

Email i marketing. Paweł Sala i Łukasz Czaczkowski

Czas trwania nagrania: 01:02:44

PS: Paweł Sala

ŁCZ: Łukasz Czaczkowski

PS: Cześć. Witam Cię w kolejnym odcinku wideo podcastu Email i Marketing. Dzisiaj moim gościem jest Łukasz Czaczkowski. Kurczę, mam problem z wymienieniem. Ze Studia Projektowo-Badawczego Edisona i będziemy rozmawiać o, no właśnie, projektowaniu pewnych interakcji z użytkownikiem, z subskrybentem.

ŁCZ: Tak.

PS: Zahaczmy troszkę o szalony newsletterów, o to jak formularz...

ŁCZ: Ludzka strona mailingu.

PS: O, ludzka... jakie to piękne. Tak zatytułujemy ten odcinek. Ludzka strona mailingu. Zapraszam Cię bardzo gorąco do wysłuchania, obejrzenia całej audycji.

ŁCZ: Zapraszamy.

PS: Cześć Łukasz, dzięki za przyjęcie zaproszenia.

ŁCZ: Cześć.

PS: Mam prośbę, jakbyś na początku przedstawił się naszym słuchaczom, widzom, powiedział, co robisz, czym się zajmujesz, gdzie pracujesz.

ŁCZ: Super. Ja nazywam się Łukasz Czaczkowski. Reprezentuję Studio Projektowo-Badawcze Edisona. W tymże studio opiekuję się działem user experience, no i tak naprawdę jestem projektantem, team liderem, konsultantem, chyba tyle.

PS: Okej, natomiast nie projektantem ubrań, tylko...

ŁCZ: Projektantem user experience.

PS: User experience.

ŁCZ: Interfejsów.

PS: Interakcji.

ŁCZ: Interakcji, tak.

PS: Okej. Słuchaj, dzisiaj chciałem z Tobą porozmawiać jakby o dwóch kwestiach. Trochę je odnieść do email marketingu. Czyli z jednej strony sobie gdzieś tam poopowiadać o tym jak projektować mądre i dobre szablony newslettera, mailingu, żeby one były w miarę... nie, nie w miarę, żeby one konwertowały, to byłoby najlepiej, żeby generowały maksymalny...

ŁCZ: To najważniejsze.

PS: Tak, żeby było dużo klików. Z drugiej strony o pewnych... też porozmawiać trochę wcześniej, czyli o formularzach. Ale zanim do tego dojdziemy, miałbym do Ciebie takie pytanie, mówiłeś, że kierujesz zespołem experience use...

ŁCZ: Design.

PS: Design, okej.

ŁCZ: Zespół mam projektantów.

PS: Z zespołem projektantów, dobra. A jakbyś tak na początku, zanim dojdziemy do tego email marketingu, powiedział naszym gościom okej, przychodzi do was firma, zobaczyła dzisiaj ten podcast i mówi tak, kurczę Edisona, oni mi coś zaprojektują fajnego, w ogóle takiego projektu badawczego, bo tak projektowo-badawczo, mi się ta nazwa spodobała przy Edisonzie, jak wy do takiej pracy podchodzicie tak na co dzień? Przychodzi marka X i mówi panie Łukaszu, mamy problem do rozwiązania.

ŁCZ: No nie bez kozery powiedziałem o tym, że jest to studio projektowo-badawcze, bo tak naprawdę to nasze podejście bardzo mocno osadza się w tym, że zanim zaczniemy cokolwiek projektować, podsuwać jakieś rozwiązania, staramy się bardzo mocno poznać kontekst. No oczywiście w zależności od tego, jakiego rodzaju jest to problem, czy jest to problem dotyczący organizacji jako takiej, czy to jest problem dotyczący produktu, który dana firma chce sprzedać, wprowadzić na rynek bądź nie wiem, po prostu już w tym momencie jakby działa jakaś aplikacja bądź portal. Wtedy staramy się poznać kontekst użytkowania, rozmawiać z użytkownikami. Więc jak gdyby ten obszar badawczy dla nas jest niezwykle ważny. Pewnie rozpoczynając rozmowy z taką firmą, spotkalibyśmy się i przede wszystkim chcieli poznać jak gdyby cele tej wizyty u nas i problemy.

PS: Okej.

ŁCZ: No i następnie na tej podstawie ustalilibyśmy, co należałoby sprawdzić, czego należałoby się dowiedzieć w tym obszarze badawczym, abyśmy potem wspólnie, z konkretnymi osobami z danej firmy, mogli ustalić, co tak naprawdę jest do zrobienia.

PS: Okej.

ŁCZ: I w jaki sposób to zrobić, tak? Żeby to nie były tylko nasze pomysły, no chociaż pewnie wiele rzeczy już z doświadczenia jesteśmy w stanie powiedzieć od razu.

PS: Okej.

ŁCZ: Ale zawsze ten kontekst użytkownika, kontekst organizacji, człowieka, jest tutaj, w tym naszym zawodzie, no najważniejszy można powiedzieć.

PS: Okej. Powiedziałeś, że dużo rzeczy wiecie już z doświadczenia, wcześniej też wspomniałeś, że czasem trzeba spotkać się z użytkownikami. Powiedz mi, czy gdybyś miał... nie wiem, przychodzi... czasem się zdarzają jakby tacy, nie chcę użyć słowa Janusze biznesu, ale są tacy panowie i przyjdą, albo panie, tu jakby płeć nie ma znaczenia, przychodzą, panie Łukaszu, pan siedzi dwanaście lat w Edisondzie, dwanaście czy... nie, dziewięć.

ŁCZ: Dziewięć.

PS: Dziewięć.

ŁCZ: Dziewięć.

PS: Dziewięć.

ŁCZ: We wrześniu będzie dziewięć.

PS: Dziewięć.

ŁCZ: No generalnie pewnie już z dwanaście, trzynaście.

PS: Pan się na tym zna, no to co mi pan tu mówi, że ja mam jakieś panele robić, fokusy, przecież pan wie, czy to... i czy zdarza się często tak, że jesteście w stanie, wchodząc do danego, danej firmy, danego projektu badawczego, po prostu popatrzeć i stwierdzić okej, to, to, to, to zmieńcie i dopiero potem będziemy badać, czy zazwyczaj od samego początku najpierw badanie, chociaż wydaje wam się...

ŁCZ: Jest taka pokusa w niektórych przypadkach, żeby powiedzieć okej, to ten, ten przykład my już znamy, bo, bo to jest podobny do przypadku firmy X, do problemu, który gdzieś tam rozwiązywaliśmy już kiedyś. Ale to jest pokusa.

PS: Okej.

ŁCZ: No i my staramy się jakby trzeźwo na rzeczywistość patrzeć. Jednak te pokusy... nie wpadać w rutynę i brawurę.

PS: Okej.

ŁCZ: Pewnie byśmy powiedzieli o tym, że mamy taką hipotezę, ale ta hipoteza na pewno wymaga potwierdzenia. Jeśli ona się potwierdzi, no to wspaniale, to już rozwiązanie mamy gotowe. Natomiast jeśli nie, no to wtedy, wtedy będziemy wiedzieli, że odrobiliśmy jak gdyby tą lekcję metodologicznie, tak, tak jak trzeba. No i tak staramy się działać. I tak jak mówię, mamy bardzo mocny ten dział badawczy, który bardzo fajnie, wydaje mi się, już na tym etapie rozwoju firmy eksperymentuje z metodami, bazując na własnym doświadczeniu, że każdemu klientowi staramy się przedstawić jak gdyby problem od strony użytkownika i starać się go najpierw zbadać, a potem próbować na tej podstawie rekomendować rozwiązania.

PS: Okej, a powiedz mi, jak badacie, ja pamiętam jak lata temu, chyba z Michałem od was rozmawiałem, no to zazwyczaj opowiadał mi jak robicie grupy fokusowe i gdzieś w ten sposób badacie, coś poza grupami fokusowymi? Jak takie...?

ŁCZ: Znaczący tak naprawdę, patrząc z punktu widzenia jakby tych naszych badań, bo one w dużej mierze dotyczą obszaru jakościowego.

PS: Okej.

ŁCZ: Czyli to nie są jakieś takie badania na bardzo dużej próbie użytkowników, chociaż takie też czasem jako uzupełnienie prowadzimy, ale to nie jest jak gdyby kor naszej działalności badawczej. My raczej staramy się być blisko użytkownika, blisko kontekstu. Oczywiście grupy fokusowe to jest jedno, jedna z metod, którą stosujemy i ona się bardzo fajnie sprawdza w sytuacjach, kiedy możemy zaprosić przedstawicieli różnych grup, oddzielnej grupy i przedyskutować jakiś problem.

PS: Okej.

ŁCZ: Wtedy fajnie ludzie się... odpowiednio moderowani, bardzo fajnie się nakręcają i zaczynają patrzeć na problem z różnej perspektywy. Często też takie grupy są grupami kreatywnymi i już można gdzieś na tych etapach próbować nawet wymyśleć jakieś zrzęby koncepcji.

PS: Okej.

