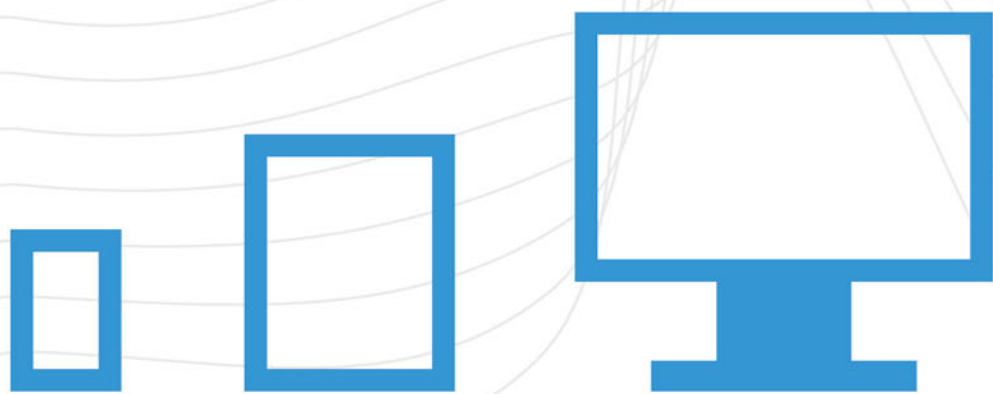


Nowoczesny e-mail marketing

Uniwersalny, responsywny i skuteczny
mailing w HTML-u



Jason Rodriguez

Helion 

Tytuł oryginału: Modern HTML Email: Building Robust, Responsive, and Effective HTML Email

Tłumaczenie: Piotr Cieślak

ISBN: 978-83-283-0532-8

Copyright © 2013 Jason Rodriguez.
All rights reserved.

Written & Designed by Jason Rodriguez.
Published by Two Daughters.

Polish edition copyright © 2015 by Helion S.A.
All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

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.

Autor 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. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/noemma>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

07 Wstęp

13 Mechanika e-maili HTML

Wysyłanie e-maili, kwestie prawne i sprawy, o których warto pamiętać przy pozyskiwaniu zgody na wysyłkę korespondencji i rozsyłaniu mailingu do subskrybentów.

29 Projektowanie nowoczesnego e-maila

Zanim przystąpisz do kodowania, powinieneś podjąć pewne decyzje dotyczące zawartości e-maila oraz jego struktury.

53 Tworzenie nowoczesnego e-maila

Metody projektowania uniwersalnego, responsywnego e-maila. Przegląd zalecanych technik kodowania oraz rozwiązań często spotykanych problemów.

97 Optymalizacja pod kątem skuteczności

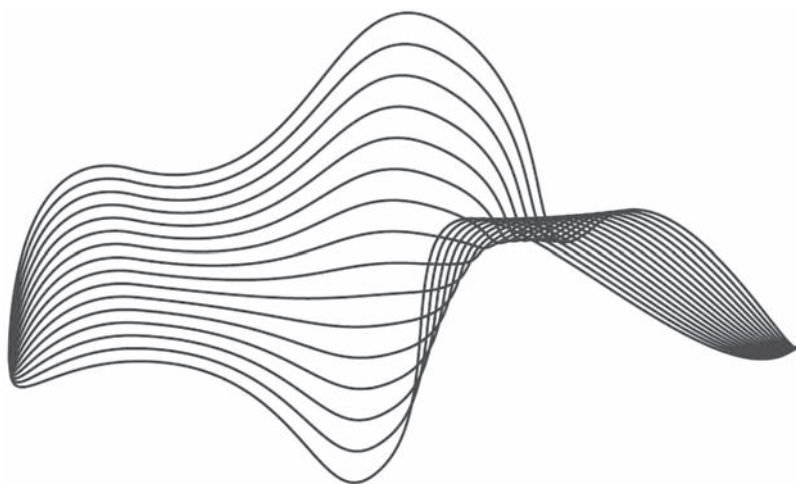
Wybrane techniki testowania, śledzenia i optymalizacji kampanii mailowych, mające na celu zmaksymalizowanie ich skuteczności.

