

# E-MAIL MARKETING UPDATES ÎN 2026

*O perspectivă pragmatică bazată pe 1,5 miliarde de emailuri trimise în România*

**Andrei Georgescu**

Fondator White Image · Digital Forum România 2026



**1,5 mld**

emailuri analizate

**250K+**

campanii monitorizate

**18**

verticale de business

**din 2003**

pe piața românească

# 01

## TABLOUL DE ANSAMBLU

*Email-ul în 2026: cel mai profitabil canal de marketing direct.*  
Inbox-ul nu mai e o cutie postală, e un filtru AI care decide pentru utilizator.

Owned channel

Direct measurable

Permission-based

**\$36-42**

return per \$1 investit

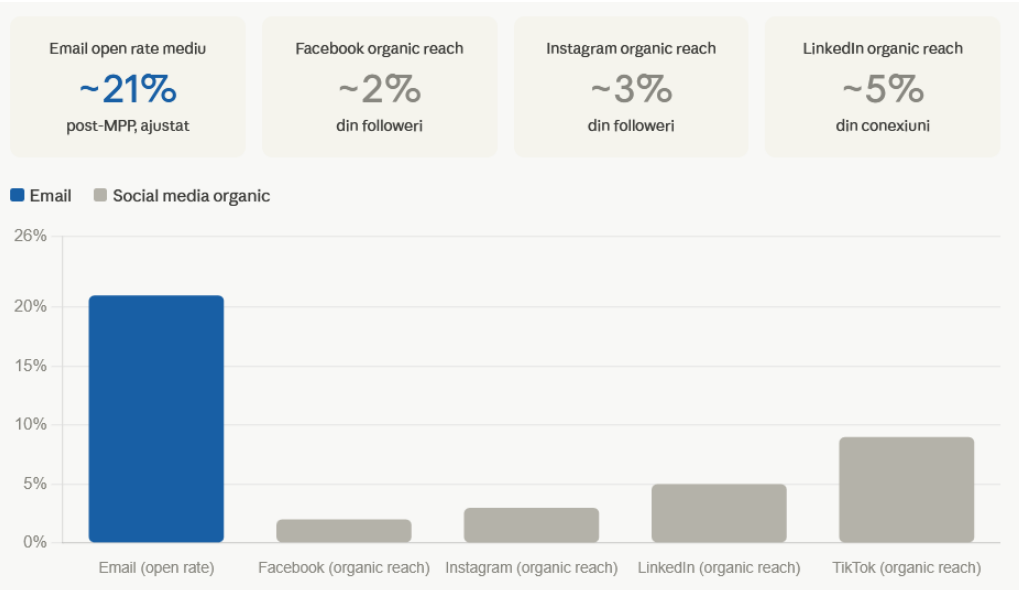
**4,7 mld**

utilizatori email global în 2026

**#1**

ROI față de orice alt canal digital





## Email = media owned

Nu depinzi de algoritmi. Lista ta îți aparține — spre deosebire de reach-ul organic pe social.



## 58% verifică emailul primul lucru dimineața

Nicio altă platformă nu are această poziție în ziua utilizatorului.



## 93% din oameni folosesc emailul zilnic

Acoperire mai mare decât orice rețea socială, fără să plătești reach.



## 50% din consumatori au cumpărat dintr-un email

Mai mult decât din social media sau display ads (2024).

# 02

## CE S-A SCHIMBAT

*Autentificare. Inbox inteligent. Metrici rupte. Tot ce era opțional e acum obligatoriu.*



# 01

AUTENTIFICARE  $\neq$  INBOX

*SPF, DKIM, DMARC sunt  
pasaportul tau.*

Cu pasaport intri in tara. Dar nu iti garanteaza acces la cele mai bune restaurante, nici la atractiile premium — pentru asta iti trebuie reputatie si recomandari.



Pasaport valid



Intri in tara



Acces premium = reputatie

Feb 2024

Google & Yahoo impun SPF, DKIM, DMARC pentru bulk senders (5.000+ emailuri/zi). Unsubscribe cu 1 click obligatoriu în header.

