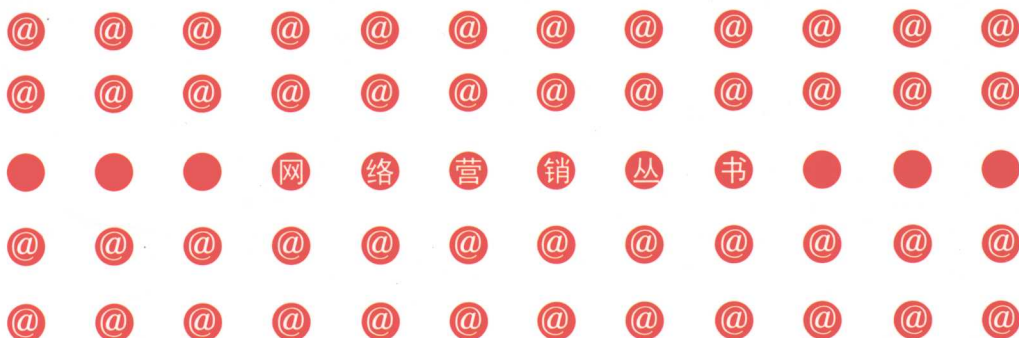




【美】Jeannie Mullen

David Daniels 著 David Gilmour (序)

薛剑韬 译



电子邮件

EMAIL
MARKETING

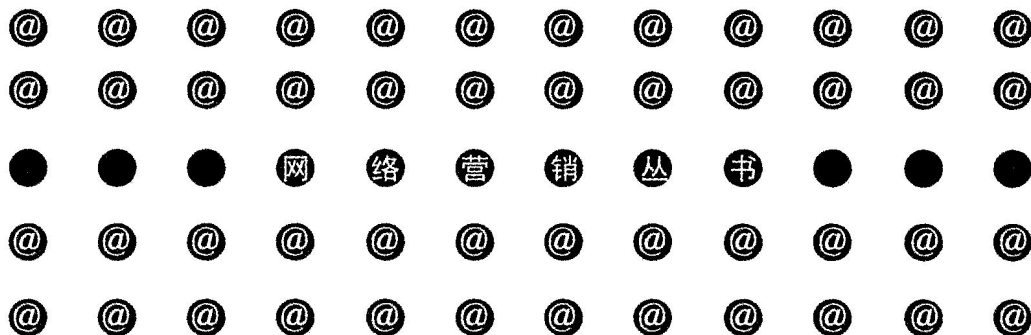
营销密码

每天一小时 E-mail营销 轻松掌握

AN HOUR A DAY



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



【美】Jeannie Mullen

David Daniels 著 David Gilmour (序)

薛剑韬 译

电子邮件 营销密码

每天一小时 E-mail营销 轻松掌握

AN HOUR A DAY

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

电子邮件营销密码: 每天一小时E-mail营销轻松掌握 /
(美)穆朗(Mullen, J.), (美)丹尼尔(Daniels, D.)
著; 薛剑韬译. —北京: 人民邮电出版社, 2009. 9
(网络营销丛书)
书名原文: Email Marketing: An Hour A Day
ISBN 978-7-115-20545-2

I. 电… II. ①穆…②丹…③薛… III. 电子商务—市场
营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第118853号

内 容 提 要

在当今互联网蓬勃发展的形势下, 电子邮件是互联网应用最广的服务之一。那么如何利用其作为有效的营销工具呢? 本书系统地讲解了美国电子邮件营销的预算统筹、营销策略、管理模式、执行机制、涉及的技术、营销实施的细节等, 其方法有很强的可循性, 并可预见将获得的成果。阅读本书之后, 读者会深刻感受到电子邮件营销的博大精深, 它既是一门扎实严谨的科学, 又是一项充满创造力的艺术。

本书适合企业管理人员及市场营销人员阅读参考。

网络营销丛书

电子邮件营销密码——每天一小时 E-mail 营销轻松掌握

- ◆ 著 [美] Jeanniey Mullen David Daniels
- 序 [美] David Gilmour
- 译 薛剑韬
- 责任编辑 戴如梅
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 16.75 2009年9月第1版
字数: 357千字 2009年9月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2009-2443 号

ISBN 978-7-115-20545-2/F

定价: 39.00 元

读者服务热线: (010)67119329 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

版权声明

ISBN: 978-0-470-38673-6

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, except as permitted under Sections 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 646-8600. Requests to the Publisher for permission should be addressed to the Legal Department, Wiley Publishing, Inc., 10475 Crosspoint Blvd., Indianapolis, IN 46256, (317) 572-3447, fax (317) 572-4355, or online at <http://www.wiley.com/go/permissions>.