109 Następny krok

113 Źródła

123 Skorowidz

Optymalizacja pod kątem skuteczności



Wprowadzenie

Opracowanie i stworzenie e-maila HTML to jedno. Opracowanie i stworzenie skutecznego e-maila HTML to już zupełnie inna sprawa. Są trzy dziedziny, w których skuteczność mailingu odgrywa szczególną rolę.

Przede wszystkim e-maile powinny bezproblemowo docierać do użytkowników różnych programów pocztowych. To oznacza konieczność zaprojektowania uniwersalnego szablonu, który będzie się poprawnie wyświetlał w różnych aplikacjach. Mam nadzieję, że z lektury tej książki zaczerpnąłeś narzędzia i informacje niezbędne do opracowania takiego szablonu.

Następna sprawa to skuteczność na poziomie skrzynki odbiorczej. Chodzi mi o to, by e-maile docierały we właściwe miejsce i były otwierane. Efektywność kampanii w tej dziedzinie możesz analizować na podstawie statystyk i, kierując się nimi, dobierać właściwe tytuły korespondencji oraz pory jej wysyłania.

Wreszcie, e-mail powinien pracować na efektywność kolejnych kampanii. To oznacza, że na liście mailingowej powinni się znajdować subskrybenci zainteresowani wiadomościami od Ciebie i skłonni do podejmowania sugerowanych im działań.

Skuteczność kampanii mailingowych w tych dziedzinach można zwiększać na wiele sposobów. Najważniejsze zostały omówione poniżej.

Testy, testy i jeszcze raz testy

Jeśli chciałbyś zaczerpnąć z tej książki tylko jedną, najważniejszą rzecz, to proponuję następującą: testuj maile, ile tylko się da! Możesz dowolnie eksperymentować z różnymi projektami i technikami optymalizacji,

ale jeśli wiadomości nie będą się poprawnie wyświetlały w różnych programach pocztowych, to Twoje wysiłki i pomysłowość pójdą na marne.

Jeśli będziesz testował maile tylko w przeglądarce i weryfikował w bardzo niewielkiej liczbie różnych programów pocztowych, to, no cóż — sam będziesz sobie winien. Tajemnica skutecznego projektu e-maila (a właściwie dowolnego projektu cyfrowego) tkwi w testowaniu. Tylko dzięki weryfikowaniu wiadomości w jak największej liczbie rzeczywistych klientów pocztowych albo skorzystaniu z usług firmy, która wykona to za Ciebie, poznasz słabe strony swojego projektu. Po wyłapaniu problemów możesz się zająć opracowaniem najskuteczniejszych metod ich rozwiązania.



Mała próbka urządzeń używanych w firmie STYLECampaign do testowania e-maili

Załącz tyle kont pocztowych, ile zdołasz, i zgromadź jak najwięcej urządzeń i platform, na których będziesz odbierał e-maile. Naprawdę nie żartuję: posiadanie wielu kont pocztowych i odbieranie e-maili na różnych urządzeniach i platformach sprzętowych oddaje nieocenione usługi przy testowaniu. Skonfiguruj jak największą liczbę programów

pocztowych do odbierania maili z wielu kont. Zdecydowanie warto też zgromadzić jak najwięcej urządzeń, choć to rozwiązanie jest niestety dość drogie. Niemniej dzięki testowaniu maili na fizycznych urządzeniach poznasz zalety i wady projektu znacznie lepiej niż poprzez skalowanie okienek i przewijanie podglądu na zwykłym komputerze. Korzystając z prawdziwych urządzeń, będziesz mógł o wiele lepiej się przekonać, w jaki sposób wyświetlają się przyciski, jak przewija się treść i które elementy źle obsługuje się palcami. Jednym ze sposobów na zdobycie urządzeń różnego typu jest poproszenie znajomych o podarowanie starszego, nieużywanego już sprzętu. Na przykład moi przyjaciele i bliscy chętnie dawali mi starsze telefony po zakupie nowych.

