

-
- 01 Wprowadzenie
 - 02 Segmentacja według działów
 - 03 Priorytety kampanii
 - 04 W praktyce



KLUCZ DO SKUTECZNEJ STRATEGII

03	Wprowadzenie	→
04	Segmentuj kampanie według działów	→
07	Ustal trzy poziomy priorytetów kampanii	→
09	W praktyce	→

SPIIS TREŚCI

392,5 MILIARDA

Tyle wiadomości e-mail będzie wysyłanych i odbieranych codziennie na świecie do 2026 roku (Statista).

Podpis e-mail jest często widoczny, ale rzadko w pełni wykorzystywany. Warto uczynić go ważnym kanałem komunikacji w firmie.

- Jak wykorzystać jego pełny potencjał?
- Jakie strategie zastosować?
- Jakie konkretne działania podjąć?

Odpowiadają nasi eksperci.

Segmentacja według działów: trafniejsze kampanie

Podpisy e-mail odpowiadają na różne potrzeby HR, Sprzedaży, Marketingu, Komunikacji czy Zakupów. Wykorzystaj je do przekazywania dopasowanych komunikatów.

Cel? Kampanie, które trafiają do odbiorców i realizują konkretne cele biznesowe!

Dwa główne segmenty komunikacji

01

STAŁA KOMUNIKACJA

Podpisy wszystkich pracowników

Główny kanał dla stałych kampanii prowadzonych przez cały rok.

02

OKAZJONALNIE

Podpisy poszczególnych działów

Wybierz grupy pracowników do bardziej ukierunkowanych, czasowych kampanii.

Podpisy pracowników



Paweł Kowalski
Dyrektor HR
+48 512 345 678
company.com

Umów rozmowę



Julia Nowak
Menedżerka sprzedaży
+48 512 345 678
company.com

Umów rozmowę



Lena Mazur
Dyrektorka marketingu
+48 512 345 678
company.com

Umów rozmowę



Jan Wójcik
Menedżer sprzedaży
+48 512 345 678
company.com

Umów rozmowę

Kampanie według działów

Marketing

Nasz newsletter
Bądź na bieżąco!

Zapisz się

Sprzedaż

Webinar
Poznaj naszych
najlepszych ekspertów



Zapisz się

HR

Dołącz do nas
już dziś

Aplikuj

Jakie kampanie można prowadzić w podpisach e-mail pracowników?

01

POZYSKIWANIE LEADÓW

Kampanie pozyskiwania leadów

Podpisy zespołów Sprzedaży i Marketingu mogą zachęcać do:

- ✓ pobrania materiału
- ✓ zapisu na wydarzenie stacjonarne lub online
- ✓ umówienia prezentacji produktu lub rozmowy handlowej
- ✓ wypełnienia samooceny lub ankiety...

CEL

Pozyskanie adresów e-mail i innych danych kontaktowych.

02

PROMOCJA

Promocja produktu, usługi lub wydarzenia

Marketing i Sprzedaż mają wiele możliwości. Ich podpisy e-mail mogą przekazywać czasowe ogłoszenia dotyczące:

- ✓ wprowadzenia nowej funkcji
- ✓ ważnego wydarzenia stacjonarnego lub online, np. webinaru z gośćmi, targów czy debaty
- ✓ ekskluzywnych ofert i promocji, zamkniętej sprzedaży lub wyprzedaży
- ✓ otwarcia nowego salonu...

CEL

Zwiększenie widoczności czasowych ogłoszeń wśród wszystkich odbiorców.

Budowanie rozpoznawalności i wizerunku marki

Korzysta również dział Komunikacji. Każdy e-mail to okazja do zwiększenia rozpoznawalności marki. Podpisy pomagają przekazywać jednolite, spójne komunikaty zgodne z tożsamością firmy.

Kampanie rekrutacyjne

Szukasz nowych talentów? Udostępniaj oferty pracy w podpisach e-mail zespołu HR i bez wysiłku docieraj do potencjalnych kandydatów.

