

adfilia

semplicemente più.

DEM

EMAIL

DEM

CPL



**SE DI QUESTI TRE TERMINI CONOSCETE SOLO EMAIL,
AVETE BISOGNO DI APRIRE QUESTA SCATOLA.**



Il 40% della popolazione mondiale, circa 3 miliardi di persone, usa internet, questo è un dato inequivocabile, che porta ad una sola conclusione, è fondamentale sfruttare questo canale commerciale, brand, aziende e commercianti sono sempre più orientati ad un utilizzo imprescindibile delle strategie digitali nella promozione del proprio business.

Non è più un segreto come ormai ogni marketer che si rispetti debba avere conoscenze in ambito web. Risulta essenziale conoscere i nuovi strumenti che nascono ogni giorno e analizzare le proprie strategie in termini di **ROI** (Return on investment / Ritorno sugli investimenti)

Alcuni dati riguardanti il digital marketing e la sua potenzialità li possiamo ricavare dal quarto report annuale di webmarketing 123 *"The 2015 State of Digital Marketing"*.

"Per quanto riguarda i canali utilizzati, ottime notizie per l'e-mail marketing: è più vivo che mai, in ambito B2B (Business-to-business) è il canale sul quale i marketers puntano di più, con una percentuale del 93%; seguono social media e SEO. Anche nel B2C (Business to Consumer) l'e-mail si difende bene: è il secondo canale dopo i social media. La motivazione dietro a questi dati è la maggiore facilità di calcolo del ROI quando si parla di e-mail marketing."

È proprio su questo strumento che concentreremo la nostra attenzione, per spiegarvi cos'è, meccanismo, ed obiettivi perseguibili.

DEM

uno strumento del email marketing.

COS'È

MECCANISMO

CONCLUSIONI

CASE HISTORY

È Uno degli strumenti del digital marketing, è il marketing tramite posta elettronica, **il Direct Email Marketing (DEM)**.

Una DEM è un'attività pubblicitaria che utilizza come strumento di comunicazione la posta elettronica.

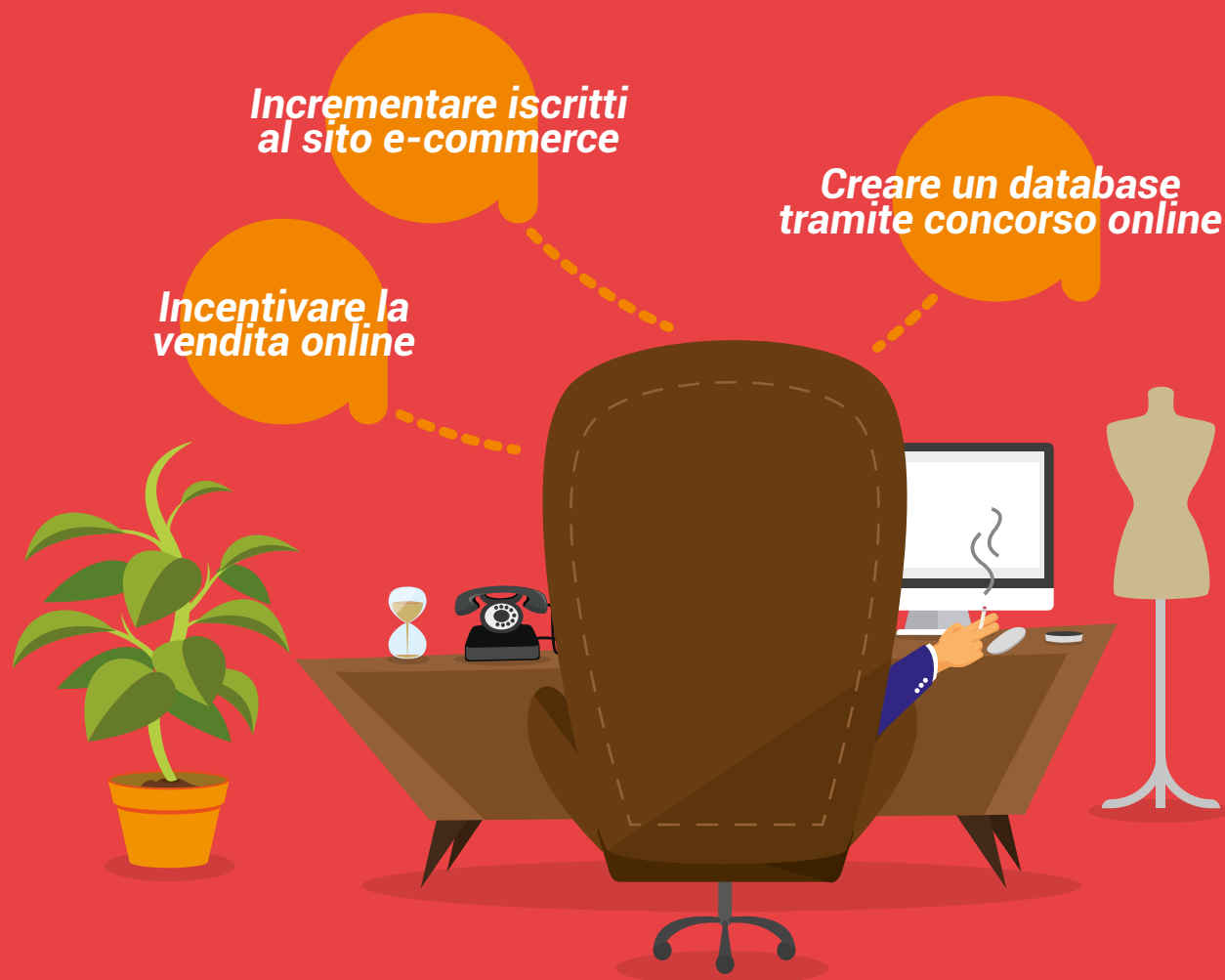
Più precisamente si tratta di un email, interamente dedicata alla comunicazione di un messaggio promozionale, che viene spedita ad un database di indirizzi email "affittato" presso chi li ha legittimamente acquisiti (quindi in possesso di tutti i permessi relativi alla politica sulla privacy)

