

# Godzina dziennie z e-mail marketingiem.

Autorzy: [Jeanniey Mullen](#), [David Daniels](#)

## Zaplanuj skuteczną kampanię e-marketingową

- Jak opracować skuteczną strategię e-marketingową?
- Jak przygotować e-maile z nagraniami wideo i audio?
- Jak stosować analizę danych internetowych, aby zwiększyć skuteczność działań marketingowych?

W dzisiejszych czasach dobry e-mail jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi w arsenale nowoczesnego marketingowca. Dobrze przygotowany zapewnia nie tylko spore zyski oraz lojalność klientów wobec marki. W tym podręczniku znajdziesz najlepsze pomysły, najmodniejsze trendy i najskuteczniejsze metody działań, które pozwolą Ci przygotować wyjątkowy plan z zakresu e-mail marketingu i w konsekwencji osiągnąć sukces w biznesie!

W książce "Godzina dziennie z e-mail marketingiem" znajdziesz wszystkie niezbędne, najbardziej aktualne wiadomości i opisy technik e-marketingu, przygotowane w sposób umożliwiający natychmiastowe ich wykorzystanie — niezależnie od specyfiki organizacji. Dzięki temu podręcznikowi poznasz i zrozumiesz ogromny potencjał drzemący w komunikacji z klientem oraz jej znaczenie dla rozwoju Twojej firmy. Dowiesz się, jak zaplanować budżet lub sporządzić iteracyjne analizy finansowe. Przeczytasz o tym, co może zakłócić Twoją kampanię, a także — co ważniejsze — jak uniknąć problemów i poradzić sobie z różnymi wpadkami.

- Zwiększanie wpływu marki.
- Podstawowe elementy inteligentnych e-maili.
- Motywowanie do zakupu.
- Definiowanie sukcesu marketingu wirusowego.
- Dopasowanie narzędzi do strategii marketingowej.
- Planowanie budżetu.
- Tworzenie mapy punktów wejścia i wyjścia.
- Plan analiz.
- Kluczowe czynniki kampanii e-mailowej.
- Tworzenie e-maili z nagraniami audio i wideo.
- E-maile na urządzenia przenośne.

## Wysyłaj e-maile i osiągnij sukces biznesowy

Spis treści:

**Przedmowa (17)**

**Wprowadzenie (21)**

**Rozdział 1. E-mail marketing dziś (25)**

- Jak do tego doszło? (26)
- Co e-mail oznacza dla Twoich odbiorców? (30)

- Pięć typów e-maili (30)
  - Świadomość (32)
  - Zainteresowanie (33)
  - Konwersja (34)
  - Używanie produktów (36)
  - Lojalność (36)
- Ekonomiczne skutki e-maili (39)
- Sprawdź swą wiedzę (40)

## **Rozdział 2. Pięć kluczowych elementów każdego e-maila (43)**

- Zwiększanie wpływu marki (44)
  - Określanie wartości marki w e-mailu (45)
- Wbudowywanie inteligencji w projekt (47)
  - Podstawowe elementy inteligentnych e-maili (48)
  - Jak wykorzystać tę wiedzę? (50)
- Motywowanie do zakupu (52)
  - Wojna z e-mailowym ADD (54)
  - Poza treść e-maila - co musisz wiedzieć? (55)
- Tworzenie wiadomości związanych z transakcjami i obsługą klienta (57)
- Dodawanie elementów na potrzeby marketingu wirusowego (60)
  - Dwa sposoby na definiowanie sukcesu marketingu wirusowego (62)
  - Najlepsze praktyki zyskiwania rozgłosu przez marketing wirusowy i szeptany (63)
- Sprawdź swą wiedzę (64)

## **Rozdział 3. Przygotowania do działań w ramach e-mail marketingu (65)**

- Dopasowywanie strategii do narzędzi (66)
  - Określanie potrzebnych narzędzi - dziesięciopunktowa strategia (66)
- Ocenianie usługodawców (71)
  - Lista kontrolna usprawniająca proces wyboru usługodawcy (72)
- Gotowość organizacyjna - zasoby potrzebne do odniesienia sukcesu (76)
- Planowanie budżetu z myślą o przyszłości (79)
- Uzasadnianie - przekonywanie szefa zwrotem z inwestycji w e-maile (80)
- Sprawdź swą wiedzę (82)

## **Rozdział 4. Co się dzieje po wysłaniu wiadomości? (83)**

- Tworzenie systemu analiz (84)
  - Zaczynaj od planu e-mail marketingu i rozszerzaj go, aby uwzględnić plan rozwoju firmy (84)
- Co zrobić, jeśli wystąpią problemy? (90)
  - Co więc zrobić, jeśli i Tobie przytrafi się wpadka? (92)
- Budżet po raz wtóry (94)
- Baza danych w e-mail marketingu i późniejsze działania wielokanałowe (95)
  - Faza 1. Świadomość (96)
  - Faza 2. Zaangażowanie (97)
  - Faza 3. Zainteresowanie (97)
  - Faza 4. Zakup (98)