ŁCZ: Ale też bardzo często spotykamy się w takich wywiadach typu IDI, tak? Gdzie badacz spotyka się bezpośrednio z konkretną osobą i rozmawia. Prowadzimy też wywiady telefoniczne. Bardzo dużo działamy w obszarze takiej eksploracji, kiedy pojawia się obserwacja. Mieliśmy kilka przypadków, gdzie nasi badacze podszywali się pod pracowników firm, stażystów i obserwowali takie zachowania codzienne w dużych organizacjach, a czasem też w domach. Mieliśmy też takie badanie z dzienniczkami, gdzie badani coś tam sobie notowali. Czasem pojawia się shadowing, gdzie ten badacz tam gdzieś z boku obserwuje, to też jest bardzo fajne. Więc no bardzo szeroko, tak? Jak gdyby w tym obszarze wydaje mi się, że dużo się dzieje, ale dużo też eksperymentujemy i nawet czasem pozwalamy

sobie na takie dosyć mocne stwierdzenia, że nie chcemy do końca planować tego trybu badawczego, dopóki nie wydarzą się dwa pierwsze badania i potem powiemy jak gdyby, co dalej, tak?

PS: Okej.

ŁCZ: Więc...

PS: Tak bardzo zwinnie.

ŁCZ: Bardzo zwinnie, tak.

PS: Fajnie, fajnie, kurczę. A powiedz mi, no w sumie dzisiaj chciałem o mailach i o email marketingu rozmawiać, no bo jeżeli publikowaliście badania odnośnie email marketingu, szablonów...

ŁCZ: Tak. Trzy raporty.

PS: Trzy raporty finalnie, sumarycznie, finalnie, sumarycznie. Trzy raporty. Linki wrzucimy do notatek.

ŁCZ: Okej.

PS: Tak, żebyście mogli znaleźć.

ŁCZ: Na stronie też, zapraszamy, można na stronie.

PS: Tak. Oczywiście, wrzucimy do strony, ponieważ tam jest bardzo mądrze zrobiony lead generation, tak?

ŁCZ: Tak.

PS: Pobierz raporty.

ŁCZ: Tak.

PS: I zostaw swojego leada. Więc bardzo rozsądnie. Więc powiedz mi, robiliście te raporty i tam te raporty, no nie porozmawiasz z subskrybentami, prawda? No to to jest problem, jeżeli mamy już firmę i ta firma ma kilka tysięcy czy kilkadziesiąt, czy kilkaset czasem tysięcy subskrybentów, to nie porozmawiasz za bardzo z subskrybentami raczej.

ŁCZ: No z dużą grupą ciężko, tak?

PS: Ciężko.

ŁCZ: No bo tam można byłoby pewnie jakieś badania ankietowe spróbować tutaj zrobić, ale w tych akurat naszych badaniach postawiliśmy na trochę inną stronę.

PS: Okej.

ŁCZ: Czyli podeszliśmy do tego powiedziałbym bardziej biologicznie, wykorzystując nasze narzędzia trackingowe. To takie narzędzia, które potrafią sczytywać ruch gałek ocznych i tak naprawdę odpowiadać nam, gdzie w danym momencie badany patrzy. A że mamy dwa takie narzędzia tracking stacjonarny i mobilny, więc jak gdyby te raporty, chyba dwa pierwsze, dotyczą tak naprawdę badań stacjonarnych.

PS: Stacjonarnych.

ŁCZ: Na laptopach i komputerach stacjonarnych, a ten drugi jest stricte mobilny.

PS: Okej.

ŁCZ: Więc postawiliśmy na to, bo patrząc znowu jak gdyby na ten nasz charakter badawczy, to jest pewnik, tak? Możemy popatrzeć, możemy też eksperymentować w trakcie tworzenia takiego raportu. Bo one opierają się na eksperymencie. My braliśmy, koledzy, no bo ja akurat nie uczestniczyłem w tych badaniach, to koledzy z działu badawczego prowadzili badania i potem jakby tworzyli ten raport, braliśmy różnego rodzaju formularze, znaczy formularze, różnego rodzaju mailing i robiliśmy w nim małe zmiany.

PS: Okej.

ŁCZ: Przesuwaliśmy gdzieś tam zdjęcie, zmienialiśmy wielkość fontu albo nie wiem, dzieliliśmy tekst w jakiś określony sposób. To powodowało, że w naturalny sposób powstał eksperyment. Mieliśmy jakby dwie grupy, mogliśmy patrzeć jak faktycznie, mierząc itrackerem jakby czas reakcji, czas spoglądania na konkretny element. Byliśmy w stanie jakby odpowiedzieć twardymi danymi jak taki właśnie układ wpływa, tak?

PS: Wpływa.

ŁCZ: Na odbiór i na efektywność tak naprawdę odbioru tego mailingu przez użytkownika. Te badania potem były jeszcze poparte takim krótkim wywiadem, więc mogliśmy sobie też porozmawiać z ludźmi, co oni tak na przykład mogli dopowiedzieć, co widzieli wtedy.

PS: Okej. I jak myślisz, jesteś w stanie tak nie wiem, powiedzieć, jakich błędów na pewno marketer nie powinien popełniać, projektując takiego maila na przykład? Czego na pewno nie robić, bo co robić to właśnie to już jest kwestia, tak jak mówisz, grupowe, a czego na pewno nie robić.

ŁCZ: Znaczący po pierwsze, musi sobie zdać sprawę z tego, że wchodzi w przestrzeń prywatną odbiorcy.

PS: Okej.

ŁCZ: I to już jest inny rodzaj kontaktu niż kontakt powiedziałbym aktywny od strony użytkownika, tak? No jeśli użytkownik wchodzi na naszą stronę, no to on intencjonalnie sobie na nią przyszedł i czegoś tam szuka, tak? Więc możemy zakładać, że te informacje faktycznie mogą być różne, bo różne mogą być intencje pojawienia się na stronie czy też tam w aplikacji, no niezależnie jakby gdzie ten użytkownik się pojawia. Natomiast tutaj mamy sytuację

odwrotną. To my pukamy do naszego użytkownika, klienta i tak naprawdę to my wchodzimy z jakimś, no i właśnie, tu jest pytanie z czym do niego przychodzimy. To jest niezwykle ważne, dlatego to jest chyba pierwsze z czego sobie trzeba zdać sprawę, że efektywny mailing to jest przede wszystkim treść, która jest w odpowiedni sposób spersonalizowana, która jest adresowana do mnie. Ona powinna w jakiś sposób dotyczyć tego, mojej relacji z daną firmą, z daną organizacją bądź projektować tą przyszłą relację, ale w oparciu o to kim jestem, tak? No to to jest jak gdyby pierwsza rzecz i wydaje mi się, że to jest coś... jedna z trudniejszych rzeczy tak naprawdę, żeby ten mail i to, co się w nim zawiera, był spersonalizowany odpowiednio, był ciekawy i faktycznie patrząc jak gdyby na to jak mailing działa, że są to cyklicznie wysyłane wiadomości, jakby był w stanie utrzymać w ciągu roku, nie wiem, dłuższego okresu czasu jak gdyby to zainteresowanie. To jest chyba najistotniejsze. Oczywiście jest dużo innych technicznych uwag, ale to nie wiem, o jaką rangę tutaj...

PS: Możemy. Wiesz, to jest free totalnie, tak? Ale to jest piękne, tak.

ŁCZ: Ale to najistotniejsze wydaje mi się właśnie to.

PS: Okej. Ja jeszcze pamiętam jak... to akurat chyba nie było od was badanie, natomiast badanie, które robił [00:13:30], natomiast to były strony landing page analizowane, natomiast tam było takie piękne stwierdzenie, właśnie z tych jakby eksperymentów przeprowadzili, że na koniec dnia jakby wszystko jest bardzo piękne i ten przycisk może być taki albo owaki, przesunięta czcionka, natomiast też kwestia tej szybkości percepcji, że moment, w którym ten odbiorca nagle widzi coś, co tak jak powiedziałeś, jest mu wpychane w sposób, no bardzo agresywny, to czy on jest w stanie w tym pięciosekundowym teście wiedzieć aha, dobra, to autor komunikatu to mi chce powiedzieć, a nie gdzieś tam doszukiwać. Takie mam poczucie, że czasem jak patrzę na maile to...

ŁCZ: Jakby kolejna rzecz, której dotknąłeś bardzo fajnie i pewnie druga w kolejności to jest prostota tego przekazu, tak? Musimy sobie zdawać sprawę, że odbiorca maila będzie miał bardzo... da nam bardzo mało czasu, tak? Na to, żeby zapoznać się z tymi informacjami, które chcemy mu przekazać. Że ten mail gdzieś wpadnie, to jest też pytanie, kiedy, tak? W którym momencie dnia. Czy ja będę miał na to czas, czy nie. To też jest ważny aspekt, żeby te maile pojawiały się w odpowiednich momentach. To jest chyba naj, jedna z najtrudniejszych rzeczy tak naprawdę do określenia, no bo różni ludzie mają w różnych momentach dnia czas albo nawet tygodnia czas na to, żeby szukać...

PS: To Ci powiem, że to jest piękne, co mówisz, bo ja ten fragment wytnę sobie, poważnie, Konrad, który jest za kamerą, musi o tym pamiętać.