Zdaję sobie sprawę, że skonfigurowanie dwudziestu klientów poczty i tyluż urządzeń (że nie wspomnę o opanowaniu i zasileniu tego całego bałaganu) może być czasochłonne, męczące i kosztowne.

Na szczęście nie jest to jedyny sposób na testowanie maili. Inny polega na skorzystaniu ze specjalnych usług tego typu. Istnieje kilka firm, które za większą lub mniejszą opłatą świadczą kompleksowe usługi sprawdzania e-maili.

Dwóch największych graczy na tym polu to Litmus i Email on Acid. Obydwie firmy świadczą stosunkowo podobny zestaw usług. Obydwie umożliwiają przesłanie kodu HTML lub gotowego maila na podany, unikatowy adres i przetestowanie go na wielu klientach poczty — zarówno tych bardziej, jak i mniej popularnych. Po przeanalizowaniu maila możesz przejrzeć zrzuty ekranu z jego podglądem w różnych programach pocztowych, co pozwala błyskawicznie ocenić, nad jakimi aspektami trzeba jeszcze popracować.



Osobiście wolę testować maile w serwisie Litmus. Choć zasadniczo jest odrobinę droższy niż Email on Acid, to świadczone usługi są na najwyższym poziomie. Rezultaty są błyskawiczne i umożliwiają bardzo wnikliwe przeanalizowanie projektów maili. Jedną z moich ulubionych funkcji tego serwisu jest testowanie interaktywne, które umożliwia korygowanie kodu „w locie” na potrzeby bardziej uciążliwych programów, co pozwala na szybkie i sprawne wprowadzanie poprawek.

Także niektóre firmy świadczące usługi mailingowe oferują proste mechanizmy weryfikacyjne w ramach konsoli administratora. Jeśli korzystasz z usług firmy Campaign Monitor (gorąco polecam — są znakomite!), to zapewne wiesz, że za niewygórowaną cenę pozwala ona na przeprowadzenie testów dowolnej kampanii mailowej. Oprócz testowania maili w serwisie Litmus od czasu do czasu poddaję je weryfikacji przy użyciu narzędzi firmy Campaign Monitor — zwłaszcza przed bardzo ważnymi mailingami, aby mieć gwarancję, że niczego nie przeoczyłem.

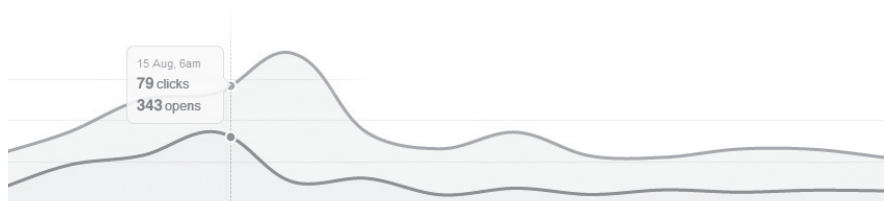
Niezależnie od tego, jak podejdziesz do tematu — czy stworzysz własne laboratorium testowe, czy skorzystasz z usług umożliwiających wygenerowanie podglądu maili — testowanie stanowi bardzo ważny etap, od którego zależy skuteczność całej kampanii.

Śledzenie i statystyki

Jeden z najlepszych sposobów na zwiększenie skuteczności kampanii polega na śledzeniu podejścia odbiorców do Twoich maili i dostosowywaniu planu kolejnych działań do otrzymanych wyników.

Obserwowanie i analiza statystyk kampanii ułatwiają oszacowanie czasu życia konkretnego maila i jakość listy subskrybentów.

Korzystając z tych danych, możesz doszlifować projekt i treść z myślą o uzyskaniu jak najlepszych rezultatów.