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

The SYBEX Brand trade dress is a trademark of John Wiley & Sons, Inc. in the United States and / or other countries. Used by permission.

本出版物的各部分不得以任何形式或手段（电子的、机械的、影印、录制、扫描或者其他方法）复制、将其储存在检索系统上或传播，除非在1976 United States Copyright Act之107、108部分的允许之下，或者获得出版商事先的书面许可，或者通过向Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, 传真（978）646-8600支付合适的费用而得到授权。向出版商提交的申请应邮寄到：Legal Department, Wiley Publishing, Inc., 10475 Crosspoint Blvd., Indianapolis, IN 46256, (317) 572-3447, 传真(317) 572-4355, 或在线申请: <http://www.wiley.com/go/permissions>.

本书中文简体字版获得原出版社John Wiley & Sons, Inc.授权许可。

The SYBEX Brand 商标是John Wiley & Sons, Inc.在美国或其他国家的商标。经许可使用。

版权所有，侵权必究。

致 辞

亲爱的读者：

感谢您选择《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》。这本书是Sybex高质量丛书中的一本。该丛书都由知名作家撰写，将实用经验传授给读者。

Sybex公司成立于1976年。在30多年后的今天，我们仍然致力于出版优秀书籍，树立行业新标准，以答谢读者对我们的信赖。从公司到与之合作的作者，我们的目标是向读者提供最佳的书籍。

我们希望您能对本书满意，并欢迎读者来信反馈。对于本书的建议，请发电子邮件至nedde@wiley.com。如果发现本书的技术问题，请登录<http://sybex.custhelp.com>。我们真诚欢迎您的来信。

Wiley Sybex出版公司副总裁Neil Edde

对本书的赞誉

“《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》是我所见过的最好的电子邮件营销书籍，能够让读者快速理解电子邮件营销的核心策略。该书必将成为新一代电子邮件营销人员的经典教科书。”

——希尔文波普公司 (Silverpop) 首席执行官，《电子邮件营销革命》的作者 Bill Nussey

“大卫和珍尼将多年积累电子邮件营销知识，汇集成一本书。全书条理清晰，结构严密，对不同层次的读者都有莫大帮助。不管你处于何种层次，都能够从本书中获得自己需要的答案。”

——用户邮件公司 (SubscriberMail) 创建者及主席，《电子邮件营销10种开拓创新的方法：成功的策略》作者 Jordan Ayan

“电子邮件营销存在太多的疑难问题。大卫和珍尼致力于答疑解惑，为营销人员指明一条康庄大道，帮助营销人员建立实用高效的电子邮件营销计划。本书是您的不二选择。”

——瑞斯邦斯公司 (Responsys) 首席执行官，ITI、E-LOAN以及兰德博物馆 (Randall Museum) 董事 Dan Springer

“丹尼尔和穆朗在本书中阐述了权威的专家意见，将迷雾重重的电子邮件营销，以浅显易懂的方式展示给广大读者。”

——Chapell and Associates 创始人及主席 Alan Chapell

“电子邮件营销是一个强大的工具，同时也十分复杂。执行营销计划面临网络声誉降低的挑战，然而修正营销计划又面临营销效果不良的境况。电子邮件营销可以说是最为复杂的一种营销渠道。珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔提出大量实用的解决方案，告诉读者电子邮件营销计划需要注意哪些要点。本书能够极大帮助你掌握电子邮件营销这门艺术。”

