

Spis treści

1. E-mail marketing od A do Z

E-mail marketing a inne narzędzia e-marketingu
E-mail jako narzędzie promocji online
Formy e-mail marketingu
Zasada 3 – kluczowe aspekty w e-mail marketingu
Profil odbiorcy – użytkownicy e-mailingów i newsletterów w Polsce

2. Rejestracja i bazy, czyli do kogo wysyłać

Tworzenie bazy wysyłkowej
W jaki sposób zbudować własną listę wysyłkową?
Co motywuje internautów do podania adresu e-mail?
Segmentacja bazy odbiorców
Zakup bazy zewnętrznej
Zakup gotowej bazy – wady i zalety
Zakup rekordów – wady i zalety
Dzierżawa bazy i zlecenie wysyłki
Bazy e-mailingowe portali i wortalii
Sieci e-mailingowe
Targetowanie i inne istotne aspekty
Kluczowe aspekty prawne
Spam i ochrona danych osobowych
Zgody marketingowe
Rejestracje bazy i zarządzanie nią

3. Masz nową wiadomość – otwórz!

Jak zachęcać do otworzenia e-maila?
Pole nadawcy, czyli kto do mnie pisze
Temat wiadomości, czyli dlaczego mam to czytać

4. Projektowanie e-maila reklamowego

10 zasad konstrukcji mailingu reklamowego
Komunikat reklamowy – ile tekstu w tekście?
Grafika – jeden czy wiele obrazków?
Call-to-action – jak skłaniać do kliknięcia?
Jak czytamy wiadomości e-mail?

5. Newslettery i biuletyny wewnętrzne

Dekalog konstruktora newslettera
Layout wiadomości, czyli układy i szablony
Zasada 4Z (zaproszenie, zdjęcie, zajawka, zachęta do kliknięcia)
Wstęp, spis treści i niezbędne dodatki
Jak pisać, by inni chcieli czytać?
Jak czytamy newslettery, czyli eyetracking w praktyce

6. Ewolucja komunikacji w e-mail marketingu

Mobile – jak projektować pod urządzenia mobilne?
Wideo w e-mailu – czy warto je wykorzystać?
Automatyzacja procesów w e-mail marketingu

7. Pomiar skuteczności

Co i w jaki sposób mierzyć?
Wskaźnik otwieralności (OR)
Wskaźnik klikalności (CTR)
Pomiar kliknięć do otwartych wiadomości (CTOR)
Do ilu odbiorców nie dotarłeś i dlaczego?
Testowanie różnych wersji e-mailingów (testy A/B/X)
Filtry antyspamowe, czyli jak nie trafić do spamu
Testy pogładowe – sprawdzanie e-maila przed wysyłką

8. Narzędzia i platformy w e-mail marketingu

O systemach do e-mailingu
Oprogramowanie open source, czyli programy mailingowe za darmo
Moduły newsletterowe i systemy CMS
Platformy typu SaaS/ASP
Rozwiązania pudełkowe
Aplikacje na zamówienie

9. Kliknąłem i co dalej?

Projektowanie strony docelowej
Karta produktu w sklepie internetowym
Artykuł na stronie WWW
Integracja z Google Analytics
Podsumowanie
Dekalog efektywnego e-mail marketera
Inspiracje
E-mail to nie wszystko