Serwis Campaign Monitor oferuje zaawansowane narzędzia do śledzenia przebiegu kampanii

Większość firm świadczących usługi mailingowe oferuje narzędzia, z którymi śledzenie i analizowanie przebiegu kampanii to pestka. Jeśli nie skorzystasz z tych usług i regularnie nie przeglądasz generowanych raportów, to bardzo niedobrze. Jeżeli w ogóle nie korzystasz z usług firm ESP, to skonsultuj się z programistami albo działem IT w swojej firmie, aby opracować jakieś narzędzia do monitorowania.

Gdy zaczniesz już gromadzić dane i otrzymywać raporty, powinieneś zabrać się do analizowania. W raportach z przebiegu kampanii najczęściej zwraca się uwagę na wymienione niżej statystyki.

Otwarcia, jak sama nazwa wskazuje, informują o tym, ilu subskrybentów otworzyło e-maila (z pewnym zastrzeżeniem, o którym niżej). To pozwala ocenić, czy mailing jest skuteczny na poziomie skrzynki pocztowej. Prościej mówiąc, parametr ten odpowiada na pytanie, czy maile w ogóle trafiają do adresatów i czy temat okazał się wystarczająco intrygujący, by odbiorcom chciało się przeczytać resztę. Parametr ten rzeczywiście warto mieć na oku, ale nie trzeba przesadnie się nim przejmować, a to ze względu na wspomniane zastrzeżenie: otóż większość mechanizmów śledzenia otwarć bazuje na tym, czy odbiorca pobrał konkretny obrazek zawarty w mailu,

a ponieważ nie wszyscy adresaci to robią, liczba otwarć nie jest najbardziej wiarygodnym z dostępnych parametrów.

Kliknięcia informują o tym, jak wielu odbiorców zdecydowało się wejść w interakcję z Twoim mailem. Przy poprawnie skonfigurowanym śledzeniu parametrów możesz sprawdzić, które spośród aktywnych elementów Twojego maila są najskuteczniejsze, i oprzeć na podobnych elementach kolejną kampanię mailingową.

Bardzo ważnymi parametrami są także **odsetek maili dostarczonych**, **zwrotów** oraz **rezygnacji**. Dwa pierwsze pozwalają oszacować jakość listy subskrybentów. Nagłe zmiany w wartościach tych parametrów sugerują potencjalne kryzysy do zażegnania, takie jak oznaczanie maili jako spam lub umieszczenie nadawcy na czarnej liście. Wskaźnik rezygnacji informuje o utracie więzi z adresatami. Jego nagły wzrost może oznaczać konieczność zmodyfikowania strategii marketingowej.

Współczynnik konwersji, jeśli dysponujesz narzędziami umożliwiającymi jego śledzenie, jest jednym z najważniejszych mierników powodzenia kampanii. W ramach poszczególnych mailingów dzięki zastosowaniu specjalnych odsyłaczy można śledzić działania użytkowników, którzy zdecydowali się je kliknąć. To pozwala się przekonać, jak wielu gości Twojej strony WWW, którzy trafili na nią za pośrednictwem maila, podejmuje określone działania (odsetek ludzi, którzy je wykonują, to właśnie współczynnik konwersji). Wysoki współczynnik konwersji to świetna sprawa — jeśli uda Ci się go osiągnąć, postępuj zgodnie z dotychczasową strategią, gdyż najwyraźniej jest skuteczna!

Istnieje kilka innych parametrów o mniejszym lub większym znaczeniu, w zależności od rodzaju prowadzonej kampanii. Najważniejsze to umieć przeanalizować i zrozumieć to, o czym informują raporty. Analiza

wskaźników to druga — po bezpośrednim odzwie ze strony subskrybentów — najważniejsza metoda pozyskiwania informacji na temat strategii i optymalizacji przyszłych mailingów.

