

NAVODILA ZA PRIPRAVO DIREKTNEGA E-MAILA

Subject

Osredotočite se na **ključne besede**, ki jih želite sporočiti, ter se izognite:

- uporabi izključno velikih črk in/ali presledkov med njimi,
- uporabi ponavljajočih se klicajev ali vprašajev, znakov,
- praznemu polju za naslov,
- uporabi generičnih in pretirano komercialnih besed ali značilnih SPAM besed in znakov, na primer evro, brezplačno ali €, vroče ...

Kako izbrati dober Subject?

1. Prilagodite Subject ciljni skupini

Vaši prejemniki zaradi hitrega načina življenja **najprej preletijo svoja elektronska sporočila**, da preverijo, ali vsebujejo za njih **uporabno vsebino**. Z **generičnim** in **nezanimivim naslovom** [t. i. Subject ali Zadeva] ter pošiljanjem sporočil po **načelu vse vsem** boste težko opozorili nase in pritegnili želeno pozornost. To vam bo najlažje uspelo tako, da dobro pomislite, **kdo so vaši prejemniki** in kakšne so njihove lastnosti.

Vprašajte se, ali je vaša elektronska marketinška kampanja namenjena **ženski** ali **moški ciljni skupini**, kakšna je njihova **starost, nakupovalne navade, želje in zanimanja**. Prisluhnite in odgovorite jim s posebej zanje prilagojenim naslovom sporočila.

Sam svoj mojster – poceni orodje najverjetneje ni najboljši naslov, če želite pritegniti tudi žensko ciljno skupino. Pomembno je, da prejemnik začuti, da je vsebina namenjena prav njemu ter da so informacije, ki jih navajate v sporočilu, zanj zanimive, relevantne in aktualne.

2. Bodite neposredni in ponudite nekaj privlačnega

Ne ovinkarite z dolgočasnimi in splošnimi naslovi, temveč **opozorite nase**. To lahko storite tako, da omenite **zabavne dogodke, prihajajoče praznike, privlačnost posebne ponudbe, kupone s popusti** ali **koristne nasvete**, za katere ste prepričani, da bodo bralca pritegnili in spodbudili, da bo odprl sporočilo.

Tisto, kar vaši prejemniki najprej vidijo ob pregledu svojega poštnega nabiralnika, odloča o tem, ali bodo sporočilo odprli ali ne. Zelo pomembno je, da je **naslov dovolj mikaven** in **obljublja nekaj zanimivega**.

3. Manj je več

Vse več ljudi elektronsko pošto pregleduje na **pametnih telefonih** in **tablicah**, ki zaradi **manjšega zaslona** omogočajo drugačen prikaz pošte kot osebni računalnik. Svetujemo vam, da **naslovi** sporočil **ne vsebujejo več kot šest besed**. Priporočljivo je, da uporabite **od 20 do 40 znakov**.

To je dovolj velik razpon, da **namignete na vsebino** ter **sporočite vrednost, nujnost** in **relevantnost**, ki jo ima sporočilo za prejemnika. Pri tem pazite tudi na izbor besed, saj so raziskave pokazale, da je lažje prebrati nekaj dolgih besed kot veliko kratkih.

4. Naj vaš naslov ne spominja na spam

Uporaba določenih besed in besednih zvez v naslovu lahko pozitivno vpliva na to, da sporočilo **ni prepoznano kot SPAM**. Na voljo imamo veliko možnosti, kako ustrezno izbrati pravi naslov.

Zelo priporočljivo je, da z njim namignemo na **aktualno novico**, ponudimo **uporaben nasvet** oziroma postavimo **zanimivo vprašanje** in **obljubimo odgovor** nanj v sporočilu.

Oblika sporočila

Pri oblikovanju naslova sporočila pazite na naslednje stvari:

- Ne uporabite več **zaporednih klicajev** ali **vprašajev**.
- Ne puščajte **praznega polja** za naslov.
- Izognite se uporabi prepoznavnih in **značilnih SPAM besed**, kot sta Free ali Hello [oz. zastonj, zdravo].
- Ne uporabite **posebnih znakov** [npr. € ...] v naslovu.
- Preverite, **kateri naslov je boljši** [lahko je tudi zabaven, če je to dovoljeno]. Za zelo uspešne so se na primer izkazali naslovi, ki se nanašajo na naslov znane pesmi ali filma. Če gre za posebno ponudbo, ki je časovno omejena, ne pozabite sporočiti **nujnosti**, ki jo ima za prejemnika.
- Izogibajte se **splošnim naslovom** [če je naslov zelo splošen, obstaja velika verjetnost, da bo sporočilo ostalo neprebrano].
- Sporočilo prilagodite **ciljni skupini**. [Pri izbiri naslova imejte vedno v mislih ciljno skupino, ki ji je kampanja/ pošiljanje namenjeno. Raje pošljite dve različni sporočili različnima ciljnim skupinama ter prilagodite vsebino, naslov in zadevo.]

Pravilno uporabite slike in povezave

Sporočilo lahko oblikujete na dva načina, v **tekstovni** ali **HTML obliki**. Pri tem morate biti pozorni na naslednje stvari:

- Sporočilo nikoli **ne sme biti sestavljeno samo iz slik**, dodati morate tudi besedilo, slike pa opremiti z opisi (t. i. alternative text oz. alt tag).
- **Razmerje** med slikami in besedilom mora biti primerno – večina pošiljateljev je nagnjena k temu, da pretirava s slikami.
- Besedilo naj bo dolgo **vsaj 500 znakov**.
- Ne pošiljajte **samo besedil**, dodajte vsaj eno sliko.
- Izognite se slikam v formatu .gif [uporabite format **.png ali .jpg**].
- Bodite pozorni na **število povezav** na spletni strani [landing pages]. Preverite, ali **delujejo** in ali niso zapisane v numerični obliki kot na primer <http://12.34.567.899/info.php>.
- Povezav **ne skrivajte**. [Na primer zapis <http://mojepodjetje.si/stran1>, medtem ko povezava dejansko vodi na <http://mojepodjetje.si/stran3>.]
- Priporočamo tudi, da se odločite za **zmerno uporabo barv**, predvsem se izognite pisavi v rdeči, modri in zeleni barvi ali spreminjanju barve ozadja v katero od teh. Uporabite pastelne barve.

Vsebina sporočila

Kakšna mora biti vsebina?

V prejemniku morate **vzbuditi željo**, zanimanje za vaš produkt ali storitev. Obvezno ponudniku/prejemniku sporočite **dodano vrednost** oz. katero težavo rešuje vaš izdelek oz. vaša storitev.

Izogibajte se nekaterim besednim zvezam:

- Besedne zveze Klikni tu!, Kupi zdaj! in Življenjska priložnost! raje nadomestite z manj vsiljivimi in bolj domiselnimi predlogi. Izognite se vsebini, ki že na daleč spominja na SPAM.
- Tudi znotraj sporočila se izognite besedilu z izključno velikimi črkami, presledki med črkami ter zaporednimi klicaji in vprašaji.

