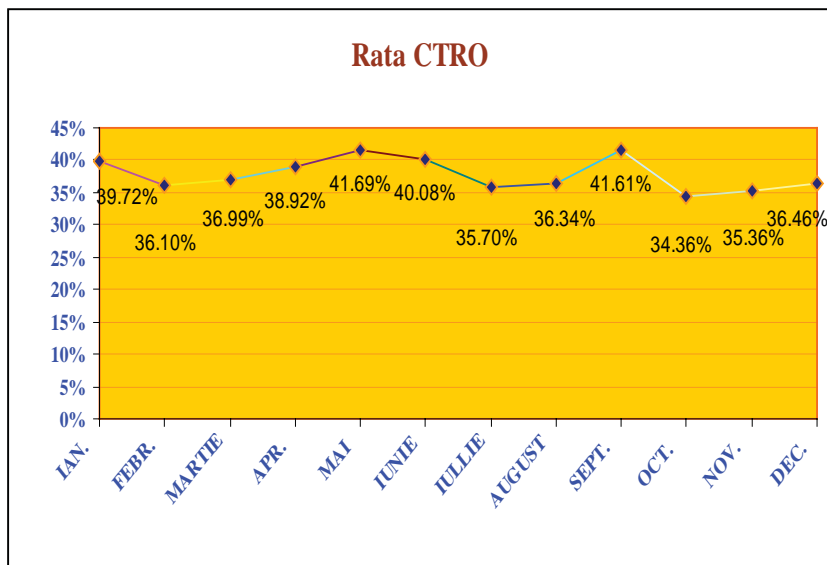
Martie, aprilie si octombrie sunt lunile in care se inregistreaza cel mai inalt grad de activitate din partea abonatilor, atunci cand acestia revin la articole, citindu-le cel putin o data – frecventa articolelor citite = 1,4%.

Decembrie este luna in care **abonatii citesc cel mai** putin din punct de vedere al numarului de articole.

Media articolelor citite = 1,47%.

Comportament:

Aceasta statistica poate fi corelata cu evolutia ratei CTRO pe luni, cand Q4 se caracterizeaza printr-un curs descendent in comparatie cu celelalte.



Analizand cele doua evolutii, observam cateva similaritati care explica si sustin comportamentul abonatilor:

White Image Loyalty Solutions – Toate drepturile rezervate.

www.whiteimage.net; Contact: contact@whiteimage.net

Tel: (021) 310.15.10; Fax: (021) 310.15.10; Bd. Dacia, nr. 28, ap. 7, sect. 1, Bucuresti

- in **ianuarie**, abonatii citesc mai mult, exista un varf.
- in **februarie**, urmeaza descresterea – click-uri mai putine, mai putine articole citite (ca in orice ciclu, dupa boom, urmeaza descresterea).
- in **mai**, se inregistreaza din nou un varf, in ambele tabele (primavara este sezonul in care interesul oamenilor pentru newsletter este peste medie, ca o anticipare a lunilor de vara si de vacanta cand in iulie si august timpul pentru online este tot mai redus si se inregistreaza cifre mici de clickthrough - 35,70%, respectiv 36,34%).
- in luna **octombrie**, se inregistreaza o scadere drastica, trimestrul Q4 marcand din nou o descrestere.
- in luna **decembrie**, se poate observa un minim absolut in ce priveste media numarului articolelor citite.

B. 1. CEA MAI BUNA ZI PENTRU DESCHIDERI PE LUNI

Rezultate:

Mijlocul saptamanii este un moment prielnic pentru deschiderea de emailuri.

Dimpotriva, la inceput sau sfarsit de saptamana, ratele de clickthrough sunt mai mici.

Miercurea, joia si vinerea sunt zilele cu cele mai mari rate de deschidere.

OPEN RATE	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
IAN.	16.75%	16.66%	22.22%	19.90%	15.60%	5.46%	3.41%
FEB.	18.16%	15.38%	20.08%	18.88%	15.60%	6.51%	5.39%
MAR.	16.91%	14.43%	18.52%	21.91%	19.61%	6.11%	2.51%
APR.	17.47%	17.33%	20.62%	19.72%	16.34%	5.11%	3.43%
MAI	17.62%	16.09%	24.81%	21.12%	13.67%	4.01%	2.69%
IUNIE	17.39%	16.31%	18.70%	19.48%	19.50%	5.85%	2.77%
IULIE	19.63%	17.75%	21.61%	19.48%	13.15%	4.47%	3.91%
AUGUST	14.25%	13.60%	25.30%	22.43%	16.26%	4.86%	3.30%
SEPT.	19.74%	15.31%	17.36%	19.64%	16.14%	6.98%	4.82%
OCT.	18.55%	16.21%	21.41%	18.12%	15.62%	6.23%	3.86%
NOV.	17.83%	12.66%	17.71%	25.80%	18.31%	4.55%	3.14%
DEC.	15.98%	15.68%	16.48%	16.91%	21.34%	8.61%	4.99%