Mai 2025

Microsoft aplică aceleași reguli pe Outlook, Hotmail, Live.com. Emailurile non-compliant primesc error 550 5.7.515 — bounce permanent, fără retry.

Nov 2025

Gmail escaladează la respingeri permanente (5xx) pentru traficul non-compliant. Perioada de grație s-a încheiat definitiv.

2026+

DMARC p=quarantine/reject devine noul standard de bază. PCI DSS v4.0 adaugă DMARC la cerințele de conformitate pentru orice organizație care procesează plăți.

✓ SPF ✓ DKIM ✓ DMARC ✓ Unsubscribe 1-click în 48h ✓ Spam rate < 0.1% → minimul pentru a ajunge în inbox în 2026

## Nivel 1

### Pasaportul

*SPF + DKIM + DMARC + BIMI*

Fara ele, esti respins la frontiera. CU ele, esti eligibil sa fii livrat.

✓ Identitatea expeditorului.

✗ NU livrarea in inbox.

## Nivel 2

### Reputatia

*Domain & IP reputation*

Construita in luni de zile prin trimiteri consistente, bounce rate mic, complaint rate sub 0.1%.

✓ Te scoate din spam.

✗ Te plaseaza in Promotions/Updates, nu Junk.

## ★ Nivel 3 · VIP

### Engagement

*Open, click, reply, Not spam*

Singura cale catre Primary tab in Gmail. Algoritmul invata ca utilizatorii TAI vor email-urile tale.

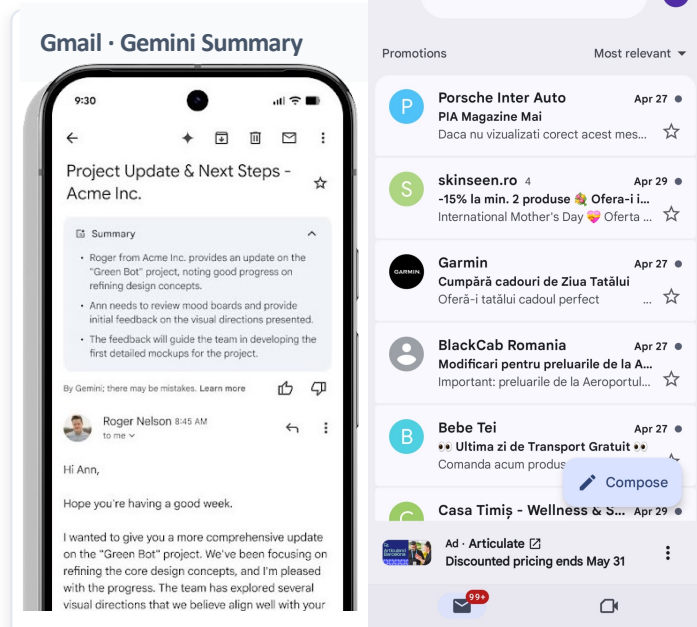
✓ Inbox primar, notificare push, prioritate in Gemini summary.

**Greseala clasica: "Avem SPF, DKIM, DMARC — de ce ajungem in spam?" → Autentificarea e conditia minima, nu cea suficienta. Engagement-ul iti castiga inbox-ul, nu tehnologia.**

# Utilizatorul nu mai citeste. AI-ul citeste pentru el.

Gmail Gemini, Outlook Copilot si Apple Intelligence rezuma email-urile in 1-2 fraze.  
Ce apare in rezumat = ce retine utilizatorul.

- ✔ **Subject lines clare, fara clickbait**  
AI-ul il ignora si rezuma continutul real.
- ✔ **Preheader cu beneficiu concret in primele 50 caractere**  
Gemini preia primele randuri vizibile.
- ✔ **CTA in text, nu doar in butoane**  
AI-ul citeste textul, nu randeaza butoanele.