Non bisogna confondere la **DEM** con la sponsorizzazione di Newsletter: è importante precisare, infatti, che mentre nel secondo caso si appone un messaggio pubblicitario all'interno di un email con contenuti informativi prodotti dal titolare della lista, nel caso della **DEM** il messaggio è interamente dedicato allo sponsor (non ci sono quindi contenuti del titolare degli indirizzi cui si spedisce).

Di seguito, analizzeremo per step, come si articola il processo di una campagna DEM.

Step 1

Individuazione obiettivi da raggiungere.



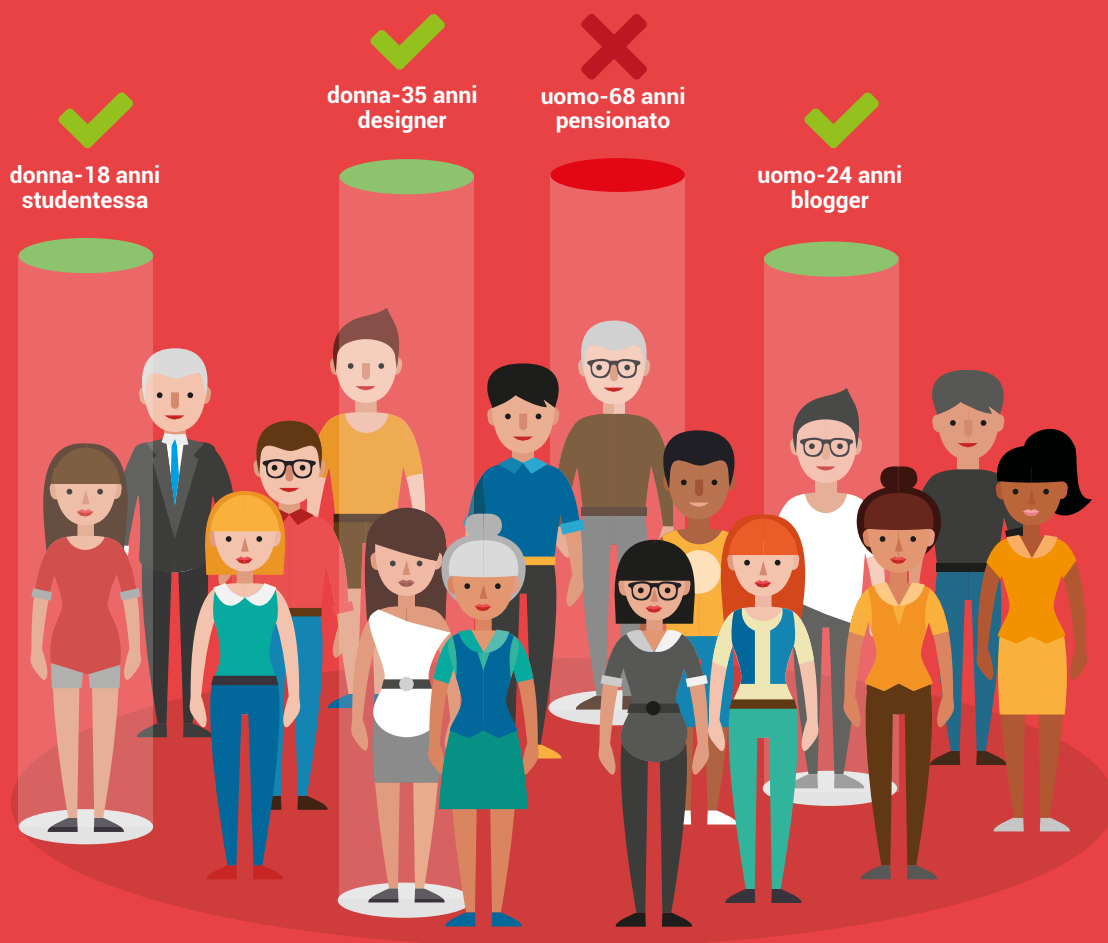
Le applicazioni per questo strumento di digital marketing sono infinite, le più comuni di sicuro sono:

- Incrementare iscritti al sito.
- Creare un database.
- Incentivare le vendite online.
- Sponsorizzare un evento.

Singularmente o insieme questi obiettivi possono essere raggiunti con certezza matematica attraverso l'email marketing, la possibilità di raggiungere migliaia di utenti rende questo strumento l'evoluzione dei sistemi tradizionali di pubblicità.

Step 2

Scelta target pertinente.



1,5 milioni di anagrafiche Business e 9 milioni di anagrafiche Consumer.

Possiamo profilare in modo preciso il target dei destinatari, oltre 9 milioni di contatti in grado di soddisfare ogni necessità e richiesta di target, la possibilità di selezione per:

-Professionalità

-Area geografica

(area Nielsen, regione, città, provincia, cap.)