Testy porównawcze (A/B) i segmentacja bazy odbiorców

Ostatnie metody optymalizacji, o których zamierzam wspomnieć, to testy porównawcze i segmentacja listy odbiorców. Jeśli zajmowałeś się marketingiem, to obydwie koncepcje powinny być Ci bliskie. Specjalnie dla tych, którzy ich nie znają, poniżej zamieściłem ich krótkie omówienie.

Testy porównawcze polegają na przygotowaniu co najmniej dwóch wariantów maila i rozesłaniu każdego z nich do takiej samej liczby odbiorców. Dla każdej wersji wyliczane są osobne wskaźniki, co pozwala porównać skuteczność i ustalić, która sprawdziła się najlepiej. Wyłoniony w ten sposób optymalny wariant jest następnie używany do masowej wysyłki albo traktowany jako podstawa przyszłych projektów.

Testy porównawcze stanowią doskonały sposób na sprawdzenie, w jaki sposób różne wersje treści współgrają z określonymi kampaniami. Wielu ludzi uważa je za skomplikowane albo bardzo czasochłonne, ale w praktyce jest to jedna z najłatwiejszych metod optymalizacji kampanii mailowych i sprawdzenia, co działa w odniesieniu do Twoich odbiorców, a co nie. Znacznie łatwiej i szybciej jest porównać warianty A i B niż skuteczność dwóch pełnych kolejnych mailingów. Na ogół jest to też o wiele ciekawsze. Ja zawsze traktuję testy porównawcze jako „wariacje na temat” — coś w rodzaju jazzowej improwizacji na mailach. Jeśli pracujesz w zespole, możesz zaproponować robienie zakładów i obstawianie potencjalnego zwycięzcy, aby uprzyjemnić sobie pracę.

Typowe testy A/B polegają na porównywaniu treści, użytych sformułowań, umiejscowienia aktywnych elementów i obrazków oraz sformułowania tematu. Temat maila ma ogromny wpływ na powodzenie kampanii, warto więc poświęcić czas na zweryfikowanie jego skuteczności. Testy porównawcze doskonale się do tego nadają.

Temat maila decyduje o pierwszym wrażeniu, jakie zrobisz na subskrybentach. Z tego względu, jeśli zależy Ci na tym, by Twoje maile były czytane, powinieneś odpowiednio dobrać jego treść. Przede wszystkim specyfika tematu powinna pasować do grupy docelowej odbiorców i jasno określać, co znajduje się w mailu.

Zasadniczo tematy powinny być zwarte — w im krótszym tekście uda Ci się zawrzeć główny komunikat, tym lepiej. Podejmowano już wiele prób oszacowania optymalnej długości tematu (zob. odsyłacze do analiz na końcu tego poradnika). Wprawdzie nie ma zgody co do magicznej liczby znaków zapewniającej najlepsze efekty, ale z większości badań wynika, że najskuteczniejsze są tematy o długości od 28 do 39 znaków. Znaczenie długości tematu rośnie w przypadku urządzeń mobilnych, gdyż programy pocztowe dla smartfonów ucinają temat w różnych miejscach. Jeśli jest za długi, to istnieje spore ryzyko, że po otwarciu e-maila na urządzeniu mobilnym nie zostanie on wyświetlony w całości.

Podobnie jak w przypadku zawartości maila, z pewnością nie chciałbyś, aby treść tematu wpłynęła na potraktowanie wiadomości jako spam. Firma MailChimp przeprowadziła badania pod kątem słów, które najbardziej przyczyniają się do takiego postrzegania e-maili. Okazało się, że w języku angielskim są to określenia takie jak *help*, *percent off* oraz *reminder*. Zdecydowanie odradzam też stosowanie SAMYCH WIELKICH ZNAKÓW oraz kilku wykrzykników pod rząd!!!!

Polecam również eksperymenty z personalizacją, lokalizacją i innymi technikami urozmaicenia tematu — na przykład sformułowaniem go w postaci pytania, subtelnym zasugerowaniem pilności sprawy, a nawet używaniem znaków specjalnych i symboli. Cenny jest każdy

pomysł, dzięki któremu Twoje maile będą się wyróżniały w skrzynce odbiorczej. Trzeba tylko pamiętać, by temat wpisywał się w specyfikę grupy odbiorców oraz treści maila.

