

ARTUR DĄBROWSKI
FILIP KŁODAWSKI

E-mail marketing

OS
WO
JO
NY

TEORIA
PRAKTYKA
PRAWDA

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/emamar>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-4421-1

Copyright © Helion 2018

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Skąd się bierze zafałszowany obraz e-mail marketingu?	6
O czym więc traktuje ta książka?	7
Rozdział 1. E-mail marketing – dziarski staruszek	9
Kiedy to wszystko się zaczęło?	9
Staruszek czy nie?	10
Jak możesz wykorzystać e-mail marketing w swojej firmie?	16
Czas, start. Co należy wziąć pod uwagę, zanim zabierzesz się do pracy?	19
Z życia praktyka: popularne mity na temat e-mail marketingu	21
Rozdział 2. Przygotowujemy się!	25
Czy masz wszystko, czego potrzebujesz, żeby wystartować?	26
Z życia praktyka: e-mail marketingowy Dzień Świstaka?	51
Rozdział 3. Baza mailingowa...	
bazą Twojego e-mail marketingu	53
Baza mailingowa – własna, pożyczona, a może kupiona?	54
Jak prawie za darmo przyspieszyć budowę bazy adresowej?	60
Metoda double opt-in – czym jest i dlaczego jest tak ważna?	66
Jak witać się z nowymi subskrybentami newslettera?	70
Jak rozwiązać wypis z newslettera?	74
Higiena bazy danych	76
Z życia praktyka: co zrobić ze starą, nieużywaną bazą adresową?	78

Rozdział 4. Pracujemy nad newsletterem	81
Opracowujemy szablon wiadomości	83
Podstawy tworzenia skutecznych wiadomości	93
Rozdział 5. Analizujemy naszą pracę	135
Najważniejsze wskaźniki w e-mail marketingu (i jak je optymalizować)	135
Analityka newsletterów (i nie tylko) – kilka wskazówek	154
Z życia praktyka: 5 pułapek, w które możesz wpaść podczas testowania i analizowania wyników	156
Rozdział 6. Wybór narzędzia do e-mail marketingu.	
Aspekty, na które warto zwrócić uwagę	161
Dostarczalność	163
Aspekty, które ułatwiają start	164
Aspekty, które wpływają na komfort i efektywność pracy	166
Rozdział 7. Marketing automation	173
Nie istnieje jeden „marketing automation”	173
Główny mit związany z marketing automation	175
Marketing automation – identyfikacja użytkownika	177
Marketing automation B2B i B2C – z jakich funkcji korzystać?	178
Rozdział 8. Cold mailing w pigułce	181
Czym jest cold mailing?	181
Jak wybrać narzędzie do cold mailingu?	182
Jak (od technicznej strony) działa cold mailing?	183
Skąd wziąć bazę adresową do cold mailingu?	184
10 podstaw skutecznego cold mailingu	186
Konstrukcje skutecznych „zimnych maili”	188

ROZDZIAŁ 1.

E-MAIL MARKETING — DZIARSKI STARUSZEK

Autor: Artur Dąbrowski

Kiedy to wszystko się zaczęło?

Niełatwo wskazać, kiedy e-mail marketing postawił swoje pierwsze kroki. Choć pierwsza reklama została rozesłana za pomocą poczty elektronicznej już w 1978 roku (na komputery w urzędach oraz uniwersytetach w Stanach Zjednoczonych), jeszcze w latach 80. marketing bezpośredni na całym świecie wciąż opierał się na wykorzystaniu telefonu i poczty tradycyjnej. Na początku lat 90. marketerzy na Zachodzie zaczęli przecierać pierwsze szlaki w komunikacji z klientami za pomocą poczty elektronicznej. Były to jednak nieśmiałe próby.

Zdaje się, że dopiero na przełomie wieków e-mail marketing zaczął stawać się poważnym i powszechnie stosowanym nośnikiem reklamy oraz sposobem na komunikację z klientami. Świadczyć o tym może pojawienie się szeregu regulacji dotyczących tej formy komunikacji. W 1998 roku w Wielkiej Brytanii wprowadzono ustawę *The Data Protection Act*, mającą na celu ochronę danych osobowych, przechowywanych zarówno na komputerach, jak i w dokumentacji papierowej. Wtedy też słowo „spam” zadebiutowało w słowniku *Oxford English Dictionary*.