-Settore Merceologico

(macro e micro categorie)

-Età

-Sesso

Le nostre attività di direct email marketing soddisfano tutti i requisiti e sono ideali per: brand awareness, promozioni di prodotti, acquisizione di nuovi clienti, raccolta di informazioni.

Step 3

Inizio invio DEM.



Stabiliti gli obiettivi e il target su cui puntare, il passaggio successivo è la creazione di una "creatività", che rappresenterà il contenuto pubblicitario presente nella mail, qualunque sia la natura della DEM.

Adfilia mette a disposizione i propri partner per offrire il meglio, si affida per la creatività ed il design alla web agency **TOO** (toolab.it, già collaboratrice di brand come **PIAZZAITALIA e KIMBO**) che mette in campo l'esperienza delle proprie figure professionali.

La mail generata così verrà inviata a tutti i contatti presenti sul nostro database messo a vostra disposizione.

Step 4

Monitoraggio attività.

Durante l'invio della DEM ci occuperemo di monitorare costantemente l'attività in modo da verificare che tutto proceda per il meglio e, una volta terminato, sarà possibile accogliere i dati relativi al bounce rate e verificare il buon fine della campagna.

Consulenza qualificata grazie ad un team dedicato.



Step 5

Ottenimento risultati, alutazione ROI (Return on investment).



L'email marketing è considerato uno degli strumenti più potenti per fare marketing online e per raggiungere in modo rapido risultati consistenti.