Odsyłacze z dodatkowymi informacjami dotyczącymi tematów znajdziesz w rekomendacjach pod koniec tej książki.

Segmentacja listy odbiorców nie wymaga szczegółowych wyjaśnień. Ta metoda polega na podzieleniu listy subskrybentów na grupy w oparciu o konkretne informacje i wysłaniu do każdej z nich innego wariantu e-maila, dostosowanego do specyfiki tej grupy.

„A czy to nie to samo co testy porównawcze?” — zapytasz być może. Rzeczywiście, różnice są niewielkie, ale w testach porównawczych rozsyła się różne wersje e-maila bez uwzględniania preferencji subskrybentów, zaś w przypadku segmentacji listy różne warianty trafiają do poszczególnych grup w oparciu o analizę bazy odbiorców i jej podział według konkretnych kryteriów. Dzięki temu kampania ma szansę wzbudzić większe zainteresowanie, niż gdyby do wszystkich adresatów została rozesłana tylko jedna wersja listu.

Segmentacja bazuje na założeniu, że posiadasz jakieś informacje o subskrybentach, które pozwolą Ci umieścić ich w różnych grupach. Czasami listę odbiorców dzieli się ze względu na wiek, zakupione produkty albo konkretne dane zgromadzone na Twojej stronie internetowej. Niezależnie od tego, jak zdecydujesz się pogrupować odbiorców, koncepcja polega na tym, by każda z grup przejawiała podobne zainteresowania lub miała wspólne cechy demograficzne.

Celem segmentacji listy odbiorców jest dostosowanie zawartości e-maili do zainteresowań poszczególnych grup. Jeśli na przykład prowadzisz sklep internetowy z akcesoriami sportowymi, to możesz gromadzić informacje o tym, z poziomu jakich kategorii sklepu

zarejestrowali się Twoi subskrybenci, i na tej podstawie dokonać segmentacji listy. W ten sposób oddzielisz tych, którzy są zainteresowani butami, od miłośników kolarstwa, sportów wodnych itp. Do tak wyselekcjonowanych grup możesz skierować informacje zgodne z ich zainteresowaniami, zamiast starać się dotrzeć do wszystkich odbiorców jednym, wspólnym mailem.

Dobór treści zgodny z zainteresowaniami odbiorców to jedna z największych trosk specjalistów od mailowego marketingu. Im lepiej treść maila trafia w zainteresowania odbiorców, tym trwalsze będą relacje między nadawcą reklamy a jej odbiorcą. Zgodnie z tym, o czym pisałem na początku tej książki, jednym z zasadniczych celów marketingu mailowego jest wypracowanie silnej więzi z subskrybentami. Testy porównawcze i segmentacja listy odbiorców ułatwiają utrzymanie tego rodzaju relacji oraz jak najlepsze dostosowanie treści maili do oczekiwań adresatów.

Optymalizacja e-maili jest procesem stopniowym. Należy uwzględnić ją w projekcie maili od samego początku i troszczyć się o nią w miarę doskonalenia kolejnych projektów. Począwszy od wstępnego szkicu, a skończywszy na analizie raportów i wprowadzaniu poprawek, wszystkie etapy kampanii są równie ważne i wzajemnie powiązane.

W największym uproszczeniu moją receptę na sukces w kampaniach mailingowych mógłbym streścić następująco: nigdy nie przestawaj pracować nad doskonaleniem kampanii, dostosowuj się do potrzeb odbiorców, śledź wskaźniki i staraj się zrozumieć ich wymowę.

Najważniejsze w każdej kampanii mailowej jest to, by wszystko, co czyta się na blogach, forach itp., traktować z pewnym dystansem.