ZADBAJ O SZCZEGÓŁY

Sprawdź, czy podpisy zawierają właściwe wersje logo i kolory zgodne z identyfikacją firmy!

[Poznaj nasze wskazówki](#)



W PRAKTYCE

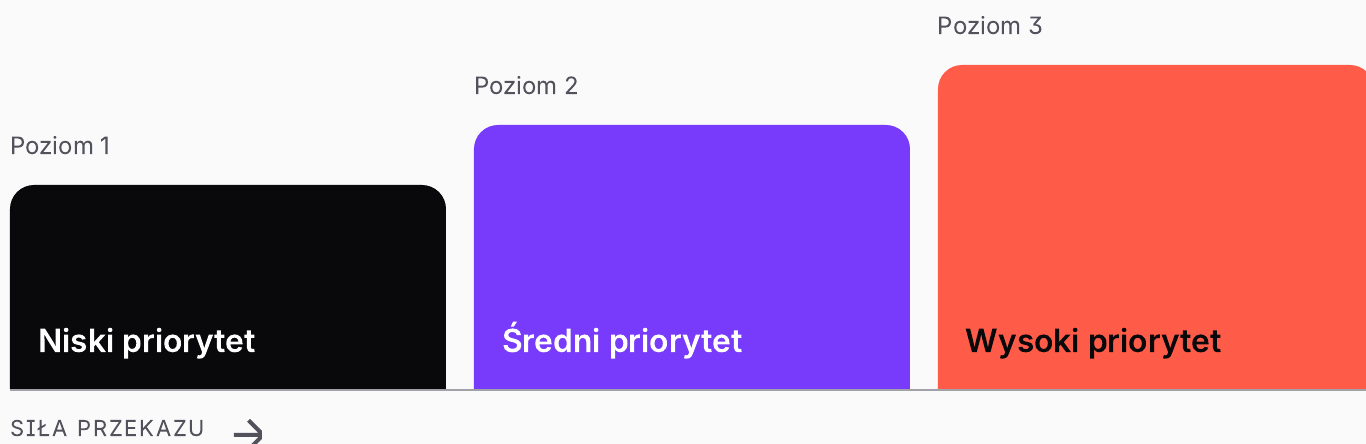
Precyzyjna segmentacja w firmach międzynarodowych

Stefan prowadzi kampanie w podpisach e-mail w kilku krajach Europy. Dzięki segmentacji dopasowuje komunikaty do odbiorców we Francji i we Włoszech.

W każdej filii różnicuje też komunikaty dla HR, Marketingu i pozostałych działów. Firma przekazuje właściwe komunikaty, we właściwym języku i miejscu!

Planuj kampanie i ustalaj ich priorytety

Segmentacja podpisów według działów to dobry początek. Ustalenie priorytetów daje jeszcze więcej! Planuj kampanie, wybierając jeden z trzech poziomów.



NISKI PRIORYTET

Stały komunikat

Stwórz podpis e-mail dla wszystkich pracowników, aktywny przez cały czas. Stały komunikat firmowy generuje ruch i leady nawet wtedy, gdy nie ma nowych informacji do przekazania.

ŚREDNI PRIORYTET

Komunikaty czasowe

Te komunikaty są ważniejsze niż stała kampania: webinar za dwa tygodnie, rekrutacja... Nadaj im średni priorytet.

Nie każdy pracownik musi jednak komunikować się na ten sam temat. **To świetna okazja do testów A/B!**

Mocny przekaz na krótki czas

Runda finansowania, przypomnienie tuż przed targami... Przekaż te aktualne informacje w podpisach całej firmy. Zaplanuj kampanię o wysokim priorytecie, która na krótko zastąpi pozostałe.

💡 Testy A/B: jak je prowadzić?