La formula *performance* permette di pagare solo in base a risultati ottenuti:

1 click/1avvenuta registrazione/1 coupon inviato
=
azione compiuta

ad azione compiuta quindi avverrà l'esborso, ciò significa che sull'invio di 1000 email, se 400 non andranno a buon fine e 600 otterranno il risultato desiderato, saranno conteggiate solo le 600 andate a segno. Questo fa sì che il ROI sull'attività DEM sia estremamente alto.

Vi riassumiamo in **5** punti i vantaggi di una campagna **DEM (Direct Email Marketing)** rispetto ad altre strategie pubblicitarie:

1) Proponi la tua offerta al tuo target specifico

A differenza dei canali di marketing generici (TV, Radio, Stampa) le campagne DEM offrono la possibilità di targhettizzare gli utenti che si desidera approcciare ed inviare una mail specifica, come se portasse il "volantino" solo ai reali potenziali clienti e non inondare le caselle di posta con offerte che non interessano nel 99% dei casi.

2) Comunichi in modo più efficace e quando vuoi

La possibilità di profilazione ti permette di comunicare (dall'oggetto della mail, al testo della mail fino ad arrivare alla pagina di destinazione) in modo più in linea al target stesso. La pianificazione e l'invio di una campagna DEM può essere definita quando si vuole.

3) Alta misurabilità

Con le campagne DEM hai la concreta possibilità di capire quanto e quali risultati hai ottenuto. Un investimento su un canale tradizionale non ti consente di avere certezze su quali contatti hai ricevuto.

4) Velocità ed Ottimizzazione

Una volta terminata la campagna DEM è possibile avere diversi indici che permettono un'ottimizzazione delle campagne. Testare nuovi oggetti, titoli, testi, immagini permettono di poter incrementare il processo di deliverability (ricezione delle mail da parte del utente) e di efficacia nella landing page di destinazione.

5) Bassi costi ad alta rendita

Per diversi settori probabilmente, le campagne DEM sono quelle che hanno un miglior indice costo/risultati. Non è un caso che da anni aziende più o grandi utilizzano questa strategia come principale o abbinata altre strategie.

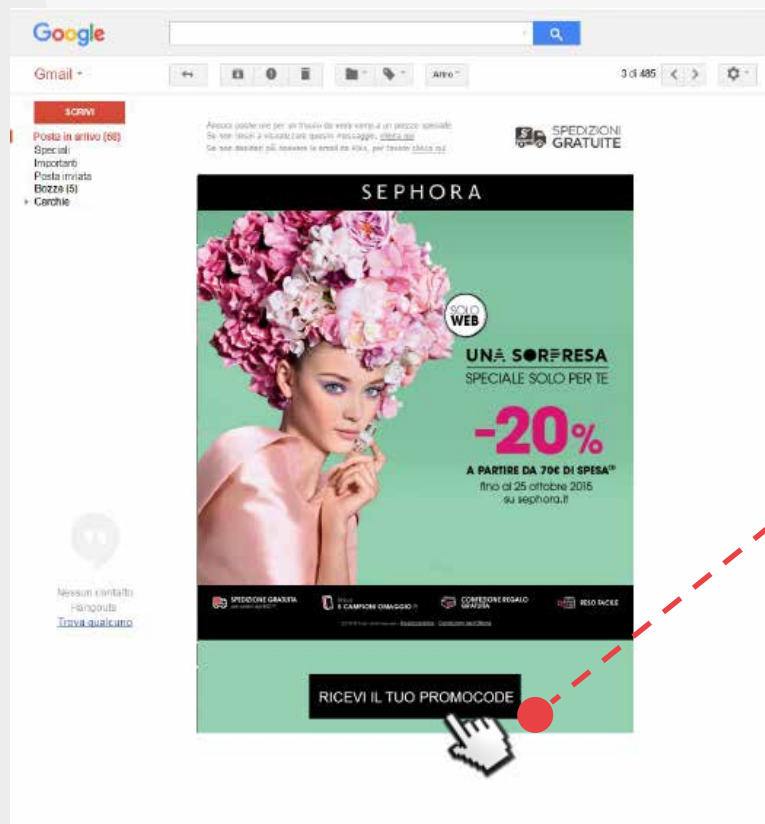
SEPHORA

OBIETTIVO

Database building
ed incremento delle vendite
del canale web.