- Optymalne wykorzystanie e-maili w środowisku wielokanałowym (98)
- Jakie ma to znaczenie przy budowaniu początkowej e-mailowej bazy danych? (98)
- Pięć sposobów na doprowadzenie do katastrofy (jeśli nie zachowasz ostrożności) (100)
- Sprawdź swą wiedzę (102)

## **Rozdział 5. Osiem kluczowych czynników kampanii e-mailowej (103)**

- Kluczowy czynnik numer 1. Pozyskiwanie adresów e-mail (104)
  - Witryna (104)
  - Inne kanały (108)
  - Źródła niezależne (110)
  - Witamy w kampanii! (113)
- Kluczowy czynnik numer 2. Materiały i tekst (115)
  - Pole "od" (115)
  - Pole "temat" (115)
  - Test na spam (117)
  - Szerokość szablonu wiadomości (118)
  - Długość szablonu wiadomości - wykorzystaj obszar "nad zgięciem" (119)
  - Najlepsze praktyki z obszaru tworzenia materiałów na potrzeby e-maili (119)
- Kluczowy czynnik numer 3. Skuteczne wykorzystanie danych (120)
- Kluczowy czynnik numer 4. Integracja w środowisku wielokanałowym (122)
- Kluczowy czynnik numer 5. Technologia (dostarczanie, wdrażanie i projektowanie) (124)
- Kluczowy czynnik numer 6. Raporty i analizy (125)
- Kluczowy czynnik numer 7. Prywatność i regulacje prawne (127)
  - Najlepsze praktyki z obszaru polityki prywatności (128)
- Kluczowy czynnik numer 8. Reaktywowanie (130)
- Sprawdź swą wiedzę (131)

## **Rozdział 6. Miesiąc 1. Przygotowywanie strategii e-mail marketingu (133)**

- Tydzień 1. Przygotowywanie arsenału zasobów (134)
  - Poniedziałek - zdobywanie wiedzy (siedem najważniejszych prawd na temat e-mail marketingu) (135)
  - Wtorek - ocenianie narzędzi i zasobów (139)
  - Środa - planowanie budżetu (143)
  - Czwartek - pomocnicze działania marketingowe (146)
  - Piątek - skłanianie szefa do przyznania funduszy (150)
- Tydzień 2. Tworzenie planu drogi do sukcesu (151)
  - Poniedziałek - ocenianie obecnych danych firmowych i ustalanie docelowej długości listy adresów (152)
  - Wtorek - opracowywanie planu pozyskiwania adresów (154)
  - Środa - proces zapisywania się i centrum preferencji klienta (156)
  - Czwartek - analiza procesu wypisywania się (160)
  - Piątek - optymalizowanie stron wejściowych (161)
- Tydzień 3. Wsteczne odliczanie do startu kampanii (167)
  - Poniedziałek - tworzenie realistycznej strategii (167)
  - Wtorek - określanie procesu transferu danych (171)

- Środa - kontrola odnośników śledzących (174)
- Czwartek - podstawowe informacje o dostarczaniu e-maili (176)
- Piątek - sprawdzanie, czy e-mail umożliwia podejmowanie działań (181)
- Tydzień 4. Testy na potrzeby pierwszej kampanii (182)
  - Poniedziałek - strategia tworzenia pól "od" i "temat" (182)
  - Wtorek - upewnianie się, że treść jest czytelna (183)
  - Środa - sprawdzanie poprawności personalizacji (187)
  - Czwartek - pamiętaj, że e-maile są przekazywane i zapisywane (189)
  - Piątek - jeszcze jedno przejście przez listę warunków sukcesu (190)
- Sprawdź swą wiedzę (190)

## **Rozdział 7. Miesiąc 2. Zapewnianie sukcesu po uruchomieniu kampanii (193)**

- Tydzień 1. Wysyłanie wiadomości w ramach pierwszej kampanii (194)
  - Poniedziałek - co robić po kliknięciu przycisku "Wyślij"? (194)
  - Wtorek - czytanie raportów (196)
  - Środa - zarządzanie odpowiedziami od działu obsługi klienta (199)
  - Czwartek - porównywanie współczynnika odpowiedzi z prognozami i planem (199)
  - Piątek - utrzymywanie dobrej reputacji i porządku w bazie danych (201)
- Tydzień 2. Tworzenie planu optymalizacji wyników (203)
  - Poniedziałek - co naprawdę pokazują raporty? (203)
  - Wtorek - analizowanie skuteczności materiałów (206)
  - Środa - tworzenie kompletnego raportu (210)
  - Czwartek - optymalizowanie punktów zapisywania się w witrynie (213)
  - Piątek - przygotowywanie testu (217)
- Tydzień 3. Pomiar wpływu e-maili na inne kanały (221)
  - Poniedziałek - pomiar wpływu e-maili na zwiększanie sprzedaży (221)
  - Wtorek - określanie wartości adresów e-mail i kampanii (226)
  - Środa - zwiększanie kosztów wysyłki e-maili w celu poprawy ogólnych wyników (230)
  - Czwartek - integracja analizy danych internetowych z pocztą elektroniczną (232)
  - Piątek - znajdowanie zwolenników i kierowanie do nich przekazu (237)
- Tydzień 4. Rozpowszechnianie wyników kampanii e-mailowej wewnątrz organizacji (240)
  - Poniedziałek - skuteczne wykorzystanie e-maili w różnych działach firmy (241)
  - Wtorek - przedstawianie wyników współpracownikom internetowym (244)
  - Środa - przedstawianie wyników współpracownikom pozainternetowym (245)
  - Czwartek - wykorzystywanie wyników na potrzeby PR (247)
  - Piątek - w kierunku dynamicznie generowanych treści (248)
- Sprawdź swą wiedzę (250)