Na przełomie wieków zaczęły się pojawiać pierwsze narzędzia do masowej wysyłki e-maili, dzięki którym ta forma komunikacji stała się dla marketerów dostępna bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Jak można się było spodziewać, doprowadziło to jednocześnie do rozpowszechnienia się zjawiska spamu.

Walkę z niechcianą pocztą elektroniczną podjął w 2003 roku amerykański parlament, wprowadzając ustawę „CAN-SPAM”, regulującą kwestię niechcianych ofert marketingowych i pornografii. Obowiązuje ona do dziś i zawiera szereg nakazów odnoszących się do komercyjnej wysyłki e-maili, dotyczących m.in. tematów wiadomości, pola nadawcy czy linku do rezygnacji z subskrypcji.

W 2003 roku nowe regulacje dotyczące prywatności i wykorzystania elektronicznych środków komunikacji pojawiły się również w Europie. Natomiast w 2005 roku rozpoczęła swoje funkcjonowanie Sender Policy Framework (SPF) — pierwsza technologia, której celem — aż po dziś dzień — jest zabezpieczanie serwerów SMTP przed przyjmowaniem poczty z niedozwolonych źródeł (więcej o prawnej oraz technicznej stronie e-mail marketingu piszemy w kolejnych rozdziałach).

Staruszek czy nie?

Można więc przyjąć, że e-mail marketing istnieje już niespełna dwie dekady (choć na pewno przez ten czas wyraźnie ewoluował). W marketingowej skali makro to dosłownie chwila. Przyjmuje się, że pierwsza oferta wysłana za pomocą poczty „tradycyjnej” pojawiła się około 1000 lat przed naszą erą, w starożytnym Egipcie. Właściciel ziemski zaoferował wówczas nagrodę w złocie za znalezienie i zwrócenie zbiegłego niewolnika.

Na pierwszą masową wysyłkę komercyjną musieliśmy poczekać „nieco” dłużej, bo aż do XIX wieku. A dokładnie do 1872 roku, kiedy to Aaron Montgomery Ward rozpoczął wysyłkę jednostronicowego katalogu. W ten sposób dał początek jednej z najdłuższej istniejących sieci handlowych — Montgomery Ward (z przykrością przyjeśliśmy w 2000 roku informację o ogłoszeniu przez nią upadłości) — oraz sprzedaży wysyłkowej, która działa do dziś.

W obliczu powyższych faktów i dat można by uznać, że e-mail marketing to młodzieniaszek. Jednak czasy się zmieniły. Odkąd internet rozpowszechnił się na tyle, że prawie co drugi Ziemianin ma do niego dostęp (w 2000 roku było to 6,8% ludności, a w 2016 — już 46,1%¹), co rusz debiutują nowe metody reklamy i komunikacji, ewoluują istniejące, a także pojawiają się nowe trendy w dziedzinie marketingu czy — zdecydowanie już wyodrębnionego — marketingu internetowego.

„E-mail” czy „email”?

Zapewne spotkałeś się z oboma sposobami zapisu tego słowa. Zapewne zauważyłeś też, że stosujemy wyłącznie pierwszy z nich. Dlaczego? Dlatego, że... na tę chwilę jest jedynym poprawnym. Pisownia „email” — przynajmniej na razie — jest uznawana za błędną.

Jak czytamy na blogu „Obcy Język Polski”, gdyby zrezygnować z dywizu i pisać „email”, nie byłoby do końca wiadomo, czy litera „e” pozostaje przedrostkiem, czy wchodzi do rdzenia, tak jak na przykład w słowie „emalia”².

Nie można jednak wykluczyć, że za jakiś czas także forma „email” stanie się poprawna. Tak jak w języku angielskim, w którym niemal zawsze stosuje się ten sposób zapisu. W 2011 roku amerykańska agencja Associated Press w swoim stylebooku zmieniła na stałe „e-mail” na „email”.

Nie należy jednak spodziewać się, aby językoznawcy zaakceptowali formy „imejl” oraz „mejl”, które od czasu do czasu gdzieś się pojawiają. Jeśli chcemy być mniej oficjalni, lepiej, jeśli napiszemy: „mail”.

¹ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

² <https://obcyjezykpolski.pl/e-mail-mail-albo-potocznie-mejl/>

SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), RTB (*Real-Time Bidding*), big data, mobile marketing, social media marketing, content marketing... To tylko wybrane dziedziny marketingu online, które pojawiły się w ostatnich latach i cały czas ewoluują. A na horyzoncie widać już kolejne metody sprzedaży i komunikacji z klientami. Aż trudno sobie wyobrazić, jak bardzo zmieni się świat reklamy, gdy naukowcy rozwiną naprawdę zaawansowaną sztuczną inteligencję...