RISULTATO

Oltre 2.000 Coupon distribuiti
nei primi due mesi di campagna.



KIKO MILANO

OBIETTIVO

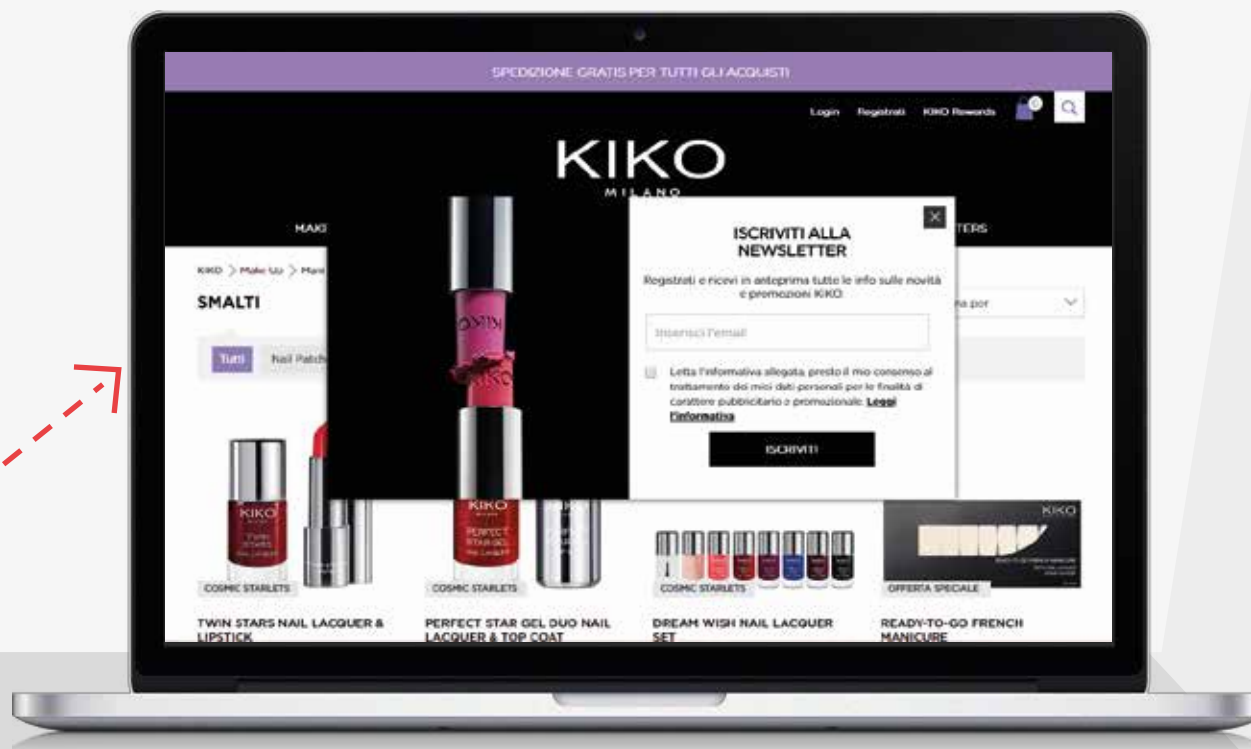
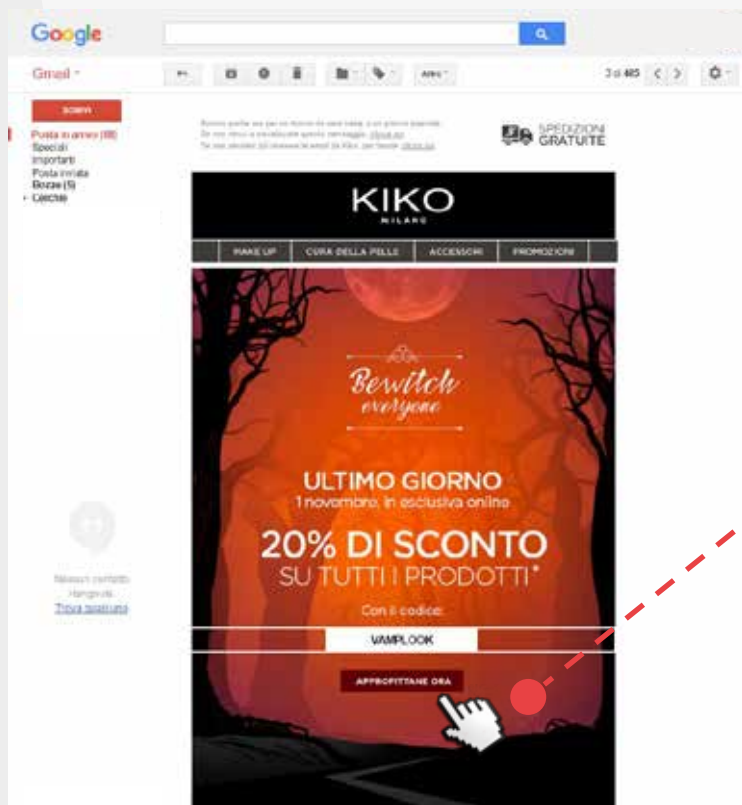
Incentivare la Vendita online