Sprawdź różne wersje podpisów w działach. Możesz zmieniać:

- ✓ główny kolor banera
- ✓ położenie przycisku CTA
- ✓ treść komunikatu...

„Zmieniaj tylko jeden parametr naraz i analizuj wyniki każdej wersji. Celem jest zrozumienie, co działa najlepiej!”



Joris Dulac

Menedżer ds. growth marketingu

PODSUMOWANIE: CZTERY KORZYŚCI PRIORYTETYZACJI

01

Łatwo zarządzasz wieloma kampaniami jednocześnie.

02

Unikasz przerw między kampaniami.

03

Robisz miejsce na ważniejsze komunikaty.

04

Możesz prowadzić testy A/B.

Jak to wygląda w praktyce?

Konkretny przykład najlepiej pokazuje, jak segmentować podpisy e-mail i ustalać priorytety kampanii.

Natalia odpowiada za Komunikację i podpisy w Invox. Planuje kilka kampanii na półrocze i każdej przypisuje poziom priorytetu.

NISKI PRIORYTET

Promocja realizacji firmy

Invox to agencja marketingowa. Natalia chce rozpocząć rok promocją nowego portfolio, które jest wizytówką agencji.

Zawiera ono najlepsze projekty firmy. Planuje więc stałą kampanię dla wszystkich pracowników, a jej komunikat aktualizuje co pół roku.



Flora Kowalska
Menedżerka content marketingu
flora@example.com
+48 512 345 678



130 materiałów B2B
Czerp inspiracje

[Zobacz więcej →](#)



Kampania marketingowa z testem A/B

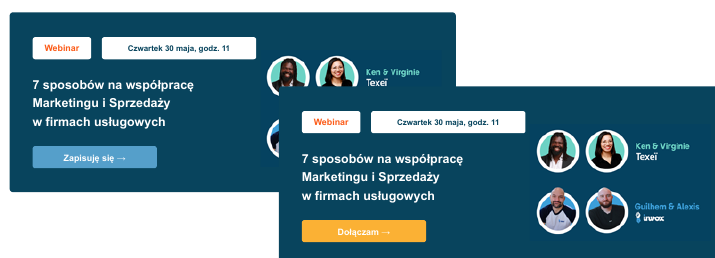
Dział Marketingu prosi Natalię o promocję nadchodzącego webinaru, na którym czołowi eksperci omówią ważny temat branżowy.

Natalia planuje baner na 30 dni przed webinar, by zwiększyć liczbę zapisów. Ustawia też test A/B.

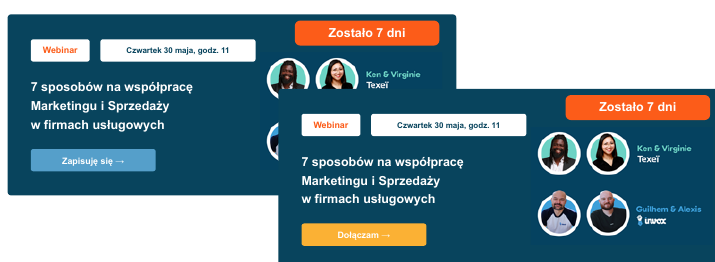
Półowa działu korzysta z podpisu A, a druga półowa z podpisu B.

Obie wersje trafiają do tej samej grupy odbiorców...

... ale mają inne CTA.



Na siedem dni przed webinar, Natalia ponawia promocję. Aby zwiększyć udział, uruchamia nowy baner, który buduje **poczucie pilności!**



WYSOKI PRIORYTET

W międzyczasie Invox zdobywa nagrodę Digital Content. Natalia tymczasowo zastępuje kampanie o średnim priorytecie wszystkich pracowników firmowym podpisem z tą dobrą wiadomością.



Udało się!