Wszelkiego rodzaju analizy, statystyki oraz infografiki są cenne i mogą być przydatne, ale przede wszystkim sam musisz określić, co w Twojej kampanii sprawdza się najlepiej.

Alex Ilhan
emosaic.co.uk

Skorowidz

A

- analiza
 - statystyk, 101
 - wskaźników, 104
- animowany GIF, 92
- atrybut
 - alt, 77
 - width, 64, 89

B

- baza subskrybentów, 19
- blogi, 118
- blokowanie obrazków, 77, 79
- błędy w wyświetlaniu elementów, 63
- Bulletproof email buttons, 70

C

- CSS, 56
- CSS Zen Garden, 57
- CSS3, 70

D

- definiowanie
 - reguł CSS, 82
 - skali, 56
- deklaracja
 - !important, 82
 - display:none, 62, 90
 - doctype, 54
 - float, 58
- dobór treści, 107
- dobrze praktyki, 20, 25
- dodawanie treści, 65, 67
- dostarczanie, 14
- dostawcy usług e-mailowych, 15, 114
- dostosowywanie zawartości e-maili, 106
- dyrektywa EU Opt-in, 22

E

- edytor tekstowy, 115
- ekrany typu retina, 88
- elastyczny szablon, 80
- element href, 64
- ESP, Email Service Provider, 15

F

- firmy ESP, 15
- formularz rejestracji, 17

G

- Gmail dla Androida, 93, 94

H

- hiperłącze, 64

I

- inspiracje, 120

J

- jednostka względna, 80

K

- klasa
 - columnSingle, 82
 - mobileButton, 83
- kod
 - CSS, 56
 - nagłówka, 61
- koniec e-maila, 60
- koszt pobierania danych, 89

L

- lista subskrybentów, 18, 20
- logo firmy, 64

M

marketing mailowy, 14

metoda

Bulletproof email buttons, 70

confirmed opt-in, 17

double opt-in, 16, 19

single opt-in, 16, 18

metody umieszczania obrazków, 74

miniatury, 76

N

nagłówek, 55, 61

narzędzie

Bulletproof background images, 117

Bulletproof email buttons, 117

ImageOptim, 116

Litmus, 116

Litmus Scope, 117

Mozilla Firefox, 115

Premailer, 56

RIOT, 116

Sublime Text, 115

Web Developer Extension, 116

O

obrazki, 74, 88

blokowanie, 77, 79

optymalizowanie, 88

tła, 91

rozmiar, 83

w nagłówku, 75

odnawianie pozwolenia, 20

odsetek

maili dostarczonych, 103

rezygnacji, 103

zwrotów, 103

odsyłacz, 71

optymalizowanie

obrazków, 88

wiadomości, 88, 107

P

parametr max-width, 81

pisanie kodu CSS, 56

platforma do testowania, 116

początek e-maila, 60, 74

poradniki, 117

pozyskiwanie zgody

bez potwierdzenia, 16

z potwierdzeniem, 16

problemy, 88

programy pocztowe, 93

projekt CSS Zen Garden, 57

projektowanie

przycisków, 70

responsywnych e-maili, 85

treści, 59

przełóżarka, 115

przyciski, 69, 70, 84

R

raporty, 102

reguła

background-size:cover, 91

display:block, 75

display:none, 62, 92

reguły

CSS, 82

responsywnych stron, 79

rekomendacje, 113

responsywne

e-maile, 80, 87

kontrolki nawigacji, 84

responsywność, 55, 79

rozwiązanie

hybrydowe, 86

problemów, 99

S

segmentacja listy odbiorców, 106

separator tekstu, 64

silnik WebKit, 55

skryptozakładka, 117

skuteczność, 97

spam, 20, 25, 105

statystyki, 101

kliknięcia, 103

odsetek maili dostarczonych, 103

odsetek rezygnacji, 103

odsetek zwrotów, 103

otwarcia, 102

współczynnik konwersji, 103

- stopka, 71
- stosowanie
 - deklaracji `display:none`, 90
 - obrazków tła, 91
- strony internetowe, 118
- style, 79
- style inline, 56
- szablon, 58, 64, 76
- szerokość
 - ekranu, 56
 - e-maila, 62
 - przycisków, 84
 - tabeli, 64