Miercurea troneaza in topul clasamentului zilelor cu cea mai buna rata de deschidere. Timp de 7 luni, ziua de miercuri este ziua cu cele mai multe deschideri din partea abonatilor si atentie, acesta este un **raport agregat** (pentru **toate** industriile, valabil pentru anul 2007)! Ceea ce inseamna ca, cel mai probabil, ziua de miercuri poate functiona si pentru newsletterul tau daca obiectivul urmarit este atingerea unei open rate inalte.

Joi si **vinerea** au fost zile mai bune pentru deschidere in lunile martie si noiembrie, respectiv, iunie si decembrie.

Recomandare:

Acest cifre nu trebuie absolutizate.

Pentru a avea succes atat la nivel de deschidere, cat si de clickthrough, companiile trebuie sa ia in considerare targetul si profilul newsletterului.

Daca profilul abonatilor indica o preferinta si gusturi pentru entertainment, atunci ziua din saptamana favorizata pentru deschiderea newsletterului poate fi total diferita fata de cea folosita de oameni de afaceri care primesc pe email studii de piata sau analize financiare din partea unei companii cu un newsletter puternic specializat.

Solutia cea mai buna este testarea, compararea a doua sau mai multor variante pentru a descoperi cea mai buna solutie.

De asemenea, daca obiectivul newsletterului tau este unul de informare, atunci trebuie urmarit indicatorul rata de deschidere. Daca obiectivul este unul de vanzare, atunci atentia trebuie sa se focuseze pe conversie si deci rata de clickthrough.

B. 2. CEA MAI BUNA ZI PENTRU CTR PE LUNI

Acest indicator masoara disponibilitatea clickurilor pe zile. Astfel, din numarul total de clickuri ale unei campanii, se calculeaza proportia clickurilor in fiecare zi a saptamanii si se extrage ziua cu cea mai buna activitate de clickthrough.

Acest raport arata de fapt care este ziua in care abonatii sunt cei mai dispusi sa rasfoiasca newsletterele.

Rezultate:

MIERCUREA are cea mai mare rata CTR (si de deschidere) pe intreg parcursul anului, fiind cea mai buna zi pentru CTR timp de 6 luni pe an.

In lunile mai, august, septembrie si decembrie, ziua de JOI devine cea mai buna zi de clickthrough a emailurilor.

VINEREA este ziua cea mai buna pentru clickthrough in lunile aprilie si noiembrie.

CLICKTHROUGH By SENT emails	2007 / IAN	2007 / FEB.	2007 / MAR	2007 / APR.	2007 / MAI	2007 / IUN.	2007 / IUL	2007 / AUG	2007 / SEPT	2007 / OCT	2007 / NOV	2007 / DEC
MON	16.24%	17.75%	15.74%	16.69%	17.72%	15.77%	20.89%	13.66%	18.16%	18.25%	17.54%	16.81%
TU	17.64%	14.75%	15.97%	16.68%	15.69%	15.74%	17.95%	15.87%	14.89%	15.76%	13.07%	15.38%
WED	21.25%	24.17%	19.70%	14.93%	24.70%	21.82%	22.87%	16.64%	17.81%	20.33%	19.09%	17.68%
THURS	20.51%	22.33%	19.69%	18.09%	20.73%	18.43%	19.15%	19.66%	23.20%	18.60%	19.56%	21.58%
FRI	16.41%	16.81%	16.21%	20.33%	13.74%	14.54%	15.66%	18.14%	19.74%	13.88%	20.46%	20.50%
SAT	5.00%	4.36%	6.67%	9.15%	4.48%	6.98%	5.50%	7.53%	5.19%	4.40%	6.43%	6.29%
SUN	2.96%	2.81%	5.23%	5.30%	2.94%	4.22%	3.44%	4.98%	3.44%	3.96%	2.95%	2.24%

B. 3. CEA MAI BUNA ZI PENTRU CTRO PE LUNI

CTOR desemneaza numarul de abonati dintre cei care au deschis un newsletter care a dat click in interiorul unui newsletter.