TARGET

- Donne over 18
- interessi:
cosmetica, wellness, beauty
- con propensione all'acquisto online.

RISULTATO

- Open rate medio: 16%
- CTR medio: 13%



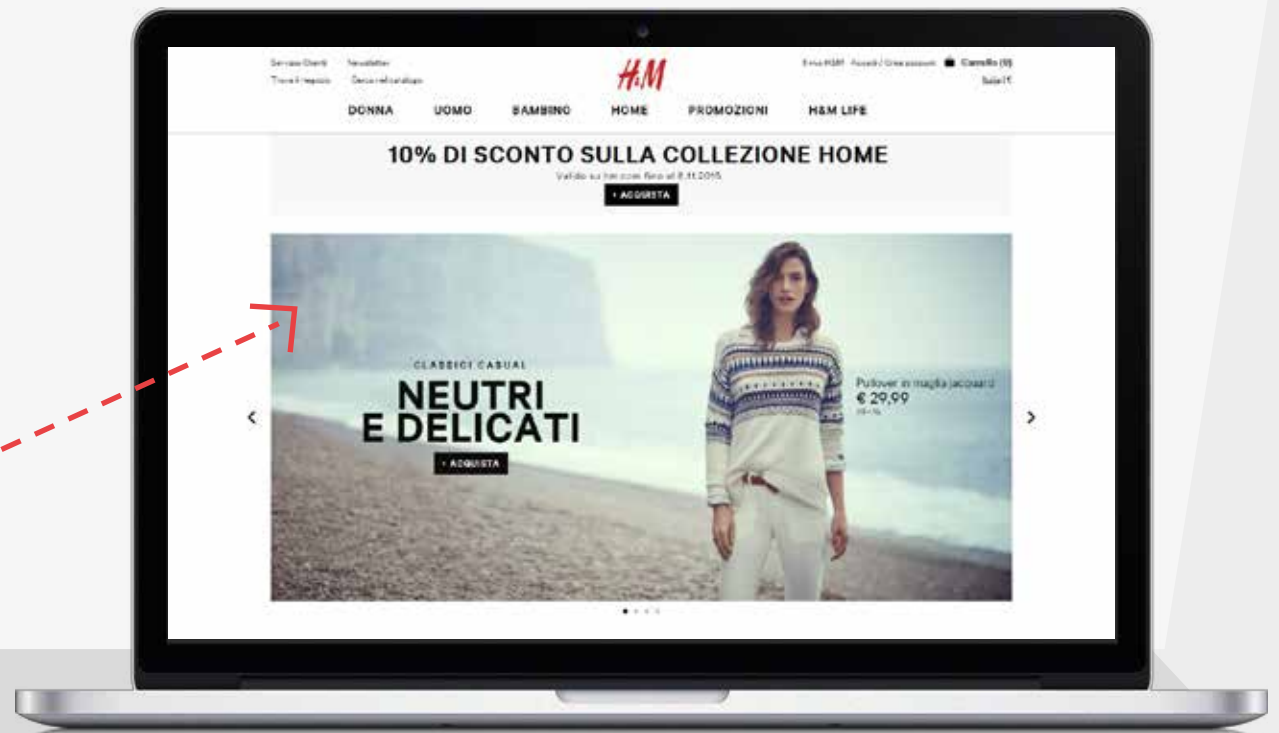
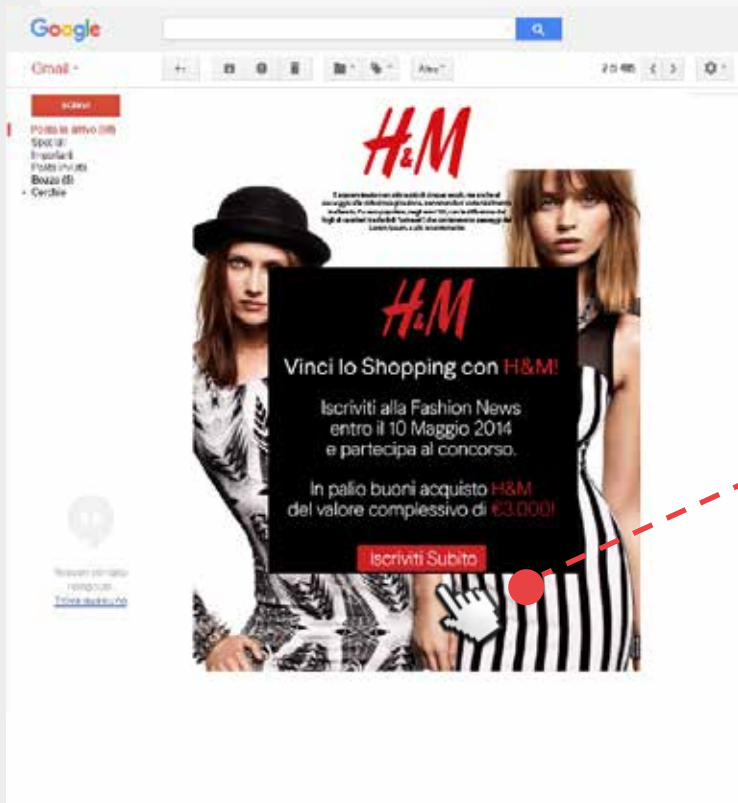