Patrząc na te wszystkie nowości oraz zmiany, do których dochodzi w dziedzinie marketingu internetowego, nie sposób traktować e-mail marketingu jako czegoś świeżego. Owszem, kanał ten przez ostatnie lata także ewoluował (na przykład w kierunku marketing automation, o którym piszemy później, w osobnym rozdziale), ale w całym internetowym ekosystemie to mimo wszystko jedna z najbardziej tradycyjnych form komunikacji. A jednocześnie jedna z najsukcesywniejszych!

E-mail marketing to w dalszym ciągu niezwykle efektywne narzędzie, które odpowiednio wykorzystane, pozwoli Ci zarówno lepiej komunikować się z klientami (budować relację z nimi), jak i sprzedawać więcej. Niektórzy już kilka lat temu zwiastowali rychły koniec newsletterów, a on wciąż nie nadszedł i nie zapowiada się, aby doszło do niego w bliskiej przyszłości.

Nie będziemy jednak gołoślni. Przedstawiamy trzy filary, na których cały czas opiera się siła e-mail marketingu:

Filar pierwszy – e-mail marketing wciąż jest skuteczny (po prostu)

E-mail marketing nie tylko nie umiera, ale wręcz przeciwnie – ma się coraz lepiej. Newslettery przez długi czas były traktowane jako synonim spamu. Każda informacja niezamówiona – a nawet zamówiona, ale zawierająca treści sprzedażowe – przez większość odbiorców była traktowana jako niepożądana. To się jednak zmienia.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

WSZYSTKO, CO POWINIENIEŚ WIEDZIEĆ O NOWOCZESNYM E-MAIL MARKETINGU

Wokół e-mail marketingu narosło tak wiele mitów, że wypaczyły one jego prawidłowy obraz. Z czego to wynika? Po pierwsze, nie wszystkim zależy, aby e-mail marketing był uznawany za skuteczny. Po drugie, prawie cała wiedza o nim pochodzi niemal wyłącznie od dostawców narzędzi, a nie od praktyków. Po trzecie, nie każdy wie, jak prowadzić e-mail marketing, a wręcz mało kto wie, jak robić to dobrze.

Pomimo to 80% marketerów deklaruje, że ten kanał nie ma sobie równych, jeśli chodzi o pozyskiwanie i utrzymanie zainteresowania klientów. Poza tym kontaktowanie się z odbiorcami poprzez pocztę elektroniczną stosunkowo niewiele kosztuje (raczej wymaga pracy niż pieniędzy). Wreszcie: wraz z urynkowaniem koncepcji *marketing automation* e-mail marketing stał się narzędziem wyrafinowanym, które może pracować dla Ciebie nawet wtedy, gdy śpisz, w przerośni i dosłownie.

Jednak ta książka to nie jedynie próba zmierzenia się z mitami o e-mail marketingu, ale także — a może przede wszystkim — kompendium wiedzy na ten temat. Jeśli tylko chcesz i dysponujesz odpowiednimi zasobami, za sprawą e-mail marketingu przeniesiesz newslettery (i nie tylko) w swojej firmie na wyższy poziom. W kolejnych rozdziałach poprowadzimy Cię za rękę i pokażemy, jak efektywnie wykorzystać e-mail marketing do celów sprzedażowych, edukacyjnych, informacyjnych czy umacniania lojalności klientów.

Autorzy książki od początku 2016 roku współtworzą i rozwijają agencję e-mail marketingową Animails. Wspólnie realizowali projekty z zakresu e-mail marketingu i *marketing automation* dla takich marek jak: Citroën, Money.pl, inFakt, Express, Traficar, Morele.net, Presto, Fitness Platinum, Zdrofit, a także dla wielu sklepów internetowych. Cały czas są głodni nowych wyzwań.

Patron merytoryczny



www.animails.pl

książki **klasybusiness**

 **Księgarnia internetowa:**
<http://onepress.pl>

 **Zamówienia telefoniczne:**
0 801 339900
 **0 601 339900**

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/novosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint^{PL}



ISBN 978-83-283-4421-1



cena 39,00 zł

9 788328 344211