——路径回归公司 (Return Path) 首席执行官 Matt Blumberg

“大卫和珍尼是电子邮件营销领域的权威人物。他们以令人深刻的言论，告诉我们电子邮件才是数字世界通信的骨干。当其他人认为电子邮件将会走向灭亡的时候，

这两位行业精英坚持捍卫电子邮件营销行业，指出其潜在的价值和可以发展的巨大空间。他们的论述诙谐幽默，发人深省。我一直逐字逐句地阅读这两位作者的每一篇文章。”

——精确目标公司（ExactTarget）首席执行官Scott Dorsey

“技术领域的宣传者是少有的精英人物。他们不仅是行业专家，拥有大量专业知识和独到的想法；同时，他们还需要用充满激情、热情洋溢的语言，清晰地表达自己的观点。我有幸与大卫和珍尼长期共事。我可以负责任地说，他们是行业中的精英。通读完本书，你会发现自己的能力得到了大幅度的提高。”

——电子邮件数据来源有限公司主席、创始人及主要发言人Bill McCloskey

“所有营销渠道必须不断地改进才能够永葆活力。大卫和珍尼对于电子邮件营销行业的独到见解，深深震撼了我。在《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》中，大卫和珍尼没有让我失望。全书提供了大量先进实用的营销策略，并且指导我们如何应对新近涌现的社会网络和移动智能设备。对于所有营销人员，本书都是必看的资料。”

——电子对话公司（eDialog）首席执行官John Rizzi

“虽然电子邮件营销的书籍相当多，但是很少能够达到大卫和珍尼的水平。他们通过大量的研究，给出令人信服的结论。全书通过实际统计数据以及大量研究分析，论述了电子邮件营销的方方面面，提供了大量优化营销的方法手段。有这样两位行业领军人物的保障，本书对于所有从事电子邮件营销行业的人员来说都是莫大的福音。”

——电子邮件解决方案公司副总裁David Baker

“越来越多的同事开始利用多种营销渠道接触消费者。随着营销逐渐向更为直接、更为多元化的方向发展，消费者学会区别对待不同的营销渠道。不能采用电子邮件这种营销渠道的营销人员，将会失去大量与消费者接触的机会。”

——直接营销组织（Direct Marketing Association）总裁兼首席执行官John A.Greco

“在《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》中，大卫和珍尼提供了大量的实用技巧和营销策略，这些技巧和策略能够有效地提高电子邮件营销效果。作为电子邮件营销领域的专家，他们探索了电子邮件与新兴社会网络及移动智能设备营销的有机结合。对于所有营销人员来说，本书都是重要的资源。”

——关键精准公司（Pivotal Veracity）总裁兼首席执行官Deidre Baird

“如果今年需要向全体公司员工和客户推荐一本书，我会选择珍尼和大卫撰写的这本书。全书收录了大量的实际经验、研究分析以及专业知识。将它们巧妙地组织起来，方便读者学习，能够让我的员工在工作中表现得更好。所有eROI公司的新员工，都会收到一本《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》。所有与公司

合作的客户也会收到这本书。这本书能够让电子邮件营销人员将工作完成得更出色，让营销结果更加成功。”

——eROI公司销售部经理Dylan T.Boyd

“在电子邮件营销领域，我只推荐大卫和珍妮。他们的知识是一笔无价的财富。这本书能够提高电子邮件营销的整体质量和表现。”

——电子邮件营销策略顾问、《电子邮件营销工具箱》的作者、
ClickZ出版公司专栏作家Jeanne S.Jennings

“珍妮·穆朗和大卫·丹尼尔完成了一项壮举：用浅显易懂的方法将最为复杂的策略传授给不同层次的读者。你不会担心读不懂这本书。”

——德川媒体（Datran Media）公司执行副总裁Dave Hendricks

“珍妮·穆朗和大卫·丹尼尔终于完成了这本书，它是电子邮件营销领域的一大创举。”