ŁCZ: Tak. Powiedzieliśmy o tym, że ten przekaz musi być faktycznie treściwy i ten mail musi nieść ze sobą jakąś informację, która jest ważna dla tego użytkownika. Druga rzecz, no ta informacja musi być przekazana w prosty sposób. Pierwsza rzecz to to, że faktycznie najprawdopodobniej będzie mało czasu miał nasz odbiorca na zapoznanie się z naszą informacją albo nie przywiązuje jak gdyby do mailingu takiej dużej wagi. Bo może czas nawet by miał, tylko że no kolejny mail, po prostu życie się toczy, to nie jest najważniejsza rzecz. Więc powinniśmy starać się skonstruować tak ten przekaz, żeby od początku przede wszystkim zwrócić uwagę.

PS: Okej.

ŁCZ: Bo mail zobaczony, mail otwarty, to są jak gdyby dwie różne rzeczy, więc tutaj ważne jest już to, w jaki sposób napiszemy tytuł maila.

PS: Okej.

ŁCZ: On musi być chwytliwy. Najlepiej, gdyby on przekazał od razu o co chodzi, tak żeby użytkownik po pierwsze kliknął i po drugie już wiedział po co klika. To już jest jakby pierwsza rzecz niezwykle istotna. Bardzo ważne jest to, abyśmy tak naprawdę w nadawcy od razu pokazali, że to jesteśmy my, że to jest ta firma, żeby się uwiarygodnić. To jest kolejna ważna rzecz, żeby użytkownik otworzył tego maila. No jeśli chodzi już o jego konstrukcję, mimo wszystko trzeba postawić na prostotę, tak? Czyli w pierwszych tak naprawdę zdaniach wprowadzenia powiedzieć o co chodzi i tu już odsyłam do tych naszych badań, które bardzo fajnie to pokazują, w szczególności na mobile, a teraz bardzo często już te maile, ponad chyba sześćdziesiąt procent, konsumujemy, tych otwarć jest na urządzeniach mobilnych, żeby już w pierwszych zdaniach powiedzieć dokładnie o co chodzi. Potem może pojawić się jakiś element graficzny i potem uzupełnienie jak gdyby krótkim tekstem, rozwinięcie tak naprawdę konkretnej treści. No i call to action, i wtedy dałoby się, że tak naprawdę jest wszystko.

PS: Wszystko, dokładnie. Ja zrobię jedno sprostowanie, znaczy sprostowanie czy właściwie uzupełnienie do tego, co Łukasz powiedział. Dzisiaj jest tak, a propos tylko tego mobile, że rzeczywiście ponad sześćdziesiąt procent maili, ale tych maili one to one wysyłanych, takich w interakcjach nie marka.

ŁCZ: Okej.

PS: To jest rzeczywiście mobile, jeżeli mówimy o Polsce, przynajmniej ja z takimi badaniami się gdzieś tam spotkałem. Natomiast jeżeli chodzi o komunikację marketingową, to tego jest dalej dużo, jakby dużo, bo to jest ponad trzydzieści parę procent, natomiast jest tego mniej i dlatego część marketerów tak usilnie próbuje odchodzić od maili takich stricte grafika, newsletter, takie mocno newsletterowe na korzyść takich właśnie około spersonalizowanych, gdzie jak będę do Ciebie pisał cześć Łukaszu...

ŁCZ: Znaczy...

PS: I to jest napisane jak z Outlooka i Ty masz przekonanie o tym, co więcej, no czasem Gmail wrzuci Ci to do inboxesa, bo nie będzie wiedział, że to jest mail promocyjny.

ŁCZ: Znaczy to zależy, bo też my tutaj dotykamy tak naprawdę bardzo ważnej rzeczy, czyli tego, jaki typ maila do nas trafia, tak?

PS: Tak.

ŁCZ: Jeśli to jest mail, który jest takim mailem typu welcome, tak? Który nas zaprasza do, nie wiem, do uczestnictwa w newsletterze, w ogóle do całej komunikacji, tutaj w tych mailach często desinerzy, ale też chyba jest taki trend i na

to przyzwolenie, pozwalają sobie na więcej, tak? To jest taki mail, który pokazuje, że ta kampania, że to jest ten świat, w który warto wejść.

PS: Dokładnie.

ŁCZ: Zapraszamy cię, masz sporo odnośników, tych call to action jest więcej. Pokazujemy jak gdyby szeroko jak gdyby zakres działania i fajność jak gdyby tej kampanii. To jest taki mail, w którym chyba sobie można najwięcej faktycznie pozwolić. Pewnie też jak gdyby w mailach typowo produktowych pozwalamy sobie na większy udział, no produktu, tak? Czyli pewnie zdjęć i budowania obrazem jakby komunikacji, ale w wielu przypadkach faktycznie mail, który jest adresowany jakby bardzo bezpośrednio i oczekujemy tak naprawdę jeszcze jakiejś odpowiedzi od użytkownika, taki mail typu transakcyjny trochę w tym ujęciu, że ktoś do nas pisze i oczekuje do nas jakiejś odpowiedzi. One, tak jak mówisz, jak gdyby są bardzo proste, tak? Jak gdyby jest jakiś tekst, wprowadzenie i kliknij tutaj, tak?

PS: Dokładnie. A skoro jesteśmy przy kliknij tutaj, często na studiach mam pytania od studentów Paweł, czy ten call to action to ma być rzeczywiście czerwony przycisk, bo przeczytali takie badania dotyczące... nie wiem, ktoś tam opublikował, czerwony przycisk będzie działał trzy razy lepiej czy pięć razy lepiej, takie trochę mam wrażenie głupoty, ale to naprowadzam Ciebie pewnie na...

ŁCZ: Znaczy, no czy czerwony, czy nie, to tutaj też generalnie w mailingu musimy wziąć pod uwagę to, że kolor jest ważny, ale może jak gdyby nie jest aż tak istotny, ponieważ no też spora część tutaj męskiej części populacji sobie z tymi kolorami różnie radzi.

PS: Tak.

ŁCZ: Więc nie wiem czy tak od razu bym czerwony faworyzował, ale są pewne powiedziałbym kształty, które użytkownicy świetnie rozpoznają, już bazując na doświadczeniu, które mają po prostu z korzystania z Internetu. Czyli ten taki przycisk, w który mogę kliknąć i który gdzieś mnie odniesie, on zazwyczaj wygląda podobnie, prawda? Jest to prostokąt jakiejś tam wielkości, raczej rzadziej kółko, więc wykorzystanie już jak gdyby tych kształtów na pewno pokazuje użytkownikowi wyraźnie, no mózg nawet nie musi się zastanawiać nad tym, co to jest. Wie, że jest to element, w który mogę kliknąć i coś się wydarzy. Z badań naszych, tych prowadzonych z itrackerem, wynika, że bardzo fajnie działa osadzenie tych elementów call to action w formie właśnie tego buttona, blisko takich elementów jak zdjęcie albo czasem nawet na zdjęciu. Czyli jak gdyby, jeśli one są tutaj blisko osadzone, to...

PS: Skupienie.

ŁCZ: Tak, jest skupienie, jest lepszy efekt, tak użytkownicy widzą i klikają. Natomiast czy kolor, no fajnie, żeby on się komponował i wyróżniał, tak? To też, musimy też zwrócić uwagę na to, że jeśli przychodzimy do naszego użytkownika, do jego skrzynki, jeśli już wprowadzamy kreacje i design do mailingu, to on powinien być estetyczny. To też wyróżni nasz mailing od innych, no więc nie wiem czy czerwony. No jeśli pasuje od całej kreacji, to tak.

PS: Okej.

ŁCZ: Natomiast kształt na pewno. To on będzie miał tutaj...

PS: Kolosalne znaczenie.

ŁCZ: Kolosalne znaczenie.

PS: A to pociągnę Cię dalej, bo tu mam taką drugą jakby zawsze dyskusję, którą prowadzę z różnymi ludźmi, mamy dzisiaj flap design, który jest mega... no jakby modną metodą projektowania, a ja mam takie poczucie, że ten flap design trochę nam zabija tą klikalność i skoro przycisk mógłby wyglądać, no rzeczywiście tak, no nie chcę powiedzieć 3D, ale tak właśnie na zasadzie, żeby ten element afordacji, że chcesz to wcisnąć, zrobić... uważasz, że to dalej ma takie znaczenie, czy zależy?

ŁCZ: Bardziej bym powiedział, że kształt jednak, tak? Jak gdyby tu, czy mówimy o flap design, czy o gradiencie, który gdzieś tam się nakłada na przycisk, ale on jak gdyby cały czas jest w tym prostokącie. No nie zapominajmy też o tym, że mamy to wezwanie do działania, tak? Czyli to call to action, które gdzieś powinno mnie zachęcać i powinienem je przeczytać, tak? Wiedzieć, że mogę w ten element kliknąć. Przyznam szczerze, że nie wiem i nie spotkałem się z takimi badaniami, które pokazują jak flap design versus inny rodzaj designu tutaj ma wpływ, natomiast...

PS: My robiliśmy.

ŁCZ: Robiliście takie?

PS: Tak, ale wiesz co, z tym... ja to robiłem na potrzeby...

ŁCZ: Była korelacja?

PS: Była olbrzymia korelacja.

ŁCZ: To dobrze.

PS: Olbrzymia korelacja, natomiast to było zrobione, no wiesz, to było badanie na potrzeby konferencyjne, a nie badanie na potrzeby nie wiem, naukowe, więc to było bardzo... grupa, no grupa naszych subskrybentów, więc tam okej, było kilkadziesiąt tysięcy, natomiast ani tego nie powtarzaliśmy, w efekcie...