**Acesta va fi probabil in curand singurul text pe care il vede 70% dintre utilizatori.**

Restul email-ului (imagini, bannere, multiple sectiuni):  
vazut de < 30% dintre destinatari

## Apple Mail Privacy Protection — ce e și ce nu e

- MPP se activează când cineva citește emailul în aplicația Apple Mail — nu când are iPhone, nu când are cont Gmail sau Yahoo
- Cont Gmail deschis în Gmail app pe iPhone → nicio problemă
- Același cont Gmail deschis în Apple Mail app → MPP activ, pixel preloaded, open raportat fals
- În România, unde 80-90% din baze sunt Yahoo + Gmail și utilizatorii tind să folosească app-urile native, impactul real e proporțional mai mic
- Concluzie: open rate e un semnal, nu un KPI. Nu iei decizii de business pe el.

## Ce măsoară în schimb:

✗ Open Rate

✓ Click Rate (CTR)

Câți au acționat efectiv

✗ Dimensiunea listei

✓ Calitatea listei

Câți sunt activi și angajați

✗ Nr. emailuri trimise

✓ Revenue per Email

Cât generează fiecare trimitere

✓ Unsubscribe Rate

Semnal de relevanță scăzută

✓ Spam Complaint Rate

Trebuie să rămână sub 0.1%

# 03

## CE E NOU ÎN 2026

*Tools, funcții și update-uri de platforme care schimbă jocul.*





## BIMI — Logo-ul tău în inbox

Afișezi logo-ul brandului lângă numele expeditorului în Gmail, Yahoo și Apple Mail. Necesită DMARC enforcement + Verified Mark Certificate (VMC). Crește recunoașterea și rata de deschidere — utilizatorul vede brandul înainte să deschidă emailul.



## AMP for Email

Emailuri interactive: formulare, carusele, survey-uri, date live — fără să ieși din inbox. Funcționează în Gmail și Yahoo. Reduce fricțiunea din customer journey. Relevant pentru servicii care cer feedback sau acțiuni simple.



## Personalizare dinamică de conținut

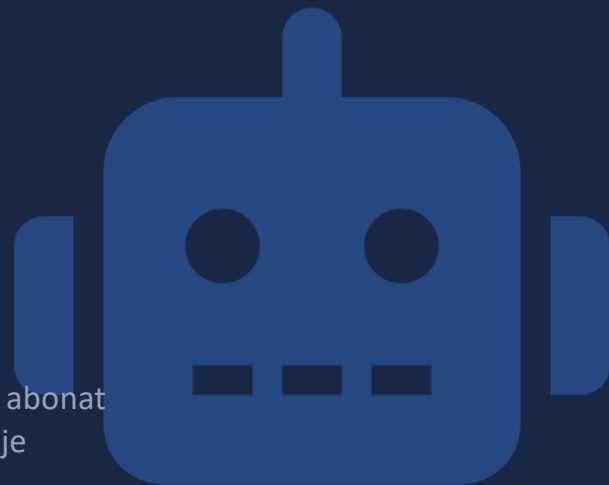
Același email afișează imagini, oferte sau mesaje diferite per segment. Client nou vs. client fidel. Regiune. Comportament anterior. Din datele White Image: brandurile cu personalizare avansată depășesc 40% rată de revenire.

# AI & PERSONALIZARE

*De la segmentare la relevanta individuala*

In platforma White Image instrumentele AI pot analiza comportamentul fiecarui abonat — ce pagini si ce produse a vizitat, ce produse a cumparat — si pot genera mesaje adaptate individual.

Personalizarea cu adevarat eficienta merge mai departe de simpla segmentare: presupune un proces structurat in care AI-ul este ghidat de mai multi parametri pentru a produce comunicari cu adevarat relevante pentru fiecare persoana in parte.



**Exemplu concret: fluxul de personalizare AI din platforma White Image**

## 01 Definirea buyer personas

Stabilesti profilurile de cumparator relevante pentru brandul tau. Acestea functioneaza ca un cadru de referinta pe care AI-ul il va folosi in toate etapele urmatoare.

## 02 Identificarea profilului potrivit

Pe baza comportamentului individual (pagini vizitate, produse accesate, interactiuni anterioare), AI-ul determina carei buyer persona ii corespunde fiecare abonat.

## 03 Asocierea produselor cu fiecare profil

AI-ul identifica ce produse din catalogul tau se potrivesc cel mai bine fiecarei buyer persona si stabileste un procent de corespondenta pentru fiecare produs.