——数字媒体和营销活动公司（Digital Media and Marketing Events）
总经理Nick Frieze

译者序

电子邮件自问世以来，一直是互联网应用最广的服务。电子邮件营销能够充分利用电子邮件的优势，具有覆盖范围广、沟通速度快、操作简单、成本低廉、针对性强、用户反馈率高、易于客观衡量营销效果、便于和其他营销方式相互结合等诸多优点。电子邮件营销在美国已经发展成为一个市值超过百亿美元的巨大产业。在北美地区，73%的人口使用电子邮件，使得电子邮件营销的地位几乎超越了其他传统营销，正逐渐成为第一大营销手段。制造商、零售商、批发商，甚至银行和律师事务所，都设立了相应的电子邮件营销部门。另外，还有专门从事电子邮件营销广告服务的公司。美国消费者乐于接受电子邮件营销服务，主动订阅电子邮件形式的购物指南、产品维护注意事项、旅行出游指南等服务。电子邮件营销不但已经与网络购物、网页浏览、网上聊天、视频网站等一系列互联网服务有机地结合在一起，甚至与传统的电视广告、商店购物和现场营销活动相结合，成为日常生活中不可或缺的一部分。

我国的电子邮件营销产业尚处在起步阶段，大多数企业不清楚电子邮件营销的潜在价值，没有给予应有的重视。目前我国的电子邮件营销企业规模较小，普遍缺乏长期、有效、可持续发展的营销策略和执行管理机制；众多涉足电子邮件营销的公司，与大量垃圾邮件制作者相互竞争，共同争夺网民的注意力。然而竞争必将导致优胜劣汰，我国的电子邮件营销必将走向成熟，成长为一个利润巨大的市场。正是由于国内的电子邮件营销尚处在萌芽阶段，如果企业能够提前意识到电子邮件营销的潜在价值，抢先占领市场，就能在未来激烈的竞争中占得天时之利。作为个人，如果能尽早学习国外先进的技术理念和营销策略，就能够先别人一步，占据行业领军地位，培养自己的核心竞争力。在现代社会，信息就是财富，意识决定成败。先别人一步而动，永远是成功者的标志。纵观互联网时代诸多商业奇迹，例如中国互联网领域的搜狐、网易、百度、阿里巴巴等，都是顺应了时代潮流的大势，且先潮流而动。互联网领域的潮流趋势，大多是从生产力相对发达的欧美国家掀起，一直波及到中国。如果能够及时敏锐地察觉到新的潮流，在国内尚处萌芽期便开始积极学习和吸纳国外先进的互联网技术和成型的商业运作模式，就能够抢占国内的先机，在竞争中取得优势。

本书系统地讲解了美国电子邮件营销的预算统筹、营销策略、管理模式、执行机制、涉及的技术、营销实施的细节等。通过翻译本书，我不得不为国外电子邮件营销公司的深谋远虑所折服。为期两年多的营销计划，将各种执行细节考虑得滴水不漏。

精心准备的后备方案和紧急预案，均考虑到各种可能出现的情况，因此能够从容应对各种突发事件。从邮件内容的布局，到邮件背景的颜色，所有设计方案全部基于实践测试，并不断进行优化。各种营销数据被科学地收集和分析，客观地表明公司目前的营销状况和问题所在，为公司的各种决策提供坚实的支撑。

本书涉及了众多前沿的营销概念和管理分析方法。读完本书之后，读者会深刻感受到电子邮件营销的博大精深。它既是一门扎实严谨的科学，又是一项充满创造力的艺术。

再者，本书为美国电子邮件营销资深专家所著，内容针对的是已经相对成熟的美国电子邮件营销市场。中国的电子邮件营销工作尚处在初级阶段，行业规则几乎是空白，相关法律仍不完善，从这个角度来看，本书对于我们学习先进的电子邮件营销的理念、技术、操作手段等，更是具有相当大的价值，对于我国电子邮件市场营销走向成熟、规范，具有重要的启发和借鉴意义。

本书涉及一些前沿技术、公司管理方法和营销理念。这些概念在国外已经比较普及，所以作者并没有花费大量篇幅详细进行论述。作为译者，我对读者可能比较陌生的相关概念进行了简要解释。求知欲强的读者，可充分利用书后附录中提供的网络资源检索相关内容。