ŁCZ: Patrząc znowu bazując na itrackingu, jeśli coś jest bardziej wyraźnie, no to...

PS: Wiesz co, tylko tam robiliśmy jeszcze bardziej, podzieliliśmy chyba sobie na pięć... czekaj, żeby Ci nie skłamać, pięć grup, pięć grup, jak coś link też będzie w notatkach, gdzie baseline ustawiliśmy sobie na przycisk, na słowo więcej.

ŁCZ: Okej.

PS: Czyli po prostu tekst. I to było... on był klikalny, natomiast to był jak dla mnie punkt zero.

ŁCZ: Dobra.

PS: Potem był ghost button, prostokącik, gdzie tam więcej ten.

ŁCZ: Tak.

PS: I potem sobie gdzieś to szło. I najlepiej klikalny był prostokąt z zaokrąglonymi rogami, ale taki właśnie z cieniem, z takim jakby czy gradientem, no wyglądający jakby... wypuklający.

ŁCZ: Mamy rozwiązanie.

PS: Ale to była, ja to powtarzam, to była nasza grupa jakby odbiorców i niekoniecznie to się zawsze musi powtarzać.

ŁCZ: Pewnie tak, ale... natomiast znowu ja bym popatrzył na to z tej strony kompozycji, tak? Że...

PS: Że musi być ładna.

ŁCZ: No tu trzeba to zważyć, tak? W pewnych sytuacjach pewnie musi być ładne i do takiej grupy będzie trafiało lepiej. Będą sytuacje i mailingi adresowane do takiego grona, dla których to nie będzie zupełnie istotne, czy tam mamy jakąkolwiek formę kreacji, tak? Czy jest to po prostu przycisk.

PS: A to absolutnie. Ja powiem więcej, no ja mam już taką grupę zrobioną, gdzie nawet staramy się nie pisać, nie wysyłać maili, które są jakkolwiek graficznie, prosty tekstowy mail wysłany z Outlooka, Paweł pisze do Iksińskiego. I to działa nam dużo lepiej w pewnym konkretnym segmencie naszych klientów.

ŁCZ: To też jest, to też warto może wspomnieć o tym, że tak naprawdę ten powiedziałbym uproszczony design do tej komunikacji mailowej, on też wynika z tego, że ten mail dociera tak naprawdę na różnego rodzaju programy pocztowe, które w różny sposób jak gdyby to czytają i w różny sposób też wyświetlają. To jest cały czas rzeczywistość HTML-a, który na tabelkach buduje ten content, no i tutaj to nas dosyć mocno ogranicza, tak? No jak już możemy sobie nie wiem, w przeglądarkach, mimo tego że one są różne, to są bardzo podobne, poszaleć i te rozwiązania są bardzo różne w kreacjach, to tutaj nadal...

PS: Jest niestety...

ŁCZ: Tak.

PS: Outlook rządzi, czyli tabelki muszą być. Dobra. Na początku, wróć trochę parabolą do początku naszej rozmowy, wspominałeś o badaniach, które robicie i tak się zastanawiam teraz jak sobie rozmawiamy, czy być może dałoby się albo spróbowałbyś pochylić się nad takim challenge'm. Mamy systemy do email marketingów, które wysyłają maile i bardzo dobrze potrafią raportować otwarcia, kliknięcia, tego typu fundamentalne jakby statystyki. Niektóre systemy pozwalają odpowiednio powiedzieć potagować linki, tak? Żebyś nie musiał potem wskazać, że kliknął link taki lub taki,

tak? Tylko jakąś tam przyjąć metodę tagowania, niewidoczną dla subskrybent, ale z punktu widzenia analityki potem widoczną, tak? Kliknął pięć razy w link oznaczony szkolenie, tak? Pewnie chce szkolenie. Natomiast zastanawiam się, czy projektując taką interakcję, mając dane historyczne, pokusiłbyś się o jakąś analizę taką, żeby jakby zmieniać te przyszłe działania? Powiedzmy przychodzi do Ciebie firma i mówi, no panie Łukaszu, no kurczę, mamy tutaj newsletter, przeczytałem ten raport, obejrzałem pana w podcaście u Sali.

ŁCZ: Bardzo mi miło.

PS: Zrobmy coś z tym, bo my mamy to tak... to chyba nie jest takie super sexy. To myślisz, że dałoby się coś z tych danych wytargać czy tak niekoniecznie? Albo jakoś...

ŁCZ: Znacząco wiesz co, wydaje mi się, że na pewno dałoby się te dane wykorzystać, ale ja bym nawiązał tutaj też do tego, że patrząc na to jak projektujemy całą kampanię, powinniśmy brać pod uwagę grupę, do której się odnosimy. I inaczej to będzie, jeśli planujemy kampanię dla... weźmy tutaj nawet sobie za przykład abonamentów, abonentów Netfliksa, na przykład, tak? A inaczej to będzie, jeśli adresujemy jak gdyby tą kampanię do pracowników urzędu. Co wydaje się być najważniejsze? Jakby dane, to jak ludzie klikają, w co klikają, jak otwierają, jakby bardzo fajnym potwierdzeniem tego jak działa obecnie nasza kampania i tak naprawdę przekażą nam sporo wiedzy, którą możemy wykorzystać jak gdyby w... nie wiem, w przeprojektowaniu bądź w zaprojektowaniu od nowa. Natomiast takim elementem, na którym powinniśmy osadzać całą tę komunikację, wydaje mi się, jest coś, co my nazywamy, w zależności od tego czy poruszamy się jak gdyby do biznesu, czy do użytkownika, user journey albo customer journey. Czyli jeśli my popatrzymy sobie na cały cykl życia użytkownika z produktem, z firmą, z organizacją, na różne wydarzenia, które mają miejsce, co on robi, gdzie jest, gdzie bywa, jakby jak one są ważne, będziemy w stanie adresować bardziej świadomie komunikację i wtedy, jeśli mamy podbudowę na tym customer journey, wtedy łatwiej jest nam czytać, czy użytkownik w danym kontekście daną wiadomość jak gdyby w odpowiedni sposób nie wiem, widzi, tak? Czy te linki jakby klika, dlatego że chciał, tak? Albo że w odpowiednim momencie jak gdyby je tu zaadresowaliśmy, więc jakby powiedziałbym, że należałoby te dwie dane ze sobą połączyć i wtedy jesteśmy w stanie optymalnie...

PS: Coś mądrego zrobić.

ŁCZ: Coś mądrego zrobić.

PS: Swoją drogą newslettery Netfliksa to są chyba jedne z najpiękniej... mailingi właściwie, chyba najpiękniejsze, jakie...

ŁCZ: Tak.

PS: Ja dostaję i mimo wszystko, mimo iż tam jest tabelkowa i ograniczenia HTML-a, ona jest z punktu widzenia też...

ŁCZ: Ale one też potrafią tam zaanimować coś...

PS: Tak, zaangażować, właśnie jest to pięknie zrobione.

ŁCZ: Tak, tak.

PS: I zazwyczaj jak jest jakaś konferencja dotycząca designu mail i coś ma ładnego pokazać, to przynajmniej jest jeden case.

ŁCZ: Ale oni też, zauważ jak fajnie... znaczy oni mają łatwiej, wydaje mi się, no bo z Netflixem masz kontakt prawie cały czas, więc...

PS: Tak.

ŁCZ: Oni mają bardzo mocną markę. Jak gdyby są raczej... to są chętnie otwierane newslettery, bo oni też komunikują o czym? O nowościach. Komunikują na początku tygodnia tak naprawdę, co jest nowego, żeby się przygotować i oglądać, i komunikują bodajże przed weekendem, tak?

PS: Tak.

ŁCZ: Wtedy zapraszając na jakieś fajne rzeczy w weekend. Są też takie dni, kiedy, praktycznie i ten poniedziałek, i piątek, z chęcią otworzysz, sprawdzisz. Podobnie ma Eleven Sport, on ma dużo gorszy newsletter, natomiast oni z kolei informują o ciekawych wydarzeniach jeszcze łatwiej, tak? No bo informują o ciekawym meczu, w ten weekend zapraszamy na i tak dalej, więc to też jest coś, na co w gruncie rzeczy czekasz, przyzwyczajasz się do tego. To też jest ważne, żeby w tych badaniach... może to by było istotne z punktu widzenia tych danych, które powiedziałaś, patrząc na tą otwieralność maili, patrząc na klikalność, żeby ustalić sobie tak naprawdę odpowiedni rytm wysyłania tego mailingu do użytkowników. Bo on nie może być za częsty, nie może być...

PS: Zbyt rzadko.

ŁCZ: Zbyt rzadko. Natomiast użytkownicy, jeśli faktycznie już uzyskamy tą rozpoznawalność, trafność, tak jak Netflix czy Eleven Sport, w treści i wiemy, że ten użytkownik otwiera tego maila, to też fajnie jest, żeby wiedział, kiedy on przyjdzie.