Pentru ca se raporteaza intotdeauna la abonatii care deschid o campanie in ziua respectiva, acest indicator masoara interesul pentru continutul unui newsletter si deci **relevanta** articolelelor si **eficienta unui mesaj** in a-i motiva pe subscriberii care au deschis un email sa dea mai departe click in interiorul lui.

Rezultate:

La inceput sau sfarsit de saptamana, ratele de clickthrough sunt mai mari.

Sambata, urmata de **marti** sunt zilele cu cele mai inalte rate CTRO.

Cea mai buna zi pentru clickthrough este **sambata**, desemnata zi castigatoare pentru nu mai putin de 4 luni: **mai, iunie, octombrie si noiembrie**.

Pe pozitia a doua, ziua de marti este lider ca interes al cititorilor pentru continutul unui newsletter pentru lunile **ianuarie, martie si august**.

CTOR	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
IAN	38.47%	41.85%	38.16%	40.25%	40.99%	36.00%	35.49%
FEB	35.07%	34.43%	35.16%	37.43%	37.28%	36.81%	35.08%
MAR	26.06%	31.00%	26.73%	27.55%	29.25%	28.86%	25.14%
APR	38.37%	38.68%	44.53%	39.00%	38.48%	43.30%	40.46%
MAI	41.64%	40.40%	41.22%	40.65%	41.63%	46.36%	45.34%
IUNIE	36.82%	39.19%	41.41%	40.73%	42.60%	44.63%	43.25%
IULIE	39.02%	37.08%	34.50%	35.01%	38.70%	36.08%	37.13%
AUGUST	35.89%	43.71%	35.79%	37.29%	38.72%	33.64%	31.91%
SEPT	38.26%	40.43%	39.87%	41.62%	46.74%	44.88%	42.95%
OCT	34.84%	34.43%	36.09%	36.02%	32.97%	39.63%	38.69%
NOV	34.78%	36.51%	35.55%	31.79%	38.12%	40.34%	38.77%
DEC	39.37%	36.73%	33.91%	40.04%	35.65%	39.79%	39.74%

Configuratia tabloului este foarte interesanta, cu ziua de sambata care domina finalul de semestre: de Q1, si de Q2. Totusi, lucrrurile nu sunt transate atat de clar ca in cazul ratelor de deschidere, unde ziua de miercuri e castigatoare pentru 7 luni ale anului.

Comportament:

Tabelul ratelor CTRO arata o corelatie intre rata de deschidere si rata de click. Acest indicator ne arata cat de bine a convins un newsletter si cat de eficient a fost el in motivarea abonatilor de a da click pe linkuri. In plus, acest indicator inlatura emailurile nedeschise si se raporteaza doar la numarul de emailuri deschise.

C. 1. CEL MAI BUN INTERVAL ORAR PENTRU DESCHIDERI

Cel mai bun interval orar pentru deschiderea emailurilor este intervalul 12:01 -15:00, urmat de 08:01 – 10:00.

OPEN RATE	IAN.	FEBR.	MAR.	APR.	MAI	IUN.	IUL.	AUG.	SEPT	OCT.	NOV.	DEC.
00:01-06:00	3.23%	4.20%	4.68%	2.91%	3.58%	3.55%	3.62%	4.01%	3.48%	3.16%	3.45%	4.44%
06:01-08:00	4.78%	17.97%	18.16%	14.27%	16.94%	12.83%	15.34%	3.61%	2.85%	2.24%	2.26%	2.25%
08:01-10:00	15.97%	17.95%	18.32%	19.91%	19.93%	16.79%	19.02%	19.44%	17.77%	14.31%	14.12%	12.84%
10:01-12:00	18.13%	14.09%	14.81%	17.52%	16.12%	16.94%	14.58%	17.72%	16.36%	17.40%	18.93%	17.29%
12:01-15:00	22.40%	17.70%	17.32%	18.38%	18.16%	18.85%	16.64%	19.72%	19.32%	20.80%	20.88%	20.70%
15:01-17:00	11.62%	9.04%	9.36%	8.71%	8.58%	9.22%	8.84%	8.84%	11.91%	11.26%	12.71%	11.09%
17:01-19:00	8.90%	7.73%	7.31%	7.45%	6.52%	8.24%	7.90%	7.81%	9.00%	9.65%	10.20%	10.55%
19:01-22:00	10.06%	8.56%	7.62%	8.38%	7.77%	10.59%	10.44%	11.90%	12.64%	14.29%	11.54%	13.63%
22:01-00:00	4.89%	2.76%	2.41%	2.46%	2.40%	2.98%	3.62%	6.95%	6.67%	6.90%	5.92%	7.22%

Comportament:

Abonatii isi verifica in mod constant casuta de email in timpul programului de lucru, de aceea deschiderile cele mai multe se inregistreaza pana in ora 15:00.

