

Świat biznesu kręci się również wokół komunikacji elektronicznej – mówi się z przekonaniem, że *jeśli nie ma cię na Facebooku, nie istniejesz*. W świecie biznesu, jeśli nie masz czegoś w e-mailu, to coś nie istnieje.

Właśnie ze względu na rolę poczty e-mail w codziennym życiu współczesnego konsumenta dla każdego marketera ważne jest, aby dotrzeć z komunikatem swojej marki do skrzynek pocztowych odbiorców. Co więcej, w codziennym pędzie i przy wszechobecnej reklamie nie wystarczy jedynie **BYĆ**. Ważne jest to, **JAK** się prezentujesz – z jakim komunikatem i w jakiej formie zwracasz się do odbiorcy.

Każdego dnia marketerzy analizują dane i szukają sposobów, jak skutecznie przebić się przez szum komunikacyjny, który otacza konsumenta. Jadąc autem, mijasz kolorowe bilbordy, neonowe szyldy, słuchasz reklam w radio, a po powrocie do domu reklamy krzyczą do ciebie z telewizora i stron internetowych. W niemal każdej chwili marketing i reklama atakują cię z kilku źródeł jednocześnie. Trudno jest w tym zgiełku wyłapać to, co ciekawe i wartościowe dla nas samych, odbiorców. Warto zatem zadać sobie pytanie: Kiedy uwaga odbiorcy jest najbardziej skupiona? Wtedy, kiedy skierowany do niego komunikat jest **OCZEKIWANY**, odbiorca spodziewa się **KONKRETNEJ TREŚCI**, a sam przekaz trafia w **BIEŻĄCĄ POTRZEBĘ**.

Współczesny e-mail marketing skupia się właśnie na tych trzech elementach. Wykorzystując kilka sekund zainteresowania internauty poprzez dźwięk, obraz, ruch i tekst, e-mail marketing może skutecznie wpłynąć na pozytywny odbiór komunikatu i skłonić użytkownika do określonej akcji. Od ciebie zależy, czy będzie to nowa lub kolejna sprzedaż, wzrost odwiedzin witryny czy fala zapisów na bezpłatne webinarium.

To już trzecia książka w serii „*Twoja firma widoczna w internecie*”, omawiającej najnowsze trendy oraz metody działania firm w internecie. Te nieduże i pełne konkretnej wiedzy publikacje mają charakter pisanych na gorąco raportów z pierwszej linii cyfrowego frontu. Autorami są młodzi profesjonaliści, przedstawiciele generacji określanej jako digital native, dzielący się swoimi praktycznymi doświadczeniami.

Poznaj wady i zalety popularnych narzędzi i rodzajów działań, dzięki czemu będziesz mógł świadomie decydować o kształcie strategii email marketingowej w twojej firmie. Krok po kroku dowiesz się, jak zaplanować i przeprowadzić pierwszą kampanię, jak ocenić jej efektywność oraz jakie działania wprowadzić dodatkowo w przyszłości, by poszerzać grono potencjalnych odbiorców swojej marki i budować lojalność klientów.

Liczne przykłady graficzne oraz studia przypadków działań zrealizowanych przez znanych polskich graczy branżowych dla swoich klientów dadzą ci doskonały punkt oparcia dla rozpoczęcia własnych działań w oparciu o ten kanał.

Autorka zadbała również o edukacyjną stronę publikacji poprzez szereg praktycznych porad prawnych oraz wskazówek, jak prowadzić aktywności marketingowe, by działać legalnie, etycznie i skutecznie.

Ewelina Koch z online marketingiem i rynkiem nowych technologii jest związana od 2007 r. Swoją przygodę z email marketingiem rozpoczęła od współpracy z SARE – jednym z

wiodących dostawców oprogramowania do komunikacji newsletterowej. Zdobyte doświadczenie przełożyła na budowę i rozwój email marketingu dla sektora MSP, w ramach Grupy Kapitałowej K2 Internet. Obecnie realizuje się w obszarze sprzedaży nowych technologii, współpracując z największymi klientami biznesowymi T-Mobile.