PS: Dokładnie. I to powiem, i Tobie, i naszym widzom, to jest chyba jedna z najbardziej niedocenianych rzeczy robionych przez polskich marketerów. Ja pamiętam, mieliśmy taką sytuację, gdzie u jednego z naszych klientów, i to była branża turystyczna, więc wydawałoby się coś, co nie jest FMCG, nie jest szybko zbywalne, no bardzo drogi produkt, bardzo droga usługa, natomiast nie kupujesz jej co tydzień. Może raz, dwa razy do roku i to też w bardzo ograniczonym zasobie. I u klienta... klient najprawdopodobniej się bardzo dynamicznie rozstał z pracownikiem, który odpowiadał za komunikację email marketingową. No i przyszedł do nas i mówi czy możecie wziąć tam nową osobę wyszkolić, ewentualnie czy możecie tą osobę nową zastąpić. Mówię okej, wyszkolić możemy, natomiast, jeżeli mamy zastąpić jakby, to oczywiście możemy przygotowywać te mailingi czy ten newsletter, dopóki nie znajdziecie sobie odpowiedniej osoby do organizacji, natomiast, no to będzie tam kosztowało jakiś X. No ponieważ oni slali dużo, no to jak sobie ten X razy Y przemnożył, no to stwierdził Jezu, to takie drogi. To to jest niewarte. Ja mówię okej, dobra, to

jak tam będziesz miał kogoś do szkolenia, dawaj znać, zrobimy webinar, spotkamy się na webinarze z tą osobą. I to był chyba czwartek, środa albo czwartek, gdy rozmawialiśmy. Oni ślali newslettery w piątki. No i w poniedziałek telefon, Paweł słuchaj, dajcie umowę, bo tutaj mieliśmy tak dużo telefonów na infolinię, że infolinia siadała, gdzie jest mój newsletter, bo ja czekałem, bo tam są oferty lastów, firstów czy czegośkolwiek innego i wydawałoby się, że no hej, no kurde maila nie wysłaliśmy, a ci ludzie naprawdę na niego czekali. Inna sprawa, że jakby wcześniej ten marketer bardzo mądrze prowadził tą komunikację.

ŁCZ: No na to wygląda.

PS: Więc no ja się cieszę, bo potem przez długi okres czasu mieliśmy dodatkowe fi do firmy. Klient też się ucieszył...

ŁCZ: Zaczęło działać.

PS: Tak, zaczęło działać, tak. Natomiast pokazało, mnie przekonało, że naprawdę ta częstotliwość, zwłaszcza jeżeli robisz to bardzo regularnie, no jest kluczowa dla budowania relacji. I oczywiście pewnie statystycznie tam było kilkaset tysięcy, było chyba ze sto dwadzieścia tysięcy odbiorców w bazie, więc powiedzmy tych telefonów było nie wiem, niech będzie pięćdziesiąt, natomiast...

ŁCZ: Tak, to już jest...

PS: Natomiast to zobacz, ile trzeba mieć samozaparca w sobie, żeby zadzwonić...

ŁCZ: Co się dzieje.

PS: Co się dzieje, bo ja chciałem maila dostać, bo tam planowałem sobie wyjazd na narty czy na coś i kurczę. No taka historia, więc pamiętajcie, że to jest bardzo, bardzo istotne, żeby regularnie komunikować się ze swoimi odbiorcami. Słuchaj, to jak jesteśmy już przy odbiorcach, no to jeszcze musimy mieć formularz, żeby tych subskrybentów jakoś pozyskać.

ŁCZ: No musimy.

PS: Powiedz mi, a robiliście badania odnośnie tego jak dobrze zaprojektować formularz subskrypcji, nawet jak on powinien działać?

ŁCZ: Generalnie w naszych badaniach, w testach usability w dużej mierze, w takich testach, w których sprawdzamy użyteczność tak naprawdę rozwiązań, pojawiają się, no bardzo często formularze, tak?

PS: No tak.

ŁCZ: No rzeczywistość jest taka, internetowa, że ona bazuje wciąż jeszcze na formularzach, chociaż już widać jakieś jaskółki zmian. Może będziemy mieli chwilę to jeszcze tego dotkniemy. Natomiast tak, no badamy wszelakie

formularze, między innymi również zapisu na newsletter. Ale chyba takie największe badanie, które znam, mamy 2019... dwa lata temu...

PS: Okej.

ŁCZ: Dwa lata temu Nielsen Norman Group przeprowadziło na... no dobra, nie będę strzelał, na bardzo dużej liczbie użytkowników i oni zbadali newslettery pod tym kątem właśnie zapisu.

PS: Okej.

ŁCZ: I wypisania się z newslettera. I tam są bardzo fajne tezy, bo w tych badaniach wyszło chyba, że około pięciu minut średnio zajmuje użytkownikowi zapisanie się na newsletter i tam około osiemdziesięciu procent, jak coś będziecie sprawdzali i się nie zgadzają dane, no to wybaczcie, ale mówię około, tak?

PS: Okej.

ŁCZ: Około.

PS: Link wrzucimy. Poszukamy i wrzucimy.

ŁCZ: Około osiemdziesięciu, osiemdziesiąt procent biorących udział w badaniu potrafiło się zapisać na newsletter. To jest bardzo wysoki procent.

PS: Okej.

ŁCZ: W takich testach usability mówi się, że pięćdziesiąt, sześćdziesiąt to już jest okej, no taki... jeszcze oni mieli bardzo dużą próbę. Chyba dziewięćdziesiąt ponad procent potrafiło się wypisać z newslettera, czyli generalnie nie sprawia to problemu i chyba czasy były znowu też około pięciu minut przy zapisie i trzech minut przy wypisie. Ale co jest bardzo interesujące, mimo tego że te wyniki są, no dobre można powiedzieć, to eksperci Nielsena je skrytykowali dosyć mocno, twierdząc, że tak naprawdę czas wymagany do zapisania się na newsletter nie powinien być dłuższy niż dwie minuty.

PS: Okej.

ŁCZ: Jeśli mówimy o odpowiednio przygotowanym procesie.

PS: Zgodziłbym się z tym.

ŁCZ: A wypisu nie dłuższy niż minuta.

PS: Jeśli nie nawet krótszy.

ŁCZ: Jeśli nie nawet krótszy. Więc dużo pozostaje nadal do zrobienia, tak mi się wydaje, jeśli chodzi o ten obszar. To było... natomiast tak, tak, badamy, oczywiście, badamy, żeby... jakby wracając do głównego wątku. Ale konkretnie o co pytasz, przypomnij jeszcze raz.

PS: Dobra. No bo ja powiem Ci tak, jak my rozmawiamy... może inaczej, znowu będzie taka dygresja do dygresji. Jak prowadzę zajęcia na uczelniach, tam są zazwyczaj studenci podyplomowi, z email marketingu, no i zazwyczaj ty zadajesz pytanie, dobra, to jakie dane chcielibyście mieć o swoich potencjalnych subskrybentach, jak ten formularz powinien zbudować. No i tam wiesz, imię, nazwisko, znaczy adres email czasem zapomną, ale imię, nazwisko, imię, rozmiar buta, ulubiony kolor, dlaczego jest ulubiony, no generalnie chcą mieć wszystko, a potem się dziwią, że nikt im tego nie wypełnia. Więc moje pytanie brzmi, jak badacie, czy jest jakiś, pewnie złoty środek nie, ale czy jest jakaś metoda, jak zbudować ten formularz, żeby on z jednej strony był w stanie ściągnąć największą uwagę użytkownika strony i namówić go do tego, żeby zostawił te swoje dane wszelakie, bo to niekoniecznie tylko email, no i na pewno czego nie robić, żeby go nie odstraszyć.

ŁCZ: Znaczą na pewno to czego powinniśmy unikać to, tak jak powiedziałeś przed chwilą, dodawania... znaczą może inaczej, czym mniej, tym lepiej, tak? Tak naprawdę do wysłania newslettera potrzebny nam jest adres email i tak naprawdę najlepiej byłoby, gdyby bazować na tej zmiennej, bo to jest jedna zmienna do wprowadzenia i ona nie budzi wątpliwości przy użytkowniku, bo on jak gdyby rozumie relacje. Potrzebuje dać email, żeby otrzymać newsletter, tak? Jak gdyby nic więcej tutaj nie jest potrzebne. I wydaje mi się, że na tym warto byłoby bazować, chociaż to czasem nie wystarcza, bo trzeba użytkownika w jakiś sposób próbować zachęcić. Więc dobrym pomysłem, może też nie odkryjemy, ale no działającym, jest jednak jakaś zachęta, tak? To zresztą pewnie wszyscy słuchacze lub widzowie spotkali się z gratyfikacjami za zapisy do newslettera i one, no one dlatego są tak powszechne, bo to po prostu działa, tak? Czyli...

PS: Zresztą u nas na stronie...

ŁCZ: Tak.

PS: Jak będziecie chcieli raport pobrać itrackingowy, jest dokładnie imię, nazwisko, coś tam jeszcze i wtedy dostaniesz w prezencie raport za swoje dane.

ŁCZ: Tak, dokładnie tak to działa, więc należałoby coś dać. No bo zapraszamy kogoś, tak? Zależy nam na tym, więc... a to się opłaca. To podnosi na pewno konwersję. Jak najmniejsza ilość pól, czyli powiedziałbym ten email to jest maks.

PS: Okej.