Dupa cum se poate remarca si din tabelul de mai sus, intervalul imediat urmator 15:01 – 17:00 inregistreaza o scadere de pana la 10 procente fata de cel mai performant interval din punct de vedere al deschiderilor.

White Image Loyalty Solutions – Toate drepturile rezervate.

www.whiteimage.net; Contact: contact@whiteimage.net

Tel: (021) 310.15.10; Fax: (021) 310.15.10; Bd. Dacia, nr. 28, ap. 7, sect. 1, Bucuresti

Recomandare:

Pentru rate de deschidere inalte, emailurile trebuie trimise in prima parte a zilei, pana dupa-amiaza. Chiar si intervalul 08:01- 10:00 este unul recomandat daca va intereseaza deschiderile, pentru ca la prima ora a diminetii, cand abonatii isi consulta casute de email, newsletterele comerciale trimise de marketeri beneficiaza si ele de atentie utilizatorilor.

2. CEL MAI BUN INTERVAL ORAR PENTRU CTR

Acest indicator masoara dispunerea clickurilor pe ore. Astfel, din numarul total de clickuri ale unei campanii, se calculeaza distributia clickurilor in fiecare interval orar al zilei si se extrage intervalul cu cea mai buna activitate de clickthrough.

Acest raport arata de fapt care este intervalul orar in care abonatii sunt cei mai dispusi sa rasfoiasca newsletterele.

Rezultate:

In intervalul orar 08:01 – 10:00 se inregistreaza cea mai mare rata CTR, fiind cel mai bun interval orar pentru clickthrough timp de 6 luni pe an. In lunile ianuarie, iunie, octombrie, noiembrie si decembrie, intervalul orar 12:01 – 15:00 devine cel mai bun interval de click in interiorul newsletterelor.

Intervalul matinal 06:01 – 08:00 este cel mai bun pentru click in luna martie.

CTR	IAN.	FEBR.	MAR.	APR.	MAI	IUNIE	IUL.	AUG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.
00:01-06:00	3.34%	4.52%	5.13%	3.13%	3.77%	3.74%	4.18%	3.58%	3.72%	3.59%	3.98%	4.61%
06:01-08:00	5.33%	18.26%	19.27%	13.16%	15.43%	12.37%	16.81%	4.01%	3.36%	2.64%	2.60%	2.63%
08:01-10:00	15.36%	18.48%	18.36%	20.37%	19.91%	17.21%	20.38%	21.21%	19.12%	14.93%	14.49%	13.45%
10:01-12:00	18.25%	14.38%	14.35%	17.62%	16.59%	17.02%	15.07%	18.37%	16.79%	18.61%	20.19%	18.17%
12:01-15:00	22.65%	16.51%	16.01%	17.57%	17.77%	17.68%	15.81%	19.75%	17.97%	20.45%	20.58%	20.47%
15:01-17:00	11.50%	8.61%	8.92%	8.35%	8.64%	9.07%	8.11%	9.97%	10.49%	10.65%	11.39%	10.47%
17:01-19:00	8.67%	7.55%	7.49%	7.90%	6.77%	8.94%	6.91%	7.32%	8.38%	8.68%	9.34%	9.89%
19:01-22:00	9.76%	8.74%	7.90%	9.05%	8.19%	10.76%	9.02%	9.80%	12.96%	13.27%	11.09%	13.10%
22:01-00:00	5.13%	2.94%	2.57%	2.87%	2.94%	3.19%	3.71%	5.99%	7.20%	7.17%	6.33%	7.21%

Acest indicator este util pentru ca el indica intervalul orar cel mai bun pentru activitatea de clickthrough, dat fiind ca acesta nu se raporteaza la momentul deschiderii unui email. Astfel, se contabilizeaza toate clickurile si distributia lor pe ore, indiferent de faptul ca abonatul poate rasfoi si da click intr-un newsletter dupa 2, 3, 5 zile, o saptamana sau mai multe de la trimiterea campaniei, spre deosebire de tabelul care va urma.

3. CEL MAI BUN INTERVAL ORAR PENTRU CTRO

Curios, dar in intervalul 00:01 – 08:00.

Indicele de eficienta CTRO situeaza **intervalul orar 22:01-00:00** ca fiind cel in care abonatii sunt dispusi sa acorde cea mai mare atentie continutului newsletterului.