## **Rozdział 8. Miesiąc 3. Dodawanie wodotrysków (251)**

- Tydzień 1. Wykorzystanie e-maili do zbierania informacji zwrotnych (252)
  - Poniedziałek - wykorzystanie kwestionariuszy w e-mailach (252)
  - Wtorek - projektowanie kwestionariuszy pod kątem e-maili (253)
  - Środa - ankiety w e-mailach (255)

- Czwartek - grupy fokusowe prowadzone za pomocą e-maili (258)
  - Piątek - zbieranie dowodów uznania za pomocą e-maili (259)
- Tydzień 2. Tworzenie e-maili z nagraniami wideo i audio (263)
  - Poniedziałek - czy powinieneś stosować nagrania audio i wideo w e-mailach? (264)
  - Wtorek - budowanie pięciowarstwowych e-maili (264)
  - Środa - tworzenie wirusowych e-maili z filmami (266)
  - Czwartek - integrowanie e-maili z filmami z większą kampanią (269)
  - Piątek - umożliwianie odbiorcom tworzenia własnych e-maili z filmami (269)
- Tydzień 3. Tworzenie e-maili na urządzenia przenośne (271)
  - Poniedziałek - dlaczego powinieneś tworzyć "mobilne" e-maile? (272)
  - Wtorek - materiały do e-maili na urządzenia przenośne (273)
  - Środa - ilu czytelników z bazy danych czyta e-maile w biegu? (276)
  - Czwartek - tworzenie centrum preferencji na potrzeby użytkowników urządzeń przenośnych (278)
  - Piątek - dopasowywanie obecnej strategii e-mailowej do świata urządzeń przenośnych (279)
- Tydzień 4. Tworzenie e-maili w sieciach społecznościowych (282)
  - Poniedziałek - kiedy e-maile są używane w sieciach społecznościowych? (282)
  - Wtorek - wytyczne dotyczące odpowiedzi na e-maile społecznościowe (283)
  - Środa - przegląd efektów rozsyłania e-maili społecznościowych (286)
  - Czwartek - wiadomości społecznościowe, czyli jak myśleć niestandardowo (288)
  - Piątek - kontrolowanie używania e-maili społecznościowych (290)
- Sprawdź swą wiedzę (291)

## **Rozdział 9. Przygotowania do drugiego roku i dalszej przyszłości (293)**

- Iteracyjne analizy finansowe - analizy obejmujące dłuższy okres (294)
  - Spojrzenie góra - dół na roczne wyniki (294)
  - Analizowanie wyników pojedynczych subskrybentów (295)
  - "Zdrowie" listy (295)
  - Wyniki finansowe i realizowanie budżetu (295)
  - Konieczność wprowadzenia zmian w budżecie (296)
- "Odświeżanie" ESP - ocenianie dostawcy ESP i partnerów z obszaru technologii (297)
- Szacowanie przyszłych trendów (300)
- Dalsza podróż (302)

## **Dodatek A: Lista dostawców i zasobów (305)**

- Stowarzyszenia, wydarzenia i publikacje (306)
- Dostawcy usług z obszaru poczty elektronicznej (306)
- Dostawcy usług związanych z dostarczaniem poczty oraz firmy zarządzające reputacją i akredytacyjne (307)
- Badania rynku, agencje i firmy konsultingowe (307)
- Dostawcy technologii (308)
- Firmy od analizy danych internetowych (308)

## **Dodatek B: Listy kontrolne z obszaru poczty elektronicznej (309)**

- Projektowanie e-maili (310)
  - Zawartość (310)
  - Temat (310)
  - Nagłówek i poprzedzające go elementy (310)
  - Panel podglądu (310)
  - Budowa wiadomości (311)
  - Moduł rezerwowany (311)
  - Stopka (311)
- Kontrola jakości kodu (311)
  - Wstępne sprawdzanie pliku HTML (312)
  - Wstępne sprawdzanie pliku tekstowego (313)
  - Przeprowadź testy wyświetlania (313)

**Słowniczek (315)**

**Skorowidz (331)**