## 04 Creare descrieri de produs adaptate

Acelasi produs este prezentat diferit in functie de profil: ce beneficii sunt evidentiate, ce limbaj este folosit, ce obiectii sunt anticipate — toate ajustate la persona respectiva.

## 05 Trimiterea newsletterului

Legatura se face automat. Daca lucrezi cu un catalog larg (ex: 30 de produse), AI-ul selecteaza pentru fiecare buyer persona produsul cel mai potrivit si genereaza descrierea corespunzatoare.

**Rezultatul: conectare autentica cu audienta si rata de conversie semnificativ mai mare — nu pentru ca s-a trimis mai mult, ci pentru ca s-a trimis mai relevant.**

# ACCESIBILITATE & AI

*Conformitate cu Directiva Europeana de Accesibilitate*



**Obligatorie din iunie 2025 — nu mai este o recomandare**

Directiva Europeana de Accesibilitate (EAA), transpusa in legislatia nationala a statelor membre, impune standarde clare de accesibilitate pentru serviciile digitale — inclusiv comunicările comerciale prin email.

## 87 de milioane

de persoane in Europa traiesc cu o forma de dizabilitate —  
toti sunt clientii tai potentiali



**⚠** Nota: aceasta sectiune ofera informatii generale de orientare. Conformitatea legala are nuante specifice fiecarei industrii si jurisdictii. Consultati un specialist.

## a. Text alternativ pentru imagini (Alt text)

Fiecare imagine trebuie sa aiba un atribut alt text descriptiv — nu 'image' sau 'banner', ci o descriere functionala. AI-ul evalueaza daca alt text-urile sunt descriptive si utile pentru screen reader-e.

## b. Contrast de culori

WCAG 2.1 cere un raport de contrast de minimum 4.5:1 pentru text normal si 3:1 pentru text mare. AI-ul identifica combinatii de culori cu contrast insuficient si sugereaza alternative conforme.

## c. Structura semantica si ierarhia headingurilor

Un newsletter accesibil are structura logica: un singur H1, H2 pentru sectiuni, H3 pentru subsectiuni. Screen reader-ele navigheaza prin headinguri — o structura haotica face continutul nenavigabil.

## d. Linkuri descriptive

Click aici sau Citeste mai mult sunt complet neinformative pentru utilizatorul de screen reader. AI-ul identifica toate linkurile generice si propune formulari descriptive contextuale.

## e. Ordinea de lectura si structura tabelor

Newsletterele construite cu tabele HTML pentru layout pot crea o ordine de lectura haotica pentru screen readere. AI-ul analizeaza structura si identifica elementele care ar crea confuzie.

## f. Dimensiunea fontului si spatiere

Textul sub 14px este problematic pentru utilizatorii cu deficiente de vedere partiala. Spatiere insuficienta intre linii (sub 1.5) afecteaza lizibilitatea pentru persoane cu dislexie sau deficiente cognitive.

## Ce poate face AI-ul:

- ✓ Analizeaza codul HTML al newsletterului
- ✓ Identifica imagini fara alt text sau cu alt text generic
- ✓ Calculeaza raporturile de contrast si semnaleaza problemele
- ✓ Verifica ierarhia headingurilor (H1 → H2 → H3)
- ✓ Identifica linkurile generice (click aici, citeste mai mult)
- ✓ Verifica dimensiunile fonturilor si spatierile