我怀着十分激动的心情完成本书的翻译工作，希望读者也能够像我一样，从本书中得到启发、鼓舞和快乐。

薛剑韬

2009年5月

序

能够在生存竞争中取胜的物种，并非是那些最强壮、最有智慧的物种，而是能够对环境变化做出积极反应的物种。

——达尔文

在这个世界，个人成功并不仅仅依赖于创新能力；不断地自我改造，孜孜不倦地寻求如何适应周围世界的新方法，才是成功的要诀。电力、电话、印刷机——这些发明推动了社会发展，使得我们日常生活中每一个细节都发生了彻底改变。如果没有这些源源不断的新发明，人类就不可能继续前进。

近200年来出现了许多改变人们生活的发明。我们中的许多人有幸见证了那些伟大发明带来巨大变革的大发明时代，而不是单纯地从历史书中了解它。上世纪70年代初开始的第一次互联网实验，让人们见证了一次空前的通信革命：电子邮件——一种网络模式下的即时通信——诞生了。从那时起，这种通信模式就成为一种必不可少的存在，并为主流文化所接纳。朱庇特研究公司（Jupiter Research）的研究数据指出，88%的美国网民使用某种模式的电子通信系统，也就是说7700万美国人在使用电子邮件。这是个惊人的数字，因为它意味着3/4的美国家庭在使用电子邮件。电子邮件从根本上改变了市场营销的模式。我们再也不必寄希望于传统的单向推销宣传获取订单合同，再也不用猜测海量的营销信息到底有多少实际效果。作为一种市场营销工具，电子邮件开创了一个新纪元。我们能够双向地和消费者建立对话，发送个性化的有针对性的信息，做出由实际数据支撑的合理分析。截至2007年，这个领域已经成长为价值12亿美元的市场，预计2012年将会扩张到21亿美元。

最近的研究报告显示，60%的消费者表示他们立即做出消费举动是由于收到了附带营销信息的电子邮件。在2008年，相同报告指出，44%的消费者表示附带营销信息的电子邮件曾经驱使他们进行网上消费，同时有41%的消费者表示电子邮件引导他们进行网下消费。

结果很明显，无论是对于个人还是商业集团，这个名为电子邮件的新发明都是一个强大的工具，它对生活的改变可以和电力的发明相媲美。无论对于哪种行业，电子邮件成为市场营销的工具都是一件很重要的事情。本书将带您探索这个有趣的领域。

为了更好地理解电子邮件营销策略，在这里介绍两位这个领域的泰斗级人物，珍

尼·穆朗（Jeannie Mullen）和大卫·丹尼尔（David Daniels）。珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔不仅论证了电子邮件在世界上的重要地位，同时他们致力于推广电子邮件营销策略，将深刻的论点变得活泼有趣。我可以向您提供第一手的资料。由于我的薇薇出版公司（VIVmag）和基诺公司（Zinio）聘请珍尼·穆朗和她的团队负责市场营销和广告方面的事宜，我每天都能感受到公司业务上的成功。我可以向您保证，电子邮件营销策略是一个巨大的成功，而珍尼和大卫将这种营销策略以十分简单和有趣的方式予以实施。

阅读本书，您会立刻进入电子邮件营销领域中，并被珍尼和大卫的智慧与魅力所折服。即使在营销策略的细枝末节上，作者的个人魅力也展现无遗。这本书不仅详细而精准地阐述了电子邮件营销策略的方方面面，而且能够启发您从另外一个全新的角度来认识商家与消费者之间的关系。

我怀着满心喜悦撰写本书的序言。我希望您能够像我一样从本书中享受鼓舞、启发和愉快。

祝好！

大卫·格尔曼
薇薇出版公司董事长
基诺公司董事长

关于大卫·格尔曼

加拿大裔的大卫·格尔曼（David Gilmour）在他的企业家职业生涯中获得巨大成功。1969年，格尔曼和他的多年合作伙伴彼得·莫肯（Peter Munk）建立了南太平洋酒店公司（SPHC）。该公司很快成为南太平洋地区最大的连锁酒店。10年后，他和彼得卖掉了连锁酒店，转而成立了巴洛克黄金公司（Barrick Gold Corporation）。这是目前全球最大、盈利最多的黄金开采公司之一。随后，他们成立了霍山房地产公司（Horsham Corporation），该公司随后改名为崔斯科哈恩（TrizecHahn），是北美目前最大的上市不动产投资信托公司之一。格尔曼还是斐济饮用水公司（FIJI Water LLC）的创办人。2004年当他脱离公司时，该公司是那年全美发展最快的高标瓶装水公司。

