

УДК 659.11  
ББК 65.42  
К73

**Кот, Д.Г.**

К73 Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Дмитрий Кот. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 192 с.

ISBN 978-5-91657-712-9

Электронные рассылки как маркетинговый инструмент имеют свои особенности: обычно широкий охват, но не всегда высокий отклик: часто их даже не читают. Что можно сделать, чтобы повысить интерес к вашей рассылке? Где взять нужную базу подписчиков? Как оформить подписную страницу? Каким образом выстроить серию писем, информирующих о конкретной акции и побуждающих к действию, чтобы все сработало в нужный момент? Здесь вы найдете ответы известного специалиста по e-mail маркетингу.

Если вам нужно добиться максимальной эффективности электронной рассылки, вы правильно выбрали книгу.

УДК 659.11  
ББК 65.42

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»



ISBN 978-5-91657-712-9

© John R. Mitchell, 2003  
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

# Содержание

<b>Введение. О добре и зле</b> .....	11
О разнице между рассылкой и e-mail маркетингом. ....	13
О пользе e-mail маркетинга .....	14
Топ ошибок в e-mail маркетинге. ....	16
Домашнее задание .....	23
<b>ТОЧКИ ПОДПИСКИ</b> .....	25
<b>Глава 1. Подписная страница</b> .....	27
Элементы подписной страницы .....	27
Текст на подписной странице .....	28
Размещение ссылки на подписную страницу .....	32
Домашнее задание .....	35
<b>Глава 2. Форма подписки: от гадкого утенка до прекрасного лебедя</b> .....	36
Как сделать форму подписки максимально эффективной? ...	36
Тестирование.....	38
Где поставить форму подписки. ....	38
Домашнее задание .....	41
<b>РЕГУЛЯРНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ РАССЫЛКА</b> .....	43
<b>Глава 3. Подготовка к запуску регулярной информационной рассылки</b> .....	45
Анализ конкурентов .....	47
Домашнее задание .....	51
<b>Глава 4. Подготовка концепции регулярной информационной рассылки</b> .....	52
Ставка на полезную или эмоциональную информацию. ...	53
Тематика рассылки. ....	55
Состав выпуска. ....	56

## 8 Содержание

Название рассылки .....	57
Источники информации .....	58
Ведущий рассылки .....	59
Регулярность рассылки .....	61
Домашнее задание .....	63
<b>Глава 5. Тонкости ведения регулярных рассылок .....</b>	<b>66</b>
В какой день лучше отправлять рассылку? .....	66
В какое время лучше отправлять рассылку? .....	66
Как удержать от отписки? .....	67
Как правильно оформить процесс отписки? .....	68
С какой частотой делать рассылку? .....	69
Забудьте про почтовый адрес noreply@ .....	70
Вытягивайте подписчика на действие .....	70
Как избежать папки «Спам»? .....	71
Как узнать, доходят ли мои письма? .....	72
Альтернативное мнение .....	73
Домашнее задание .....	74
<b>ПИСЬМА «ПО ПОВОДУ» .....</b>	<b>75</b>
<b>Глава 6. Событийные письма .....</b>	<b>77</b>
Письма по поводу традиционных и отраслевых праздников .....	78
Письма по поводу придуманных праздников .....	80
Письма по поводу определенного события, связанного с подписчиком .....	81
Домашнее задание .....	83
<b>Глава 7. Серия рекламных писем .....</b>	<b>84</b>
Как строить серию писем для анонса акции .....	85
Как строить серию приветственных писем .....	87
Домашнее задание .....	88
<b>ОБЩИЕ ПРАВИЛА E-MAIL МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>89</b>
<b>Глава 8. План на три месяца .....</b>	<b>91</b>
1. Составление стратегии на три месяца .....	91

2. Сбор материала и подготовка . . . . .	93
3. Планирование . . . . .	93
4. Решение технических вопросов . . . . .	93
Домашнее задание . . . . .	94
<b>Глава 9. Ода бонусам: что и как предлагать</b>	
<b>за подписку . . . . .</b>	<b>95</b>
Физические товары . . . . .	95
Электронные товары . . . . .	96
Услуги . . . . .	97
Домашнее задание . . . . .	97
<b>Глава 10. Приветственное письмо . . . . .</b>	<b>98</b>
Благодарность и анонс . . . . .	99
Первая порция полезной информации . . . . .	99
Первая порция рекламы . . . . .	100
Анкета . . . . .	100
Обязательные требования . . . . .	101
Домашнее задание . . . . .	102
<b>Глава 11. Тексты для e-mail рассылок . . . . .</b>	<b>103</b>
Поле «От кого» . . . . .	103
Поле «Тема письма» . . . . .	105
Как люди читают электронные письма? . . . . .	108
Заголовки и тема письма — одно и то же? . . . . .	109
Домашнее задание . . . . .	109
<b>Глава 12. Тестирование: как увеличить отклик</b>	
<b>в несколько раз? . . . . .</b>	<b>110</b>
Созерцание . . . . .	110
Тестирование . . . . .	111
За какими показателями следить? . . . . .	115
Домашнее задание . . . . .	116
<b>Глава 13. Чем рассылать будем? . . . . .</b>	<b>117</b>
«Самописные» системы . . . . .	118
Десктопные приложения . . . . .	118

## 10 Содержание

Специализированные сервисы e-mail маркетинга . . . . .	119
Домашнее задание . . . . .	123
<b>РАБОТА С БАЗОЙ . . . . .</b>	<b>125</b>
<b>Глава 14. Как привлечь массового подписчика . . . . .</b>	<b>127</b>
Как быстро собрать базу в несколько тысяч подписчиков? . . . . .	128
Домашнее задание . . . . .	134
<b>Глава 15. Азы сегментирования. . . . .</b>	<b>135</b>
Критерии сегментации . . . . .	136
Рассылайте только нужные подписчику сообщения. . . . .	138
Как получить информацию о подписчике? . . . . .	140
Домашнее задание . . . . .	148
<b>Глава 16. Работа со «спящими» подписчиками . . . . .</b>	<b>149</b>
Дать отдохнуть . . . . .	149
Привлечь повторно . . . . .	150
Спецпредложение . . . . .	151
Отписать с предупреждением . . . . .	151
Удалить без предупреждения . . . . .	152
Домашнее задание . . . . .	152
<b>Глава 17. Способы дополнительной монетизации базы. . . . .</b>	<b>153</b>
Продажа рекламных мест. . . . .	153
Продажа спонсорского пакета . . . . .	154
Партнерские программы . . . . .	154
Рассылка рекламных писем . . . . .	155
Аутсорсинг размещения рекламы . . . . .	156
Домашнее задание . . . . .	156
<b>Неужели заключение? . . . . .</b>	<b>157</b>
<b>Приложение. Проверь свое письмо (чек-лист) . . . . .</b>	<b>158</b>
Список рекомендуемой литературы . . . . .	161
Об авторе . . . . .	162