## Limitele evaluarii AI:

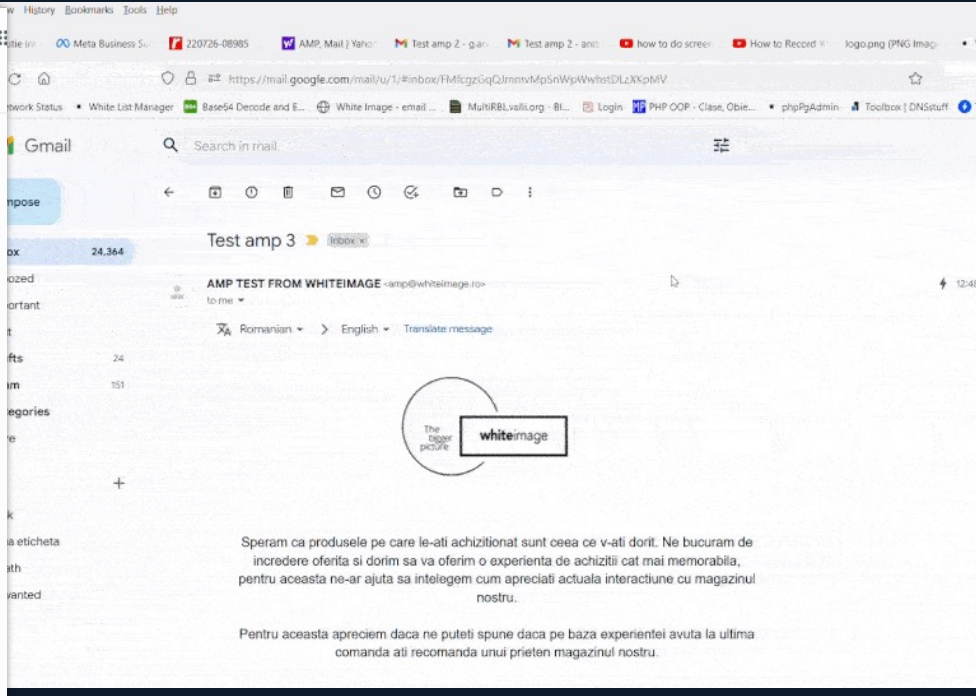
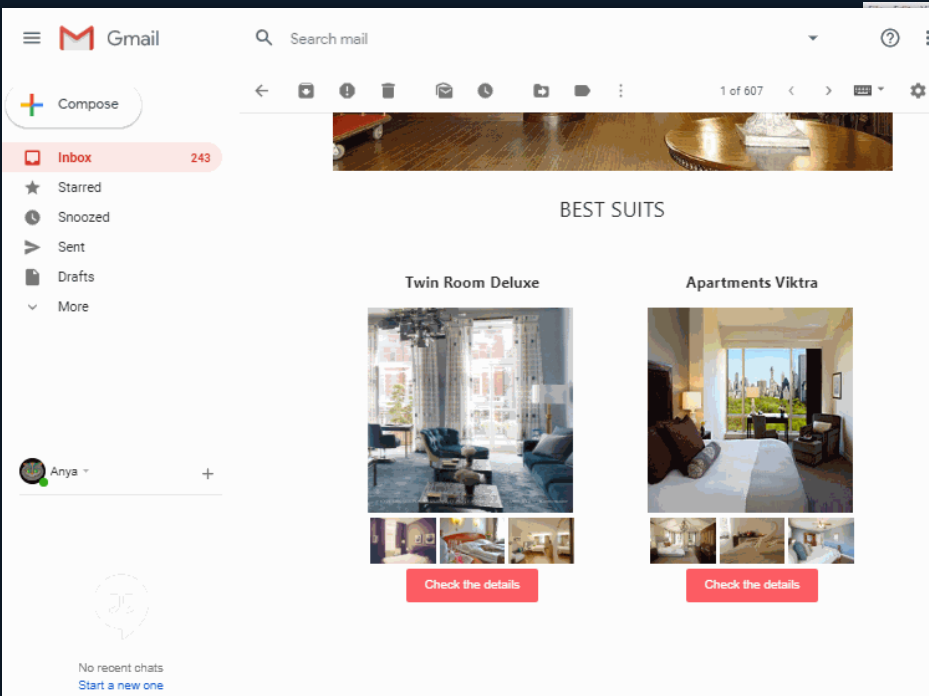
- ⚠ Nu poate testa efectiv cu un screen reader real — doar analizeaza codul
- ⚠ Unele probleme necesita testare cu utilizatori reali cu dizabilitati
- ⚠ Conformitatea legala completa poate necesita audit uman specializat
- ⚠ Poate rata erori subtile de semantica sau context care depind de fluxul complet



Accesibilitatea nu este o functionalitate optionala. Este standardul minim care defineste daca toti clientii tai pot interactiona cu brandul tau in conditii egale.