1990年，格尔曼和他的妻子吉尔在南太平洋斐济群岛开办了一个高级度假胜地——瓦卡亚俱乐部。2006年，格尔曼创建了薇薇出版公司（VIV Publishing LLC），该出版社的第一本出版物是一本名为《薇薇》的全新概念女性杂志。该杂志以宣传健康生活方式为主题，并且只出售网络电子版刊物。

2004年，前美国国务卿鲍威尔亲自为格尔曼颁发美国政府2004年优秀法人代表奖（ACE），以表彰他的斐济饮用水公司在国际上的成功，以及该公司对斐济群岛共和国的慈善贡献。1998年，格尔曼被斐济群岛共和国总统芮塔·科密西斯·马尔（Ratu Sir Kamisese Mara）授予“斐济的秩序化身”称号，以表彰他在商业和慈善方面对斐济群岛共和国做出的贡献。

前 言

电子邮件作为一种通信工具，是一个革命性的创新。早在电子邮件成为营销工具之前，它就已经是一个沟通工具了，其影响对于我们的日常生活是巨大的。但是，很多人忽略了电子邮件的沟通特性，简单地将它作为廉价快捷的产品销售方式。电子邮件应该受到应有的重视。

本书帮助您全面理解电子邮件的巨大营销价值，致力于拓展您的视野，展示这种通信媒体所能够带来的无限商业机会。我们花费了10年时间，宣传电子邮件目前在商业中扮演的重要角色，以及其未来的潜在价值。我们希望通过阅读本书，您也能够感受到我们心中那份激动和热情。纵览全书，我们提供了大量的实际案例、调查分析、注意事项清单，来帮助您打造自己的营销计划，并且帮助您重新认识电子邮件作为一种通信工具所特有的潜在价值。

本书结构巧妙，不管是职场新人还是行业老手，都能够深刻了解到电子邮件营销的精髓和魅力。我们面临的一大难题，就是以适当的方式，将大量的情报信息告诉给您。仅仅是提供简单的案例和注意事项是远远不够的。曾经在营销第一线战斗过的读者一定深有体会，明白营销这门技艺是多么具有挑战性。电子邮件营销人员需要深入理解营销战略的细节，明白如何避免技术上的失误，懂得如何设计邮件内容、分析营销结果，并引导潮流趋势。由于电子邮件营销人员需要许多领域的专业知识，我们以一种独特的方法组织全书，从头到尾教导您如何设计并执行成功的电子邮件营销。在阅读中，您可以将实践中遇到的问题，与本书提供的建议进行比对。本书的目标，是让您在营销中取得成功，我们鼓励您成为最好的电子邮件营销人员。

本书帮助您解决实践中遇到的问题，提供各种有用的信息，以满足您的各种需求。本书的内容与实际商业活动紧密联系，提供真实的成功案例和失败案例，以供读者学习，避免犯类似的错误。

本书面向的对象

所有愿意尝试或已经开始执行电子邮件营销的人，都应该购买本书。如果公司开展了电子邮件营销计划，那么您更应该购买本书。本书面向的对象是：

- 熟悉电子邮件营销基本概念的人；
- 目前正在从事电子邮件营销的人；

- 公司拥有小额预算的管理者；
- 从事任何行业的营销人员；
- 拥有电子邮件营销的大型公司员工；
- 希望更上一层楼的电子邮件营销人员。

本书的写作目的，是提高任何层次的电子邮件营销人员的水平和认识，让所有使用过电子邮件的人都明白电子邮件作为营销工具的巨大价值。

阅读本书后，我们希望您能将本书推荐给那些尚不了解电子邮件重要价值的的朋友和同事。很多人一听到电子邮件营销这个词汇，都会误解为垃圾邮件营销。下一次听到这种评论，您可以向他们推荐这本书，他们可以给我们写邮件，利用电子邮件的交流，我们向您分享电子邮件营销的第一手资讯，帮助您了解电子邮件营销行业的方方面面。