ŁCZ: Każde kolejne pole będzie podejrzane, tak? I może powodować... a w żadnym wypadku numer telefonu, tak? Jakieś takie rzeczy to na pewno nie. No i też wyraźnie jak gdyby zakomunikować jak gdyby po co i co się będzie otrzymywało. To są jak gdyby takie rzeczy bardzo ważne. Często też, w zależności od produktu, prawda? Bo jeśli to jest nie wiem, blog, tak? Albo nasza strona, no to raczej ciężko oczekiwać, że użytkownik może być gdzieś tam

później narażony na jakieś koszty, ale jeśli to jest jakiś produkt, który gdzieś w głowach użytkowników może się kojarzyć z tym, że za chwilę ktoś będzie do mnie dzwonił, będzie mi coś sprzedawał albo zaraz będą chcieli, żebym nie wiem, jakieś dane podał kredytowe, karty kredytowej albo cokolwiek, to też warto nadmienić, że nic takiego się nie będzie działo. Jeśli mamy bardzo dużą liczbę subskrybentów, to też warto się tym pochwalić, bo to są jakby takie rzeczy, które też fajnie... społeczny dowód słuszności tutaj zadziała.

PS: Tak.

ŁCZ: Jeśli martwicie się o to, że no email to za mało, że nie wiem, jak gdyby co to jest, kto to jest, tak? Jak personalizować po samym emailu.

PS: Dokładnie.

ŁCZ: No to już zawsze po zapisaniu się można spróbować jeszcze dodatkowe pytania jak gdyby dalej, no zapraszamy kogoś do konwersacji, tak? To może być już po samym zapisie, możemy jeszcze spróbować wygenerować już dla zapisanego użytkownika jakiś ekran, na którym jeszcze odpowie na nie wiem, trzy pytania, najlepiej w formie jakiegoś obrazka, w którym wybierze preferencje.

PS: Tak.

ŁCZ: Bo to są rzeczy, w które ludzie po prostu lubią klikać, tak? Więc albo w tym welcome mailu możemy próbować dalej tą konwersację sobie podzielić i no tak naprawdę, ale tu wracam do tego, o czym powiedziałem, że pobranie samego leada to nie jest wszystko. My musimy mieć zaprojektowaną komunikację, to jest cały cykl życia, tak? W którym musimy wiedzieć, kiedy, co i jak. Jeśli mamy to zaprojektowane, to wydaje mi się, że potem jesteśmy w stanie o tym użytkowniku się faktycznie w trakcie dowiadywać i po jakimś czasie już mieć bardzo fajnie spersonalizowaną tą komunikację, więc więcej z tego właśnie chyba bym zachęcał, że tak...

PS: Ostatnio z Pawłem Tkaczykiem rozmawiałem i on ma, zresztą jeden z najlepszych newsletterów, jakie ja osobiście czytam i zresztą, no jakby dobra, nie będę mu za bardzo słodził, bo się zaczerwieni, natomiast jedną rzeczą...

ŁCZ: Edisona też ma bardzo dobre.

PS: Jestem zapisany i wysyłacie z FreshMaila.

ŁCZ: Tak.

PS: Więc się tym bardziej cieszę, natomiast wracając do Pawła, Paweł ma formularz, w ogóle swój newsletter nazwał jakoś, jakimś mitycznym, celtyckim bogiem, którego do dzisiaj nie umiem wymienić, jakby wymówić, natomiast zbiera email i imię. I teraz imię nie jest obowiązkowe, żeby przejść jakby formularz subskrypcji, natomiast tak sobie to skryptował, że w momencie, kiedy nie podasz tego imienia, to ten welcome mail po potwierdzeniu jest zupełnie inny,

gdzie pisze do ciebie hej, nie wypełniłeś imienia, jest to dla mnie niezmiernie ważne, żeby móc do ciebie mówić personalnie.

ŁCZ: Okej, to jest dokładnie to...

PS: I tak, i tam jakoś proszę cię, wrzuć tutaj to imię, inaczej nie będę do ciebie po prostu wysyłał. I to powoduje, że ta interakcja, zdaniem Pawła, jest niesamowicie jakby... wchodzi na zupełnie inny poziom prywatności, jakiejś zażyłości z subskrybentem i z nadawcą.

ŁCZ: No tak, musimy pamiętać, że my tak naprawdę adresujemy się do konkretnych osób, tak? To są ludzie, to nie jest jakieś imię przy małpie i tak dalej. Więc to nawet Ty o tym chyba powiedziałeś już wcześniej, tak? Że jeśli mamy stworzoną personę naszych subskrybentów, jest nam łatwiej stworzyć tą komunikację. I pewnie do niektórych grup będziemy spokojnie mogli używać imienia, no ale będą też takie, kiedy to imię na przykład nie będzie...

PS: Absolutnie akceptowane.

ŁCZ: Tak, absolutnie akceptowane, dokładnie.

PS: Najśmieszniejsze jest to, też taką historię Ci opowiem, moja mama, pani doktor, lekarz, ordynator, wykładowca na uczelniach wyższych i jak firma farmaceutyczna do niej pisze, no to trzeba szanowna pani doktor nauk medycznych i tak dalej, ful. No i tak, czasem tak mówi, no patrz jak tutaj sobie pozwalają na spoufalanie, tak? Czy jakiegoś tytułu nie wymienia. I tak kiedyś tłumaczyłem jej, na czym moja praca polega i mówię, a widzisz, no to jest właśnie tutaj ta firma wysyła, to ja ci to wysyłam, moja technologia za tym stoi. No to zobacz, że tu musisz im zwrócić uwagę, że właśnie tam ten tytuł. A ja tak sobie myślę, mam nadzieję, ale zobacz, jak dostajesz z innego serwisu, tak jakiegoś serwisu typu Kurnik, gdzie sobie w szachy grała, to patrz, to tam jak wała do ciebie hej Ewcia i zdrabiają twoje imię, które zostawiłaś, to ci to nie przeszkadza. No to jest takie fajne, no.

ŁCZ: Tak, z czasem to jest...

PS: To też trzeba pamiętać, że ta sama osoba, ale w tym kontekście, o którym wspomniałeś, zupełnie inaczej musi, może pewne rzeczy postrzegać. Słuchaj, a są jakieś miejsca albo... no ja często spotykam się też z takimi badaniami, gdzie... że różni mądrzy ludzie próbują mi mówić, że formularz subskrypcji raczej na pierwszym ekranie powinien być widoczny, no raczej prawo i dół ekranu niż góra, czy są jakieś takie złote zasady albo co robić, albo czego na pewno nie robić, planując, gdzie ten formularz na makiecie powinien się znajdować?

ŁCZ: Wiesz co, no są i nie są, tak bym powiedział. Bo jeśli mamy grupę użytkowników, którzy zapisują się do newsletterów i oni jak gdyby bazują na tym, że te newslettery pojawiają się jak gdyby w konkretnych miejscach, to możemy być przekonani, że będą ich tam właśnie szukali.

PS: Okej.

ŁCZ: To bardzo częsty przykład newsletterów ze sklepów, tak?

PS: Ze sklepów.

ŁCZ: Ze sklepów internetowych. Pewnie dobrze wiesz, że w przypadku sklepów internetowych jest tam taka zasada, w której najprawdopodobniej, jeśli wejdiesz pierwszy raz na stronę i nie jesteś subskrybentem, to wyskoczy Ci...

PS: Pop-up.

ŁCZ: Pop-up z tym newsletterem. Jeśli nie wyskoczy, to też już nasze badania fajnie pokazują, ludzie poproszeni o poszukanie zapisania się na newsletter, będą scrollowali stronę do dołu i będą szukali go gdzieś w okolicach stopki.

PS: Okej.

ŁCZ: Gdzieś w tamtym miejscu. No więc można powiedzieć, że bazując na tego typu przyzwyczajeniach, jest to już jakiegoś rodzaju standard, którego w pewnych kontekstach ludzie po prostu mogą oczekiwać, tak? Że gdzieś ten newsletter się znajdzie. To, co powiedziałeś o prawej kolumnie, tak? To ona musi występować, nie? To jeśli występuje ta prawa kolumna w layoucie, no to pewnie ten newsletter tam się mógłby znaleźć. No jeśli mówimy na przykład o konsumowaniu kontentu na stronach poprzez urządzenia mobilne, no to trudniej nam będzie o prawą kolumnę, więc też się musimy tutaj zastanowić jak ten newsletter dla takich użytkowników przygotować, gdzie ten lead zbierać. I tutaj znowu jak gdyby dotknę tego elementu, że no najfajniej i najbardziej naturalnie tak naprawdę ludzie zapisują nam się, no bo w e-commerce wiadomo, opłaca się zapisać na newsletter, bo tam...

PS: Dostajesz rabat albo coś.

ŁCZ: Za to coś jest, tak? Więc tutaj raczej nie trzeba się bardzo mocno starać. W przypadku innych działalności myślę, że osadzanie tego newslettera w kontekście znowu będzie czymś bardzo fajnym, tak?

PS: Czyli masz artykuł na blogu, przeczytałeś, chcesz wiedzieć więcej podobnych rzeczy...

ŁCZ: Tak, zostaw mail.

PS: Zostaw mail.