# AMP for Email: Inbox-ul Devine o Aplicație

Cel mai subutilizat avantaj competitiv în email marketing din 2026



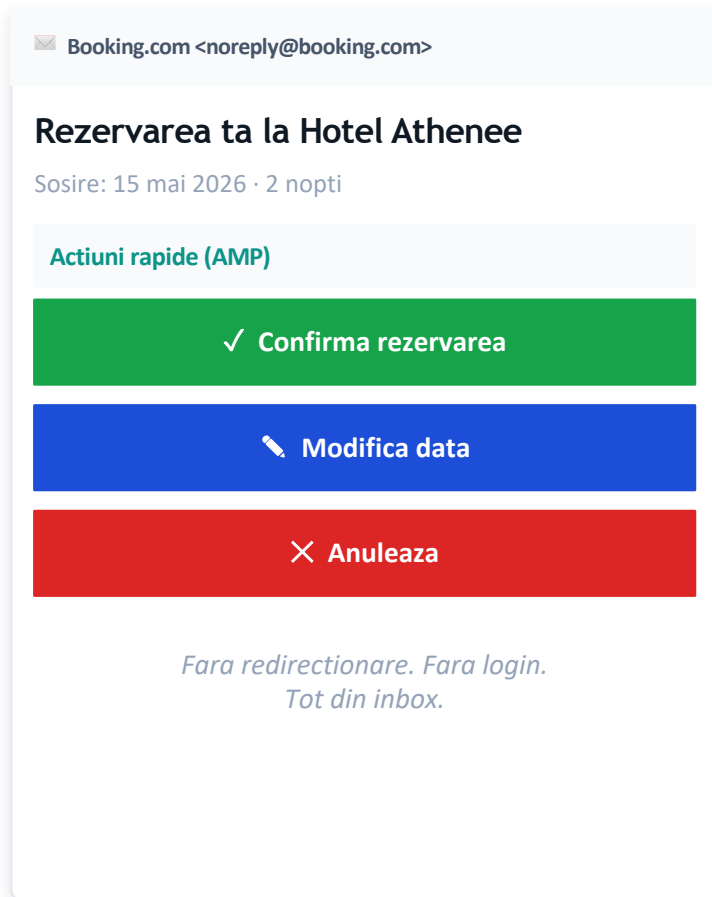
Support 2026: Gmail · Yahoo Mail · Mail.ru | Ce urmează: Apple Mail

Booking.com trimite email-uri AMP unde utilizatorul poate confirma, modifica sau anula rezervarea direct din inbox — fara sa se logheze pe site.

## Aplicabilitate pentru servicii:

- ✓ Confirmare programare consultanta (1 click)
- ✓ RSVP la eveniment / webinar
- ✓ Selectie optiuni produs (marime, culoare)
- ✓ Sondaj NPS direct in email
- ✓ Quiz de calificare lead (B2B)

**Raspuns: 1.4s · Conversie: +34% vs landing page**



# 5 scenarii AMP care schimba jocul in eComm

01

URGENTA

## Pret dinamic + stoc live

Pretul si disponibilitatea se actualizeaza la fiecare deschidere. Urgenta reala, nu artificiala. +28% CTR documentat.

02

LOIALIZARE

## Review direct din inbox

Email post-livrare cu formular de 5 stele integrat. Fara redirectionare. Rata de review creste de 3-5x fata de link clasic.

03

SEGMENTARE

## Quiz de preferinte = segmentare automata

"Ce stil preferi?" in email → raspuns direct → segment creat automat → next email hiper-relevant. Zero friction.

04

PERSONALIZARE

## Carousel recomandari personalizate

Produse recomandate bazate pe istoricul de navigare — scrollabile direct din email. Simuleaza experienta de app.

05

RETENTIE

## Replenishment cu 1 click

"Ti-a ramas putina crema? Recomanda din email." Add to cart + confirmare fara a parasi inboxul. Ideal FMCG/beauty.