CTRO BY HOUR	IAN.	FEBR.	MAR.	APR.	MAI	IUNIE	IUL.	AUG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.
00:01-06:00	30.85%	29.25%	23.51%	33.12%	33.87%	33.45%	33.80%	30.45%	34.35%	31.38%	31.92%	31.29%
06:01-08:00	33.31%	27.57%	22.76%	28.40%	29.32%	30.64%	32.10%	37.35%	37.93%	32.55%	31.88%	35.29%
08:01-10:00	28.75%	27.94%	21.50%	31.53%	32.14%	32.56%	31.40%	35.17%	34.55%	28.75%	28.41%	31.57%
10:01-12:00	30.08%	27.68%	20.78%	30.99%	33.12%	31.93%	30.30%	31.97%	32.96%	29.48%	29.53%	31.64%
12:01-15:00	30.21%	25.31%	19.82%	29.46%	31.49%	29.80%	27.84%	27.35%	29.87%	27.09%	27.28%	29.79%
15:01-17:00	29.56%	25.83%	20.44%	29.53%	32.41%	31.26%	26.86%	28.28%	28.29%	26.06%	24.80%	28.44%
17:01-19:00	29.12%	26.51%	22.00%	32.64%	33.38%	34.48%	25.64%	26.50%	29.90%	24.79%	25.33%	28.24%
19:01-22:00	28.99%	27.69%	22.26%	33.27%	33.94%	32.30%	25.32%	25.92%	32.95%	25.59%	26.59%	28.94%
22:01-00:00	31.30%	28.85%	22.88%	35.91%	39.33%	34.11%	30.02%	27.87%	34.64%	28.65%	29.63%	30.04%

Comportament:

Intervalul orar cel mai bun pentru clickuri este in intervalul 00:01 – 08:00.

Acest raport este puternic influentat de faptul ca utilizatorii de online si implicit newslettere isi incep ziua band cafeaua si citind presa online. Datorita ponderii mari a newsletterelor cotidienele online, raportul indica drept cel mai bun interval orar de clickthrough intre 6.01 si 8.00 dimineata.

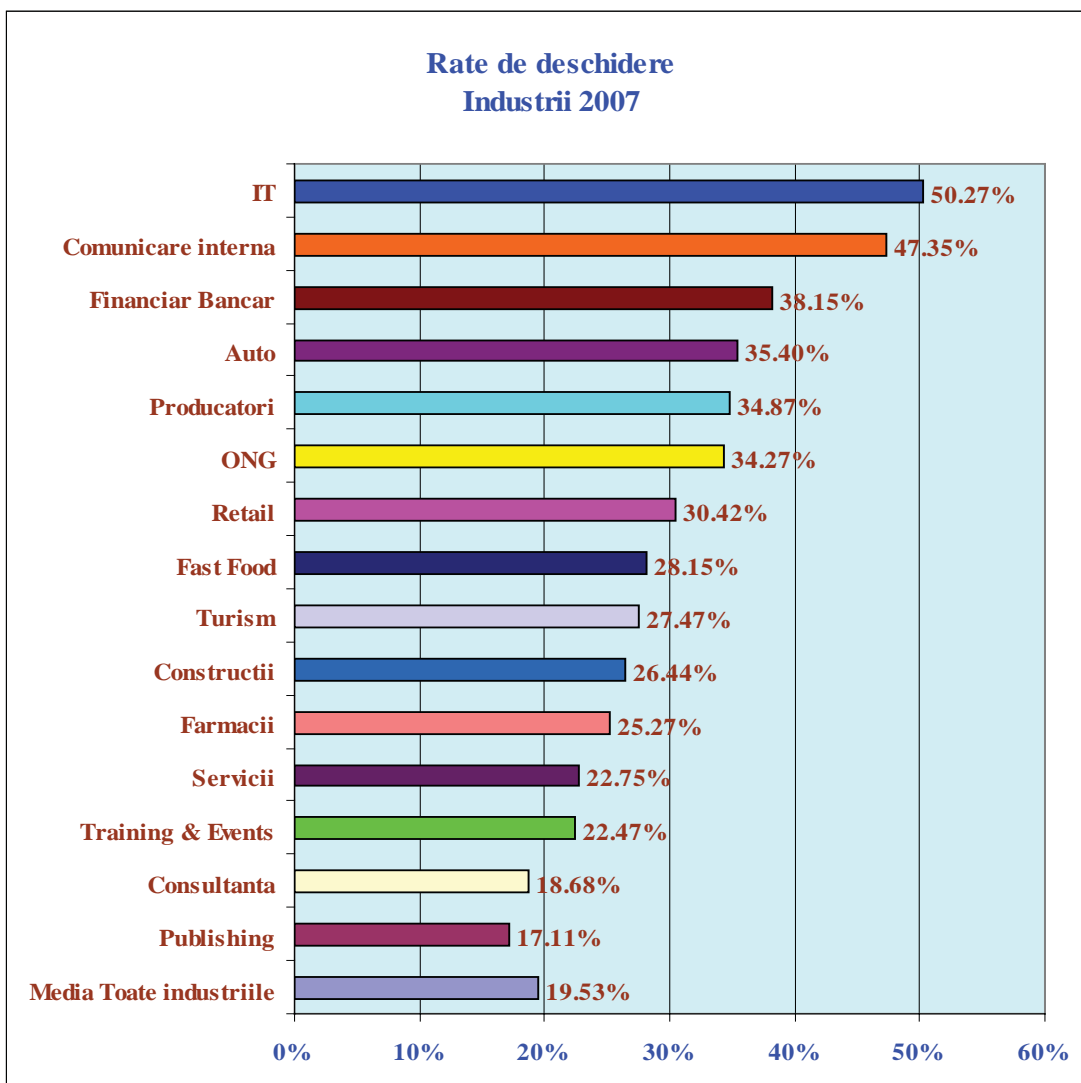
Studiile arata ca elita de business a adoptat rapid Internetul si petrece din ce in ce mai mult timp citind informatii pe Internet, fata de anii trecuti. In plus, interesul lor se orienteaza spre publicatiile media, gen ziare, reviste online.

