

# 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 странице	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

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