

Wstęp	9
Rozdział 1. Podstawy: rynek e-mail marketingu i prawo	11
E-mail marketing w liczbach	11
Aspekty prawne	14
Czym jest dana osobowa?	15
Czym jest przetwarzanie danych osobowych?	16
Zgoda na przetwarzanie danych osobowych	17
Zgoda na przetwarzanie danych w celach marketingowych	19
Przetwarzanie danych w celach marketingowych przez podmioty trzecie	20
Typy pozyskania zgody marketingowej – <i>single</i> i <i>double opt-in</i>	22
Spam vs e-mail marketing	28
Rozdział 2. Od czego zacząć?	31
Dopełnienie formalności w GODO	31
Rejestracja zbioru danych	31
Powołanie ABI	34
Budowa bazy subskrybentów	35
Gdy masz własną bazę odbiorców z aktualnymi zgodami handlowymi	37
Gdy masz bazę danych nieaktualizowaną od kilku lat	38
Gdy posiadasz bazę bez aktywnych zgód handlowych	41
Gdy nie posiadasz bazy subskrybentów, ale masz bazę klientów	41
Gdy nie posiadasz żadnej bazy potencjalnych odbiorców ..	43
Lista Robinsonów	49

Wybór profesjonalnego narzędzia	52
Kryterium pierwsze: intuicyjność obsługi i przyjazny interfejs	53
Kryterium drugie: raporty i statystyki	55
Kryterium trzecie: dostarczalność, whitelisting, blacklisting i inboxowanie	57
Kryterium czwarte: mechanizmy weryfikacyjne i antyspamowe	66
Kryterium piąte: darmowe zasoby i zaawansowane funkcjonalności	70
Rozdział 3. Pierwsze kroki w systemie	77
Rozplanowanie wysyłek w czasie	77
Określenie nadawcy	81
Przygotowanie autoresponderów	83
Prośba o potwierdzenie subskrypcji	83
Podziękowanie za zapis na newsletter	85
Potwierdzenie rezygnacji z subskrypcji	87
Struktura i import bazy odbiorców	91
Rozdział 4. Jak przygotować kampanię?	97
KROK 1: Wybór kreatora wiadomości	98
KROK 2: Określenie tematu i nadawcy wiadomości	99
KROK 3: Wybór szablonu	106
KROK 4: Tworzenie wiadomości	108
Stopka podglądu wiadomości	108
Stopka informacyjna	109
Stopka wypisu	110
Wersja tekstowa	111
Elementy HTML m.in. grafiki, wideo, GIF-y...	112
KROK 5: Personalizacja i indywidualizacja wiadomości	121
Personalizacja tekstu	121
Zróżnicowanie elementów graficznych	122

KROK 6: Testowanie wiadomości przed wysyłką	125
Spam test	126
Test podglądu wyświetlania wiadomości (ang. <i>preview test</i>)	128
Testowa wysyłka wiadomości	131
Podgląd wersji mobilnej	132
Podgląd poprawności personalizacji	132
Test A/B (ang. <i>split test</i>)	134
KROK 7: Wybór odbiorców	137
KROK 8: Wysyłka wiadomości	139
 Rozdział 5. Jak mierzyć efekty	141
Podstawowe miary efektywności	141
Wskaźnik wysłanych wiadomości	143
Wskaźnik dostarczonych wiadomości	144
Wskaźnik odbić	145
Wskaźnik otwarć (OR)	149
Wskaźnik kliknięć (CTR)	152
Wskaźnik CTOR	156
Wskaźnik wypisów z bazy (UR)	158
Wskaźnik UTOR	160
Wskaźnik zgłoszeń spamu	160
Dodatkowe statystyki	162
Geolokalizacja	162
Domeny	163
Aplikacje webowe, mobilne i desktopowe	164
Ocena skuteczności kampanii w praktyce	165
 Rozdział 6. Co dalej, czyli inspiracje działań prostych i zaawansowanych	171
Studium przypadku GetResponse dla Diverse: Jak kody rabatowe zwiększyły 10-krotnie liczbę subskrypcji do newslettera	173

Studium przypadku GetResponse dla Hairstore.pl: Optymalizacja mailingów – wzrost zamówień o 31,96% w sklepie internetowym	177
Studium przypadku FreshMail dla Diamonds Factory: Komunikacja 1:1 w e-mail marketingu	186
Studium przypadku FreshMail dla TUI: Promocja oferty letniej przy pomocy kontentu dynamicznego	190
Studium przypadku FreshMail dla PerhapsMe: Segmentacja bazy na podstawie analizy RFM	195
Studium przypadku SARE dla Endo: 44,5% przyrost bazy dzięki konkursowi Urodzinowe rabaty	198
Studium przypadku SARE dla L'Occitane: Kampania urodzinowa E-mail + SMS	201
Studium przypadku SARE dla Nespresso: Badanie opinii klientów za pomocą ankiety online	203
Słowniczek	206