Acest indicator evidentiaza cand sunt dispusi abonatii sa deschida + sa dea click intr-un newsletter, tinand cont de factorul temporal. Astfel, intervalele preferate prezente in tabelul mai sus in dependenta de momentul deschiderii.

White Image Loyalty Solutions – Toate drepturile rezervate.

www.whiteimage.net; Contact: contact@whiteimage.net

Tel: (021) 310.15.10; Fax: (021) 310.15.10; Bd. Dacia, nr. 28, ap. 7, sect. 1, Bucuresti



D. 1. Rata de deschidere pe Industrii

Media ratei de deschidere in anul 2007, in mod agregat (pe toate industriile) a fost de **19,53**.

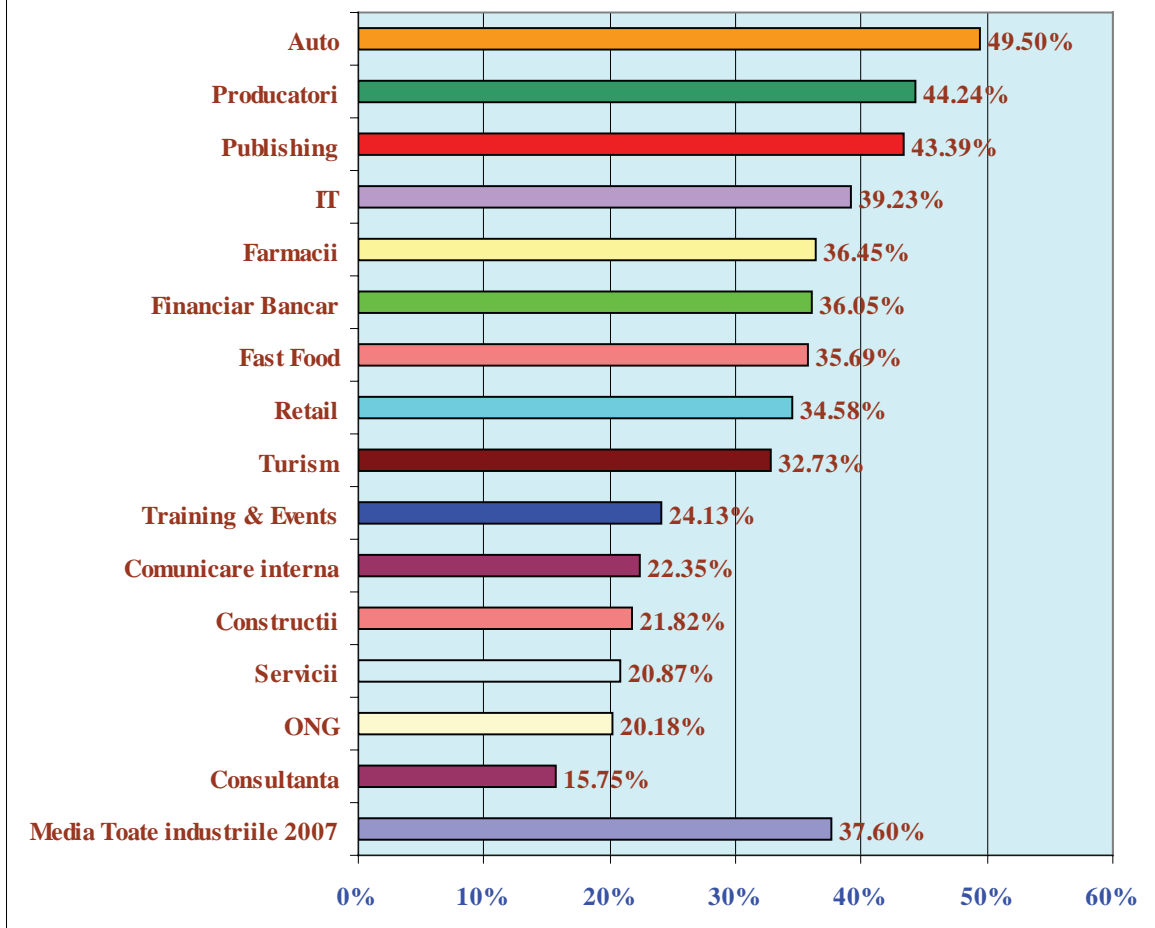
Industriile care au inregistrat cele mai inalte rate de deschidere in 2007 au fost:

1. IT	50.27%
2. Comunicare interna	47.35%
3. Banking	38.15%
4. Auto	35.40%
5. Producatori	34.78%
6. ONG	34.27%
7. Retail	30.42%

Emailurile trimise de aceste industrii au fost cel mai putin deschise:

1. Publishing	17.11%
2. Consultanta	18.68%
3. Training&Events	22.47%

Rata de clickthrough Industrii 2007



2. Rata CTRO pe Industrii

Media ratei de clickthrough in anul 2007, in mod agregat (pe toate industriile) a fost de **37,60%**.

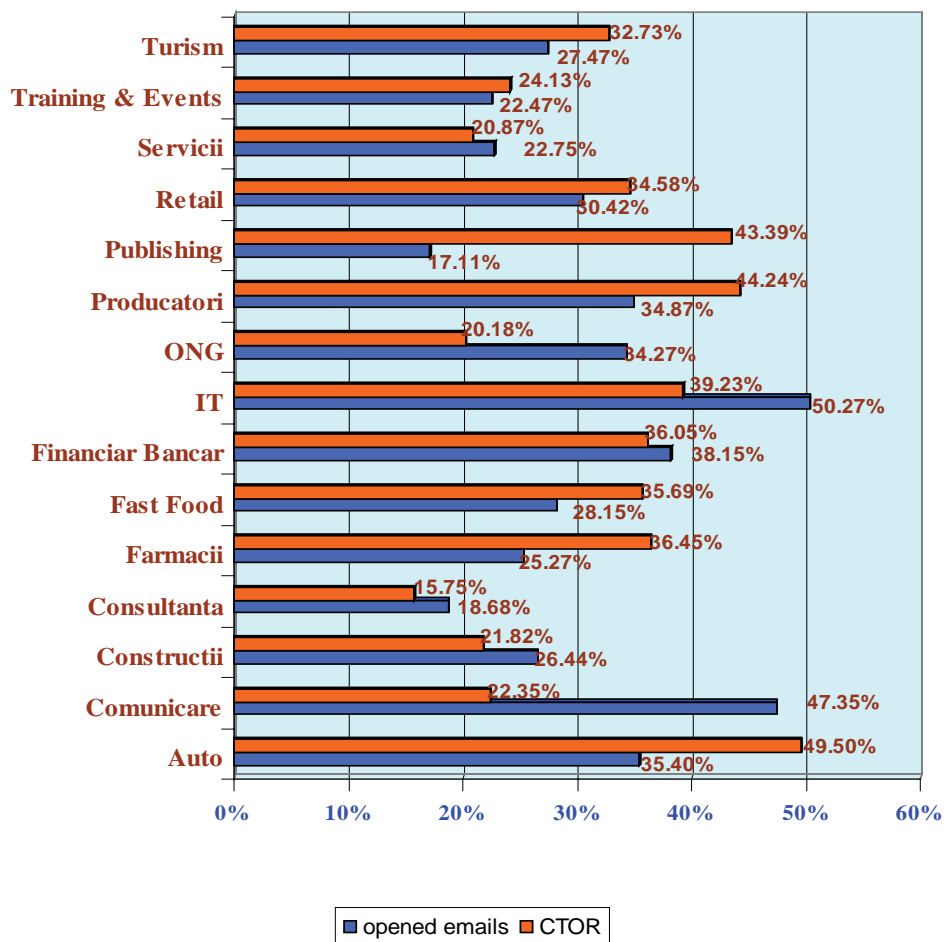
Industriile care au inregistrat cele mai inalte rate CTRO in 2007 au fost:

1. Auto	49.50%
2. Producatori	44.24%
3. Publishing	33.39%
4. IT	39.23%
5. Farmacii	26.45%
6. Banking	36.05%
7. Fast-Food	35.69%
8. Retail	34.58%

Emailurile trimise de aceste industrii au fost cel mai putin deschise:

1. Consultanta	15.75%
2. ONG	20.18%
3. Servicii	20.87%

Rata de Deschidere vs. Rata de Clickthrough Industrii 2007



3. Rata de deschidere si Rata de CTRO

Comportament si Recomandare:

Ratele de deschidere se stabilizeaza in timp in cazul companiilor care comunica de mai mult timp. Domeniul Publishing-ului ilustreaza acest lucru prin ratele de deschidere relativ mici.

Totusi, acest domeniu reuseste sa-i atraga pe abonati sa rasfoiasca newsletterele, ceea ce inseamna ca publishing-ul, probabil prin experienta acumulata, reuseste sa raspunda preferintelor si gusturilor abonatilor, fiind unul dintre domeniile cu cele mai citite newslettere.

4. INDUSTRIILE : RATA DE DESCHIDERE FATA IN FATA CU RATA DE CTRO

DOMENIU	POZITIA - Cel mai mare interes	POZITIA – Cea mai buna rata de deschidere
<i>Auto</i>	1	4
<i>Producatori</i>	2	5
<i>Publishing***</i>	3	15
<i>IT</i>	4	1
<i>Farmacii***</i>	5	11
<i>Banking</i>	6	3
<i>Fast Food***</i>	7	8
<i>Retail***</i>	8	7
<i>Turism***</i>	9	9
<i>Training & Events</i>	10	13
<i>Comunicare interna***</i>	11	2
<i>Constructii***</i>	12	10
<i>Servicii***</i>	13	12
<i>ONG***</i>	14	6
<i>Consultanta***</i>	15	14

Domeniile urmatoare se mentin in top 6 atat ca rata de deschidere, cat si de CTRO.

Auto
 Producatori
 IT
 Banking

In domeniile urmatoare, intre pozitiile ratelor de deschidere si clickthrough exista mari diferente.

Publishing
 Farmacii
 Comunicare interna
 ONG

LEGENDA:

*** - ratele de deschidere si clickthrough sunt relativ corespondente, nu exista diferente mari intre ele.

*** - exista mari diferente intre ratele de deschidere si clickthrough.

5. INDUSTRIILE: Rata de deschidere 2006 vs. 2007

Evolutia industriilor - rata de deschidere 2006, 2007			
INDUSTRII	2006	2007	
IT	48.81%	50.27%	▲
Financiar Bancar	44.85%	38.15%	▼
Auto	37.68%	35.40%	▼
Producatori	29.75%	34.87%	▲
Retail	26.30%	30.42%	▲
Farmacii	33.57%	25.27%	▼
Servicii	34.12%	22.75%	▼
Training & Events	27.86%	22.47%	▼
Consultanta	29.91%	18.68%	▼
Publishing	21.25%	17.11%	▼

Dupa cum am spus mai devreme, la nivel agregat, rata de deschidere scade usor in 2007 fata de anul precedent.

La nivel de industrie, singurele domenii care inregistreaza o imbunatatire a ratei de deschidere sunt:

IT
 Producatori
 Retail

Domeniile care inregistreaza un declin considerabil:

Farmacii
 Servicii
 Consultanta

In general, domeniile care inregistreaza scaderi sunt cele in care predomina comunicarea cu adrese corporate, acolo unde impactul Outlook-ului este major si capacitatile de monitorizare a ratelor de deschidere, scazute.

Concluzii:

La nivel agregat, ratele de deschidere au scazut in 2007 fata de 2006, inasa motivele nu tin neaparat de greseli ale marketerilor, ci mai degraba de masurile luate de ISP-uri pentru protejarea utilizatorilor impotriva spammingului (ex. Blocarea by default a imaginilor). Vestea buna in 2007 este ca rata CTRO este in crestere.

La nivel de industrie, performantele in majoritatea domeniilor analizate in 2006 si 2007 respecta trendul de scadere: doar 3 industrii – IT, PRODUCATORI si RETAIL – au inregistrat cresteri din punct de vedere al deschiderilor.

