

## Skuteczny e-mail marketing

### Dowiedz się, jak skutecznie tworzyć wiadomości i sprzedawać e-mailem.

Szukasz sprawdzonych narzędzi do efektywnych kampanii e-mail marketingowych? Potrzebujesz praktycznych porad w zakresie **tworzenia skutecznych i atrakcyjnych e-mailingów oraz newsletterów**? Ta książka ci w tym pomoże! W sposób kompletny i przejrzysty objaśni zasady tworzenia strategii e-mailingowych. Dowiesz się, **jak skłonić odbiorcę** do otworzenia właśnie twojej wiadomości oraz jak zoptymalizować kampanię, aby zwiększyła się jej skuteczność. Spraw, by twoje **e-mailingi wyróżniały się** spośród setki innych, a statystyki otwarć i kliknięć szły w górę! Powiększ swoją bazę oraz **z sukcesem sprzedawaj produkty!**

Dzięki poradnikowi:

- poznasz **10 zasad konstrukcji mailingów reklamowych**, dzięki którym przyciągniesz uwagę odbiorcy
- dowiesz się, jak **stworzyć własną bazę wysyłkową** i skłonić internautów do podania adresu e-mail
- poznasz dobre i złe przykłady e-mailingów, dzięki czemu zaczniesz stosować **najlepsze praktyki** i nauczysz się unikać najczęstszych błędów
- znajdziesz **przepis na skuteczny landing page**, który pomoże ci rozbudować bazę
- zrozumiesz, jak mierzyć skuteczność e-mailingu i jak **przeprowadzać testy A/B**

Informacje o autorze:

**Artur Maciorowski** - konsultant, trener i publicysta w zakresie e-marketingu. Od 16 lat w branży internetowej. Właściciel firmy doradczo-szkoleniowej eCode i redaktor prowadzący magazynu Online Marketing Polska.

## 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 wortali  
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 poglądowe – 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