Invox z dumą odbiera

nagrodę Digital Content 2024

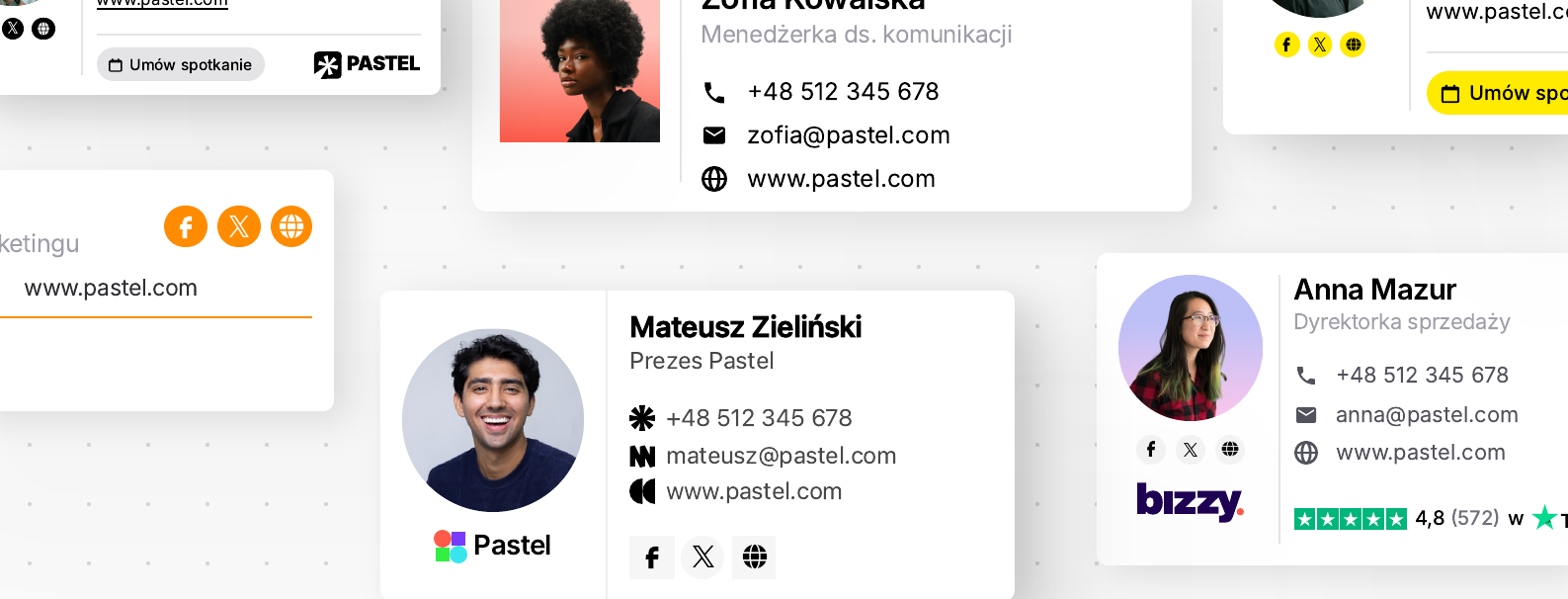


Segmentacja i priorytety to proste, skuteczne sposoby wykorzystania podpisów e-mail. Kluczowe jest jednak **prawidłowe ustawienie kampanii**. Dzięki temu właściwe komunikaty trafiają do odbiorców we właściwym czasie, a komunikacja pozostaje płynna i ciągła.

Zarządzanie kampaniami w podpisach sprawia Ci trudność? Tracisz czas na przypominanie kolegom o aktualizacji banerów?

Właśnie dlatego powstał Signitic!

Wykorzystuję pełny potencjał podpisów e-mail →



NAJLEPSZE WRAŻENIE ZACZYNA SIĘ POD KĄŻDYM E-MAILEM.

Wykorzystaj podpisy e-mail, by przekazywać właściwe komunikaty we właściwym czasie. Signitic centralizuje kampanie i banery bez obciążania IT. Zgodność z RODO i hosting w Europie.

[Umów demo →](#)