*White Image are infrastructura tehnica pentru AMP integrata in platforma — disponibil acum pentru clienti.*

# EXEMPLE REALE DE LA BRANDURI GLOBALE

*Ce au făcut concret Nike, Duolingo, Airbnb și alții — și de ce a funcționat.*

*Nu reproducem textul campaniilor — descriem strategia, structura și rezultatele documentate.*



## Nike · Email promoțional

✉ "Your next run starts here, [Prenume]"

Nike personalizează emailurile după activitatea din Nike Run Club app. Dacă ai alergat 5km săptămâna trecută, primești conținut pentru 8km. Nu prețuri — aspirație. CTA: nu "Cumpără" ci "Descoperă".

Rezultat: CTR de 3x mai mare față de emailurile generice de produs. Segmentarea comportamentală înlocuiește complet demografia.

→ CTR 3x mai mare vs. emailuri generice de produs

## Vola - email targetat pe interese

✉ "☕ Oferta principala, destintia de interes - la sfarsit

Audienta segmentata dupa interese: - interese identificate din clickurile pe destinatiile din newsletterele anterioare, astfel aveam segment interes Pars, Londra, Athena etc. Daca in comunicarea urmatoarea exista o oferta pentru una din destinatiile segmentate, toata lumea primea acealasi newsletter doar ca cei care aveau interese pentru o anumita destinatie, subiectul emailului era completat cu destinatia de interes.

→ 45%+ open rate constant vs ~30% segment activi general

## Dropbox · Email de referral

✉ "Invită un prieten — câștigați amândoi spațiu"

Campania de referral prin email a crescut baza Dropbox cu 60% într-un an (Forbes 2024). Mesajul era simplu: "Invită un prieten, ambii primiți 500MB extra". Nicio imagine complexă, niciun discount. Valoare imediată, beneficiu bilateral, CTA clar.

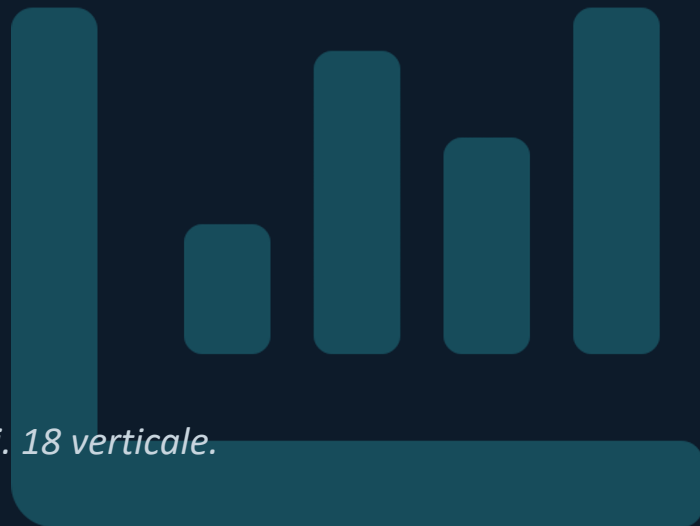
Lección: cel mai simplu email poate fi cel mai eficient dacă mecanica e corectă.

→ +60% creștere bază utilizatori într-un an

# 05 CE ARATĂ DATELE NOASTRE

*1,5 miliarde de emailuri trimise în România. 250.000+ campanii. 18 verticale.*

*White Image Benchmark Digital 2025 — cea mai mare analiză de email marketing din România.*



## Indicatori generali — media pieței românești:

**32%****Open Rate**

Peste medie globală — interes constant pentru conținut

**3.6%****CTR**

Engagement stabil, oportunități de îmbunătățire prin conținut targetat

**11.06%****CTRO**

Click-to-Open Rate — interacțiune solidă a celor care deschid

**0.09%****Spam Rate**

Campaniile sunt considerate relevante — mult sub pragul de 0.1%

**💡 Insight cheie — Sezonalitate:**

Deși în Q4 s-au trimis cele mai multe emailuri (400+ milioane), Q2 are cel mai mare CTR (3,77%). În Q4 oamenii sunt bombardați de oferte — în Q2, publicul e mult mai receptiv. Rata de dezabonare în Q4 e dublă față de Q2 (0,16% vs 0,08%).