ŁCZ: Tak, osadzanie tego właśnie gdzieś w trakcie czytania artykułu, pod artykułem. To są takie miejsca, w których... nawet powiedziałbym, że pod artykułem, bo znowu użytkownik zaangażowany, jeśli mamy zaangażowanego użytkownika i jest w co się zaangażować na naszej stronie...

PS: Tak.

ŁCZ: To też pokazują nasze badania itrackingowe bardzo fajnie w innych przypadkach, że użytkownik wtedy konsumuje treść. On najprawdopodobniej nie zwróci uwagi na newsletter, który jest gdzieś z boku, bo on go w danym momencie nie interesuje. On jakby nie ma intencji w tym, żeby się na ten newsletter zapisać, on konsumuje te treści i

z tego powinniśmy się cieszyć, że tak się dzieje i powinniśmy faktycznie umożliwić mu konsumowanie tej treści, ale w momencie, kiedy on skończy, no to wtedy jest taki moment tak, już wykonałem swoje zadanie i wtedy jest czas na to, żeby ten newsletter zakomunikować. No i pewnie można próbować w momencie, mamy teraz tak zautomatyzowany sposób jak gdyby sczytywania tego, co się dzieje na stronie, że być może, kiedy użytkownik pojawi się tam pod koniec artykułu, czy może mu zakomunikować to w jakiś bardziej agresywny sposób, czy niech on tam gdzieś jest osadzony, ale się wyróżnia ten zapis do newslettera. To powinno zadziałać, tak? W połączeniu z zachętą to są takie momenty, w których warto. Też jak gdyby po wykonaniu jakiejś akcji to jest dobry moment, tak? To jest dobry moment do tego, żeby się na coś zapisać.

PS: Ja Ci powiem, że ja zazwyczaj jak komuś rekomenduję to zazwyczaj ta prawa kolumna na samej górze, jak widzisz lead artykułu, ale jak zaczniesz czytać, no to właśnie na samym końcu. Kiedyś z jednym z klientów robiliśmy, bardzo chciał, no bardzo chciał dynamicznie budować bazę leadową, no i chciał pop-upy. No ja mówię kurczę, ale wy jesteście serwisem... to nie jest e-commerce, gdzie dajesz od razu pięć procent na nie wiem...

ŁCZ: Tak.

PS: Ostatnio kupiłem nowe słuchawki, słuchawki siedemset złotych, wchodzisz, dostajesz pop-up, nie znam sklepu, ale wiem, że mam pięćdziesiąt złotych mniej, no to pięćdziesiąt złotych za jakby... why not.

ŁCZ: No tak.

PS: No to od razu jedziemy, tak? Natomiast w przypadku treści serwisu bardziej informacyjnego, no to jeszcze nie przeczytałem, więc po cholere już mnie tak angażować...

ŁCZ: Znaczący to też jest tak, że pewnie znowu sięgając do jakichś innych badań, z pop-upami jest to ryzyko, że użytkownicy... że one wyglądają jak reklamy, tak? I bardzo często zanim nawet zacniemy się zastanawiać, co na tym pop-upie jest, po prostu wyłączymy go, tak? I możemy w ten sposób gdzieś tam szansę stracić, tak? Że użytkownik po prostu nie zauważy tego pop-upu, jeśli go nie oczekuje, tak? Tak jak sobie powiedzieliśmy, w e-commerce będzie go oczekiwał najprawdopodobniej...

PS: W innych miejscach niekoniecznie.

ŁCZ: W innych miejscach niekoniecznie.

PS: W każdym razie tam wzięliśmy chyba dwie trzecie średniego czasu spędzonego w sekcjach blogowych z Analyticsa strzelanego jako trigger do pop-upu, no i wystrzeliło w kosmos. Ten artykuł wiadomo, że ta końcówka była taka, no to tutaj ci zakomunikujemy bardziej jakby namiętnie, że to powinno być. Natomiast a propos tego pop-upu jeszcze raz, co powiedziałeś, że zamknijemy, bo go nie oczekujemy. Ostatnio, nie wiem czy to, możemy wytnijemy potem, zobaczymy jeszcze, natomiast ostatnio takie badanie czytałem, a właściwie widziałem wystąpienie takiego profesora z Danii, Bart Schulz się nazywa, to jest taki właśnie neurobiolog od szeroko rozumianych reklam, kalemanów i tak dalej.

ŁCZ: Okej.

PS: Wielki orędownik kalemanów. I on powiedział coś takiego. Nie bójcie się robić pop-upów, które wkurzają odbiorców, bo ten pop-up, który wkurzy odbiorcę, to jest pierwsza interakcja, jaką ten człowiek z wami robi, więc jak już zrobi pierwszą interakcją z waszą stroną, to drugą jest mu dużo łatwiej zrobić. I pokazywał...

ŁCZ: A to jest ciekawe.

PS: Pewne badanie, nie wiem czy one są rzeczywiście... dotyczą jakby całej populacji.

ŁCZ: To jest jakiś rodzaj eksperymentu, wiesz?

PS: Tak.

ŁCZ: To są fajne rzeczy. Wydaje mi się, że to też jest fajny kierunek jak gdyby rozwoju myślenia o tym, w jaki sposób komunikować się z ludźmi poprzez różnego rodzaju formy internetowe czy też jakby mobilne, tak? W różnych kontekstach, co jak działa. Świetnie, no tu my też sporo rzeczy takich robimy. Ja tych badań nie znam, więc się do nich nie odniosę. Wiadomo, eksperyment myślę, że tak, że w niektórych kontekstach może faktycznie tak działać w zależności od tego, co możemy... wiesz, my podprogowo też czytamy jednak, co tam jest, tak?

PS: Tak.

ŁCZ: Nie wiem, to można potem...

PS: Znaczący ja powiem Ci tak, ja myślę, że to wszystko sprowadza się do tego pierwszego czy początkowego zdania, które powiedziałeś i które mnie osobiście urzekło, bo mało kto o tym mówi, czyli że w email marketingu to jest ta przestrzeń prywatna, gdzie wchodzimy. Na stronie troszkę mniej.

ŁCZ: Tak.

PS: Ale w mailach tak. I teraz ja sobie zawsze ten pop-up utożsamiam z taką sytuacją, gdzie nie wiem, idziesz na imprezę, poznajesz dziewczynę, zaczynasz z nią tańczyć i te ręce ci zbyt szybko lecą gdzieś tam w okolice bioder. I być może trafi się, ale no raz ci być może wybaczy, podciągnie ci te ręce, wiesz, za namiętnie to nic z tego dobrego nie będzie. No i właśnie myślę, że tutaj też ten eksperyment sprowadza się właśnie do tego, czy to będzie kwestia okej, raz walniemy tym pop-upem, po to, bo wiem, że ty i tak go zamkniesz, ale żebyś wiedział, że na koniec jak zobaczysz coś fajnego, tam jest newsletter, który rzeczywiście chcemy, żebyś ty znalazł, odszukał go później, czy będziemy zachowywać się nie wiem, jak grupę, który tak naprawdę bombarduje cię pop-upami i nawet się nie da tak jak tam nie ma żadnego kapingu podstawionego, czy już jak... no zresztą nie mówiąc jakby nazw sklepów, są pop-upy, gdzie ostatnio robiłem zakupy w sklepie odzieżowym, gdzie dostałem newsletter. Wydawałoby się mówię o, jaki ładny newsletter, rzeczywiście pięknie zaprojektowany, bum, wchodzę na stronę, abstrahując od tego, że przekierowało mnie nie na ten produkt, który chciałem, więc mówię okej, już pierwszy faul, ale mówię okej, włączyłem nagrywanie, bo to od razu mi się włącza taki tryb, a to będę miał coś na konferencję. No po czym szukam tej koszulki,

no i bach, wyskakuje ci pop-up hej, zapisz się na nasz newsletter. Mówię come on, no jeszcze patrzę, że tam było to wszystko w WTM, było, że z maila, no można to wyłączyć.

ŁCZ: Tak.

PS: Ale marketer nie pomyślał. Efekt był tego taki, że... a by the way, pop-up nie dał się zamknąć.

ŁCZ: No, ale to irytuje, nie?

PS: Tak, no.

ŁCZ: I to natychmiast spada odbiór.

PS: Nie, nie kupiłem koszulki, a planowałem, bo była ładna koszulka. Mieli ładne zdjęcie.

ŁCZ: No, ale to też jest kwestia, jeszcze nawiązując do tego badania, bo też jest duże ryzyko tak naprawdę zaburzenia tego efektu pierwszego wrażenia, tak? Jeśli tym pop-upem...

PS: Zepsujesz.

ŁCZ: Zepsujesz, no to potem może być ciężko.

PS: No pytanie, co by było, gdybyś napisał tak, hej, wiemy, że jesteś tu pierwszy raz i wiemy, że jeszcze się nie znamy, pamiętaj, jak nasz poznasz, zostaw swój adres mailowy, ewentualnie możesz to zrobić teraz, ciach. Czy może za długo komunikat, ale po prostu sobie zapiszę, bo to byłby fajny eksperyment.

ŁCZ: Tak.

PS: Natomiast wspominałeś wcześniej, że... też sobie zapisałem, jaskółki zmian odnośnie zapisu, że strony żyją formularzami i że jak będziemy mieć chwilkę, to do tych jaskółek zmian byś coś tam chciał się tam...