本书内容

以下是每个章节的简介。

第1章：今天的电子邮件营销 介绍电子邮件营销领域的基本概况：电子邮件的起源和应用，电子邮件如何演变成一种营销渠道，电子邮件营销的几个基本要点。

第2章：构成每封电子邮件的5个关键要素 电子邮件作为广告和营销手段的5个基本要素。本章明确概括了如何应用电子邮件营销实现不同目标。

第3章：开始建立电子邮件营销计划 帮助您开始建立成功的电子邮件营销计划。本章包含了预算、技术选择以及计划设计等重要方面，帮助您掌握复杂而综合的电子邮件营销，确保您能够周全地考虑到计划的方方面面。

第4章：发送电子邮件后会发生什么 这是一个关键章节，帮助您了解营销计划启动后可能会发生的事情。更重要的是，如何避免错误，以及如何正确处理一些无法避免的问题。

第5章：电子邮件营销计划中的八大要点 向您展示行业中存在的各种营销策略，并且提供注意事项清单，帮助您实践这些营销策略。您今后会重复参考这个章节，以保证所有的工作都做到位，并且确保营销计划符合政府的相关法案。

第6章：第1个月：准备您的电子邮件市场策略 本章花费大量篇幅，帮助您设计和优化电子邮件营销计划。通过借鉴目前市场上存在的各种电子邮件营销计划，您将学会如何衡量哪些营销策略适合公司，哪些则不适合。

第7章：第2个月：保证营销计划走向成功 本章详细分析营销结果的方方面面细节。第6章的目的是发散思维，开阔视野；而第7章的目标是精雕细琢，精益求精。细节决定成败，这些营销细节对于营销结果具有重大意义。您需要花费时间仔细研读本章内容。

第8章：第3个月：为电子邮件营销计划锦上添花 本章将整个营销推向高潮。到了这个阶段，营销计划应该初具规模了。本章劝导那些即使是最优秀的电子邮件营销

人员，希望读者能够重新审视自己的营销计划，将电子邮件营销扩展到新的领域中。本章阐述目前消费者正在采用的各种新兴技术，以及电子邮件作为个人信息管理工具的重要地位。这一章的内容在网络博客中已广为流传。

第9章：准备好第二年以及未来的电子邮件营销计划 本章将我们带回现实世界，对未来的营销计划做出合理的预期。本章将确保您的电子邮件营销计划处在健康的成功状态，并且能够在未来继续增长。

另外，您会在书后发现一个有用的术语表，帮助您了解全书中遇到的各种技术名词。并且书后附有两个附录，提供本书提及的全部电子邮件服务提供商及其他技术公司的联系方式和公司网址，并且提供由电子邮件体验委员会旗下的电子邮件设计圆桌会议制作的两个注意事项清单。

最后，您可以从本书网站 www.emailmarketinganhouraday.com 下载本书讨论的Excel公式计算器，以及第8章提到的一个动态生成的PDF格式文档。

纵观本书，我们提供了很多行动纲领，而且不论何种技术背景、经济形势、行业差异，这些准则都是适用的。我们很高兴能够与您分享我们的经验和知识，并且希望您也能够和其他朋友分享这本书的读后感想。我们真诚地希望您能够在本书网站上发表留言。感谢您的支持，祝您阅读愉快！

联系作者

我们欢迎您发表阅读本书后的感想。您可以将感想和建议发送到experts@emailmarketinganhouraday.com，也可以通过LinkedIn、Facebook（脸谱网）这两个社会网络，检索我们的档案，并与我们互动交流。

全球威立数据库（Wiley）致力于发布电子邮件营销领域的最新资讯和相关工具。您可以通过登录www.wiley.com，在检索栏输入Email Marketing, An Hour A Day（或者输入书号：ISBN-9780470386736），然后单击Go按钮，查看本书的更新信息。