Ś

- śledzenie podejścia odbiorców, 101

T

- tabela, 57, 58, 68
 - zagnieżdżona, 82
 - zewnętrzna, 59, 82
- tekst w stopce, 71
- test A/B, 105
- testowanie, 99–101
- testy porównawcze, 104
- triki, 88
- tryb responsywny, 115
- tworzenie
 - nowoczesnego e-maila, 53
 - przycisku, 69, 70, 71
 - skutecznego e-maila, 98
- typy e-maili, 24
- tytuł, 68

U

- umieszczanie
 - obrazka, 74
 - obrazka w nagłówku, 75
 - tekstu, 65, 67
- urozmaicanie tematu, 105
- usługi mailingowe, 61, 101, 102, 114
- ustawa CAN-SPAM, 22
- uwarunkowania prawne, 21
- użycie stylów, 79

V

- VML, 70

W

- walidator, 116
- WebKit, 55
- wersja
 - desktop, 86
 - responsywna, 87
- wiadomości typu multipart/alternative, 14
- wielkość obrazków, 83
- właściwość `background-color`, 92
- współczynnik konwersji, 103
- wyróżniony odsyłacz, 71
- wyświetlacze retina, 88
- wyświetlanie
 - marginesów, 55
 - odstępów, 55

X

- XHTML 1.0 Transitional, 54

Z

- zaawansowane techniki, 88
- zakup bazy subskrybentów, 19
- zapytania o media, 80, 81
- zasady marketingu mailowego, 22–26
- zmiana szerokości przycisków, 84
- znacznik
 - `img`, 75, 78
 - `meta`, 56
 - `span`, 63

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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>

Zdobądź nowych klientów dzięki skutecznej kampanii!

E-mail marketing to jedna ze skuteczniejszych i najtańszych form promocji w sieci. Każdego dnia tą drogą wysyłane są niezliczone treści reklamowe. Zastanawiasz się, jak stworzyć unikatową kampanię, która wyróżni się w morzu przeciętnych e-maili marketingowych? Dowiedz się, jak zainteresować potencjalnego klienta! Dobrze przygotowana wiadomość e-mail przybliży Cię do celu.

W tej książce znajdziesz informacje na temat tworzenia nowoczesnych i atrakcyjnych wiadomości e-mail. Na samym początku dowiesz się, jak zaplanować układ wiadomości i dostosować go do różnych typów urządzeń. Zobaczysz też, jak przykroić swój projekt do formatu odpowiedniego dla programów obsługujących pocztę elektroniczną. Osobny rozdział został poświęcony optymalizacji skuteczności kampanii — testom A/B, śledzeniu wiadomości i generowaniu statystyk. Książka ta jest obowiązkową lekturą dla każdego, kto chce mądrze wykorzystać marketing e-mailowy.

Dzięki tej książce:

- zaprojektujesz atrakcyjną i skuteczną wiadomość e-mail
- stworzysz responsywny kod, obsługiwany przez różne urządzenia
- zweryfikujesz skuteczność swojej kampanii
- poznasz dostępnych dostawców usług mailingowych
- zdobędziesz nowych klientów

Jason Rodriguez — projektant stron WWW. Przez ostatnie lata zajmował się problematyką kampanii e-mailowych. Prowadził kampanie marketingowe skierowane do milionów użytkowników. Zajmuje się również tworzeniem ilustracji. Pasjonat fotografii.



Helion	
32144	numer katalogowy
księgarnia Internetowa	
http://helion.pl	
zamówienia telefoniczne	
	0 801 339900
	0 601 339900
Informatyka w najlepszym wydaniu	

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

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

siegnij po **WIĘCEJ**

KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-283-0532-8

9 788328 305328

cena: 34,90 zł