ŁCZ: Bo formularze, nie, generalnie jaskółka zmian, bo tu mam na myśli tak naprawdę to, że... zresztą ostatnio była premiera polskiej wersji Google Asystenta, prawda?

PS: Tak.

ŁCZ: To jest taka jaskółka zmian.

PS: Powiedziałbym całkiem duża.

ŁCZ: No to jest taka duża, powiedziałbym gruba jaskółka, tak? Te zmiany. No bo, jeśli popatrzymy sobie na co ludzie mają problem, z czym ludzie mają problem tak naprawdę w takich bardziej poważniejszych rzeczach w Internecie, tak? Jak gdyby w wykonywaniu jakichś takich konkretnych zadań, bardziej złożonych, no to to są formularze. I na tym się wysypujemy przy nie wiem, robieniu jakichś tam przelewów, jakichś bardziej złożonych operacji, niepodpisywaniu

umów, wypełnianiu, nie wiem, co jest takim koszmarem, może być, jakaś umowa ubezpieczeniowa na przykład, tak?
No to...

PS: Zgłoszenie szkody.

ŁCZ: Zgłoszenie szkody.

PS: Piętnaście... zresztą ostatnio urzekło, znaczy urzekło, nie urzekło, urzekła mnie szczerłość, a właściwie niekompetencja, no w każdym razie miałem jakąś tam małą kolizję, no i zadzwoniłem do agenta, no i dzień dobry, było ślisko, przejechałem sobie bok, mam Autocasco, no chciałbym to zgłosić. Spoko panie Pawle, proszę zrobić zdjęcia, zajmie to tylko kilka minutek, po czym wchodzisz na tę cyfrową jakby wersję, gdzie trzeba wszystko zgłosić i takie jebitne przygotuj zdjęcia, to, to i to, cały proces zajmie ci od piętnastu do czterdziestu pięciu minut. Mówię, no come on, to...

ŁCZ: Tak.

PS: Znaczą szczerłość mnie urzekła, okej. Stwierdziłem dobra, pauza, wieczorem w domu trzeba będzie to zrobić.

ŁCZ: No, ale to już jest to, co mówisz, tak? Że nie wiem, zobaczyłem to, próbuję to robić na telefonie, mimo tego że mam nie wiem, najnowszy, najlepszy, największy, trudno, nie udaje mi się, muszę się przesiąść na inne urządzenie, czyli no na pewno nie zrobię teraz tego, bo go nie mam, muszę... zrobię to w domu wieczorem i tak dalej. To są te problemy, których nie mamy tak naprawdę z konsumowaniem tych treści internetowych, ale jeśli coś chcemy zrobić, to ten problem z formularzem się pojawia, że tam trzeba coś wpisać, tak?

PS: Dokładnie.

ŁCZ: Trzeba coś załączyć. No i wydaje się, że... tak jakbyśmy popatrzyli na to jak te formularze ewoluują z czasem, tą taką pierwszą chyba jaskółką zmiany to było pojawienie się tych formularzy, takich bardziej konwersacyjnych. Nie wiem czy wiesz o czym mówię, gdzie mamy wplecione w zdanie odpowiedzi, w których sobie coś tam wybieramy i tak dalej.

PS: I się to zmienia.

ŁCZ: Oczywiście to się do wszystkiego nie nadaje, tak? To są jakby takie jakieś proste rzeczy, które... ale już upraszczające i ucłowieczające tak naprawdę komunikację z interfejsem. Kolejna rzecz to są, wydaje się, że już dosyć popularne chatboty, tak? Które już zapraszają nas do konwersacji i to już zadając pytania formularzowe w dużej mierze.

PS: Tylko muszą być jeszcze dobrze zrobione.

ŁCZ: Muszą być, ale mówię, jaskółka, tak?

PS: Jaskółka.

ŁCZ: Natomiast tą grubą jaskółką pewnie są asystenci głosowi, tak? Bo no pewnie nie znam, trudno sobie wyobrazić, że w sytuacji, w której tak naprawdę znam pytania formularza, to może z nim pogadać ten asystent zamiast nas, tak? On nas wypyta o konkretne rzeczy i już potem się komunikuje tak naprawdę jak gdyby z drugim algorytmem i wydaje się, że w wielu przypadkach tak naprawdę kierunek zmian będzie taki, że te formularze będą za nas wypełniali nasi asystenci w telefonach, no bo ciężko sobie wyobrazić inny kierunek tak naprawdę i ciężko sobie wyobrazić, że ten asystent...

PS: Tym bardziej jak często są... ja nie pamiętam, to chyba Hubs publikował coś takiego. Oni mają bardzo fajnie zrobiony inbound marketing, dużo PDF-ów, jakichś whitepaperów, i mają przeolbrzymie te formularze, natomiast mają je robione w sposób bardzo inteligentny, czyli nigdy ci wszystkich pytań nie zadają, tylko sobie patrzą, jakby podrzucają ci kolejne treści i kolejnymi pytaniami cię doprofilowują, zakładając, że nie chcesz kłamać. Zakładając, że ty mówisz, no to przecież idealnie, no idealnie dla mnie byłoby, kiedy robisz sobie, robimy nie wiem, finger printa, takiego elektronicznego, którego mamy nie wiem, pod wykrzykie nadużyć różnego rodzaju.

ŁCZ: Tak.

PS: I tak naprawdę masz finger printa pod tytułem hej, pracuję w firmie, ta firma to jest taki tam przedział ludzi, to jest moja pozycja, to jest jakby ten segment, wiesz, tą metryczkę demograficzną nazwijmy to, po cholere to wypełniać, skoro zakładam, że się chcę tym podzielić i to jednym kliknięciem też, nie?

ŁCZ: Tak.

PS: I najśmieszniejsze, ta technologia jest, tylko gdzieś ludzie słyszą RODO, nie wiem e-Privacy za chwilę będzie wchodziło, więc znowu będzie, a czy ja na pewno muszę. Zresztą taki... ale to już jakby oddzielna dygresja, bo zobacz, że jeszcze będzie problem z asystentami, Asystent Google jest super fajny, no to jest amerykański produkt, amerykańskie produkty są bardzo niemile widziane przez polskiego, europejskiego ustawodawcę w zakresie trzymania prywatnych informacji.

ŁCZ: Tak.

PS: I to zobaczymy.

ŁCZ: Wiesz co, ale wydaje mi się, że to jest też tak, że ta technologia wyprzedza, dlatego jest taka...

PS: A, zdecydowanie.

ŁCZ: Te regulacje będą w pewnym momencie musiały w ogóle się do tego dostosować i no kierunek jest wyraźny. Trochę ciężko mi jest sobie wyobrazić, że zastopujemy technologię.

PS: A nie, to jest niemożliwe. Ja Ci powiem więcej, ja w 2011...

ŁCZ: Bo politycy nasi nie będą chcieli się na nią zgodzić.

PS: A tam. W 2011 napisałem pierwszą książkę i tam napisałem, że robienie formularza z chatboxami i zbieraniem wszystkich zgód jest głupie, bo nikt tego nie chce... nikt tych zgód nie rozumie, nie czyta, więc może zamiast robić brzydki formularz, lepiej zrobić prosty formularz, a te formułki prawne wrzucić w treść maila potwierdzającego. Tam cześć Łukasz, zapisałeś się na nasz newsletter, jeśli jesteś właścicielem tego konta i formułka jeden, to kliknij tutaj w link, no i bum. I pamiętam, potem byłem na jakiejś konferencji robionej chyba przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, tam był ówczesny Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych, czyli Minister Wiewiórowski, no i że, a no to tak nie do końca, że to panie Pawle, bo tu pan tak mówi, a to tak przecież nie jest. Tam mieliśmy taką dyskusję korytarzowo-kuluarową, tak sobie to nazwijmy. Mija kilka lat, wchodzi RODO, a RODO mówi wprost w swoich zapisach, aktywne działanie, czyli zapisałem się, wystarczy. Jest enough do tego, a nie musisz tych formułek takich stosować, więc poczekaliśmy osiem lat, no mam nadzieję, że na inne zmiany jakby prawne, które pozwolą na pewne rzeczy, będziemy mniej czekać, bo tak jak mówisz, technologia zasuwa, człowiek ma coraz mniej czasu, znaczy dalej dwadzieścia cztery godziny, ale coraz więcej rzeczy go absorbuje, więc tak naprawdę chętnie...

ŁCZ: No polecenie, wydanie polecenia asystentowi, żeby zapisał się do newsletterów na stronach sklepów, na których jest najciekawsza promocja, jest bardzo prostym poleceniem.

PS: Tak.

ŁCZ: On to bardzo szybko potrafi zrobić, tak? Albo będzie potrafił.

PS: Tylko za chwilę prawnik powie, no ale tutaj zapisał się, ale nie potwierdził człowiek, RODO, srodo i tak dalej, ale to... swoją drogą moglibyśmy kiedyś tam gdzieś takie kilka osób zebrać i nagrać taki odcinek futurystycznej wizji.

ŁCZ: Tak, to by było coś.

PS: Co to będzie. AI, asystenci i tak dalej. Dobra, Łukasz, jak Ci strasznie dziękuję za nagranie. Dzięki za przyjęcie zaproszenia.

ŁCZ: Bardzo miły czas. Bardzo fajna rozmowa. Dziękuję.

PS: Dzięki.