

# Spis treści

1. E-mail marketing od A do Z .....	7
E-mail marketing a inne narzędzia e-marketingu .....	8
E-mail jako narzędzie promocji online .....	9
Formy e-mail marketingu .....	10
Zasada 3 – kluczowe aspekty w e-mail marketingu .....	12
Profil odbiorcy – użytkownicy e-mailingów i newsletterów w Polsce .....	13
2. Rejestracja i bazy, czyli do kogo wysyłać .....	17
Tworzenie bazy wysyłkowej .....	18
W jaki sposób zbudować własną listę wysyłkową? .....	18
Co motywuje internautów do podania adresu e-mail? .....	20
Segmentacja bazy odbiorców .....	24
Zakup bazy zewnętrznej .....	25
Zakup gotowej bazy – wady i zalety .....	26
Zakup rekordów – wady i zalety .....	27
Dzierżawa bazy i zlecenie wysyłki .....	28
Bazy e-mailingowe portali i wortalu .....	29
Sieci e-mailingowe .....	31
Targetowanie i inne istotne aspekty .....	31
Kluczowe aspekty prawne .....	33
Spam i ochrona danych osobowych .....	33
Zgody marketingowe .....	34
Rejestracje bazy i zarządzanie nią .....	36
3. Masz nową wiadomość – otwórz! .....	39
Jak zachęcać do otwarcia e-maila? .....	40
Pole nadawcy, czyli kto do mnie pisze .....	41
Temat wiadomości, czyli dlaczego mam to czytać .....	44

4. Projektowanie e-maila reklamowego .....	51
10 zasad konstrukcji mailingu reklamowego .....	52
Komunikat reklamowy – ile tekstu w tekście? .....	59
Grafika – jeden czy wiele obrazków? .....	61
Call-to-action – jak skłaniać do kliknięcia? .....	67
Jak czytamy wiadomości e-mail? .....	70
5. Newslettery i biuletyny wewnętrzne .....	73
Dekalog konstruktora newslettera .....	74
Layout wiadomości, czyli układy i szablony .....	77
Zasada 4Z (zaproszenie, zdjęcie, zajawka, zachęta do kliknięcia) .....	82
Wstęp, spis treści i niezbędne dodatki .....	83
Jak pisać, by inni chcieli czytać? .....	84
Jak czytamy newslettery, czyli eyetracking w praktyce .....	87
6. Ewolucja komunikacji w e-mail marketingu .....	93
Mobile – jak projektować pod urządzenia mobilne? .....	94
Wideo w e-mailu – czy warto je wykorzystać? .....	96
Automatyzacja procesów w e-mail marketingu .....	98
7. Pomiar skuteczności .....	101
Co i w jaki sposób mierzyć? .....	102
Wskaźnik otwieralności (OR) .....	108
Wskaźnik klikalności (CTR) .....	109
Pomiar kliknięć do otwartych wiadomości (CTOR) .....	112
Do ilu odbiorców nie dotarłeś i dlaczego? .....	113
Testowanie różnych wersji e-mailingów (testy A/B/X) .....	114
Filtry antyspamowe, czyli jak nie trafić do spamu .....	116
Testy poglądowe – sprawdzanie e-maila przed wysyłką .....	120
8. Narzędzia i platformy w e-mail marketingu .....	123
O systemach do e-mailingu .....	124
Oprogramowanie open source, czyli programy mailingowe za darmo .....	127
Moduły newsletterowe i systemy CMS .....	128
Platformy typu SaaS/ASP .....	129

Rozwiązania pudełkowe .....	131
Aplikacje na zamówienie .....	132
9. Kliknąłem i co dalej? .....	133
Projektowanie strony docelowej .....	134
Karta produktu w sklepie internetowym .....	137
Artykuł na stronie WWW .....	138
Integracja z Google Analytics .....	140
Podsumowanie .....	143
Dekalog efektywnego e-mail marketera .....	143
Inspiracje .....	145
E-mail to nie wszystko .....	146