OBIETTIVO

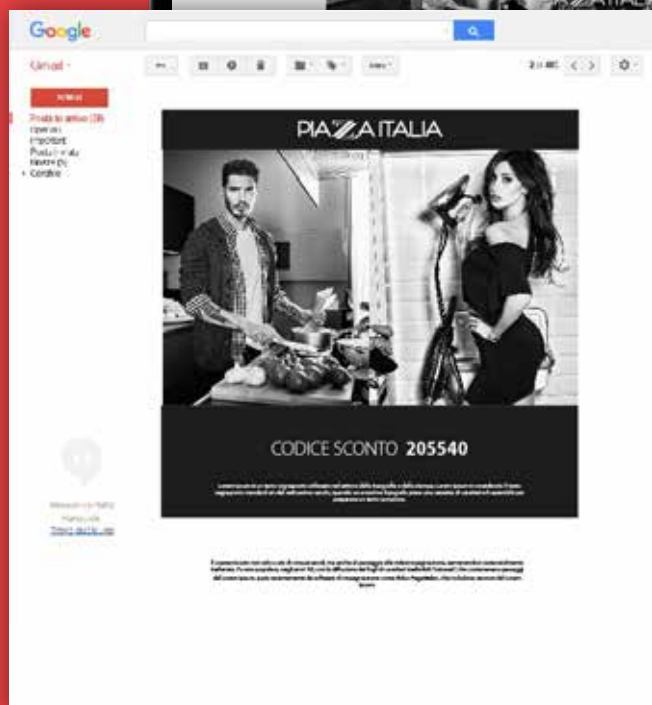
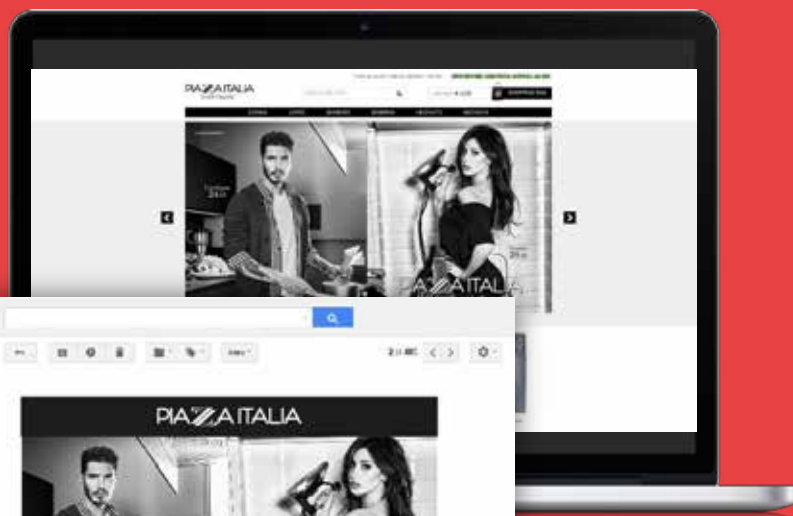
Database building tramite concorso