致谢

电子邮件营销是一种精密有效的营销工具。所有电子邮件营销人员都致力于打造自己的营销计划，同时在需要的时候帮助其他营销人员。进入这个行业，能够给您无与伦比的自豪感。因此，我们需要感谢很多人在撰写本书过程中给予的帮助，没有他们的帮助，这本书是不能完成的。

首先，我们需要感谢我们的家人（克里斯、基弗娜、克莉丝汀娜、雪莉和艾森），在我们撰写本书的时候，他们的爱是最大的支持。

大卫要特别感谢他的父母和继父，他们持续不断地鼓励他不断改进本书直至出版；大卫也十分感谢他的哥哥迈克，正是他，早在1980年将大卫带进营销领域，并且指导大卫开展网络营销。

珍尼特别感谢她的父母，他们对她给予极大的支持和鼓励，并培养了她坚韧的性

格和对事业的热爱。

这里还要特别感谢朱庇特研究公司的大卫·斯卡斯特，富瑞斯特研究公司以及电子邮件体验委员会。感谢他们的慷慨资助，同意我们使用他们的研究数据，以及开展专门的研究项目。感谢基诺公司以及《薇薇》出版公司的员工团队对于本书出版的极大贡献。

对于那些电子邮件营销行业的同事，我们十分感谢你们。对于以下同事，我们要特别感谢他们对于本书的贡献：

凯瑟琳·怀特、史蒂芬·杰克逊、安德鲁·欧曼，以及阿里史·瓦隆，还要感谢杰瑞德·布兰克，他是最杰出的技术编辑；

查普协会的阿兰·查普，我们最欣赏的用户权益律师；

德兰·博伊德、博德·福特以及伊瑞公司的其他员工；

史密斯海默公司的丽萨·海默和阿朗·史密斯；

优良邮件公司的大卫·安特蓝、查理·史戴尔以及约旦·可汗；

德斯·查海尔、易瑞科·莫特和雷·伊瓦特；

杰斯·巴瑞、奎因·杰里、大卫·哈德瑞、蓝纳·迈克葛里瑞，以及所有德川媒体的员工；

利兹·莫汉以及她的视觉跟踪研究公司的全体员工，对本书的研究工作有很大帮助；

马特·布兰格以及其他路径回归公司的员工；

感谢基普·何瑞、克里斯·伯格、比尔·迈克力、简·珍妮、瑞格·布兰迪，以及所有电子邮件营销专家对于我们的帮助；

劳拉·麦当娜以及她的希尔文波普公司的所有员工；

微软公司网络验证和信任联盟的克瑞格·斯宾塞；

威廉·科尼博、吉姆·考伯特、金·维普斯特、玛丽丝·劳普斯及整个威利公司的团队，他们对于出版本书的鼓励。

最后，感谢您能够花费时间阅读本书。我们相信通过本书，您能够真正掌握电子邮件营销的精髓。

目 录

第 1 章 今天的电子邮件营销	1
我们是怎么走到今天的	2
电子邮件对客户意味着什么	5
电子邮件的五大类型	5
理解电子邮件的经济效应	14
测试您的学习情况	16
第 2 章 构成每封电子邮件的 5 个关键要素	17
创立品牌效应	18
在设计中增加智能控制	21
激发购买欲	25
建立事务性服务信息	29
增加病毒式营销要素	32
测试您的知识	35
第 3 章 开始建立电子邮件营销计划	37
为营销策略选择合适的工具	38
评估电子邮件服务提供商	42
电子邮件营销成功所必备的要素	46
预算控制	48
说服老板投资电子邮件营销	50
测试您的知识	51
第 4 章 发送电子邮件后会发生什么	53
设计分析程序	54
计划出现问题应该怎么办	60
重新审视您的预算	62
电子邮件营销数据库以及未来的多渠道营销	63
最易犯的 5 个错误	67
测试您的知识	68
第 5 章 电子邮件营销计划中的八大要点	69
要点 1: 如何获取电子邮件地址	70