RISULTATO

Generate 3000 lead



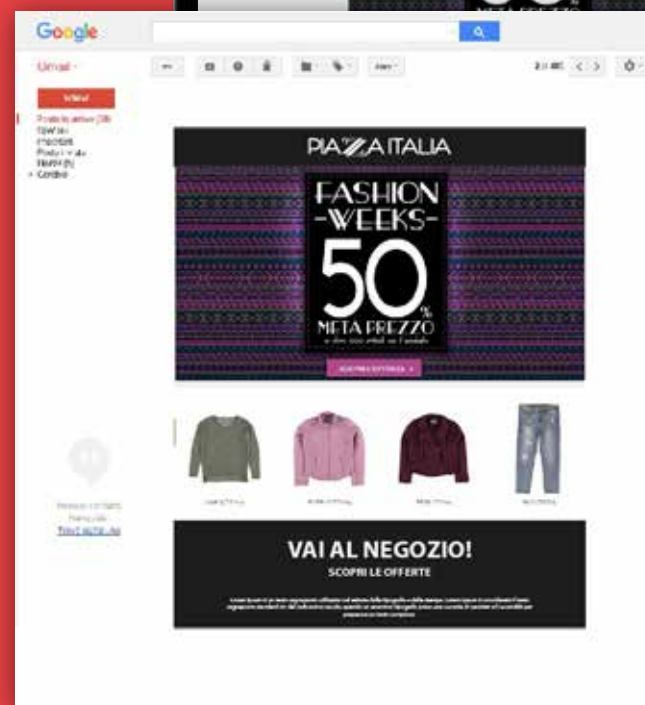
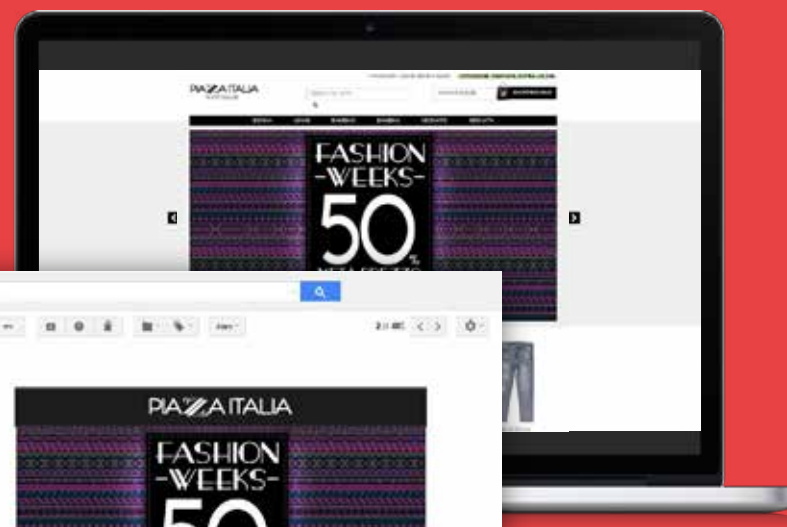
A



Di seguito, come risulta visualizzata una DEM:
(l'esempio ipotizza una DEM realizzata per PIAZZAITALIA)

caso A - invio coupon sconto
caso B - click che porta all'e-commerce

B



NON VI RESTA CHE APRIRE.





semplicemente più.

adfilia.it