## Podiumul final – 18 verticale analizate în 2025:



## Campionul Conversiei

Consultanță (66% CTRO)  
Medical (40% CTRO)



## Campionul Deschiderilor

IT — Open Rate aproape  
69% în Q3



## Campionul Fidelității

Energie & IT — 0% spam  
pe tot anul 2025



## Campionul Stabilității

Financiar & Telecom —  
Open Rate ~45% constant

**⚠ Semnale de alarmă – valabile pentru audiența din această sală:****Fashion & Retail**

Spam rate a explodat în Q4 (Black Friday) — 0.57% în Fashion, triplu față de medie. Concluzie: trimiți mai puțin și mai segmentat, nu mai mult.

**Construcții**

Rata de dezabonare 2.04% în Q4 cea mai mare dintre toate industriile. Comunicarea nu se sincronizează cu ciclul de business real al clientului.

**Orice industrie**

Saturația din Q4 este reală: în aproape toate domeniile, spam și unsubscribe s-au dublat sau triplat față de Q2. Volumul mare fără segmentare costă.

Concluzia centrală: peste 2 din 3 consumatori nu revin pentru a doua achiziție.

# 28%

rata medie  
de revenire  
în România

*72% din clienți  
niciodată nu revin  
după prima achiziție*

## Impactul personalizării asupra ratei de revenire:

### Fara personalizare

< 20%

80%+ din clienti nu mai revin

### Segmentare + automatizari de baza (welcome, post-achizitie)

30-35%

Dublezi rata de revenire fata de comunicarea generica

### Personalizare avansata + scenarii recurente

> 40%

LTV cu 60% mai mare · engagement 2-3x · costuri reactivare mai mici



Peste 50% din bazele de date analizate au probleme structurale: lipsă opt-in clar, date incomplete, lipsă istoric de comunicare.

# Segmentarea nu e o funcție. E un respect.

WI DATA 2025

Modelul RFM + ce se întâmplă când îl ignori — date White Image 2025

## Scenariu real

Maria a cumpărat de 6 ori în 3 luni.  
Ultima achiziție: acum 4 zile.  
Valoare medie coș: 380 lei.

Primește același newsletter promo ca un abonat care s-a înscris ieri și n-a cumpărat niciodată.

Fără segmentare RFM activă:  
rată de revenire < 20%  
→ 80%+ clienți dispar după prima achiziție

## R

### Recency

< 30 zile = activ · 31–90 = la risc · > 90 = win-back

## F

### Frequency

1 achiziție = one-timer · 2–4 = în creștere · 5+ = loyal

## M

### Monetary

High Value → VIP treatment · Low value → reactivare cu ofertă

### Cu segmentare RFM + automatizări de bază:

Fără personalizare

< 20% rată revenire

Segmentare + automatizări basic

30–35% rată revenire

Automatizezi aceste 5 momente → generezi revenue non-stop (2% din trimiteri, 30% din revenue):

BUN VENIT	NURTURE	OFERTĂ	POST ACHIZ.	RE-ENG.
Se abonează / înregistrează	Inactiv 14 zile după welcome	Engagement ridicat — deschide dar nu cumpără	Cumpără / semnează contract	Inactiv 60-90+ zile
Secvență 2-3 emailuri. Ton uman, 1 CTA clar, zero discount în primul email.	Conținut util + ofertă soft. Nu vânzare directă — construiești dorință.	Email personalizat cu social proof + obiecție eliminată.	Confirmare + upsell soft + invitation to review.	"Ne-ai lipsit" — ton prietenos. Ultimul CTA înainte de ștergere.
Open 50-60% Conv 3%	CTR +35% vs broadcast	Conv 2-5x mai mare	Revenue +27%	15-20% recuperați

# Personalizare ≠ Prenume în Subject Line

4 niveluri de personalizare. Și o problemă pe care puțini o văd.

## Level 1 Iluzia

*"Bună, Maria! Vezi ofertele noastre."*

Același email pentru toți. Prenumele e decorativ.

~80% companii

## Level 2 Segmentare

*Clienții activi primesc altceva decât cei inactivi.*

Mai bine. Dar tot broadcast — juste cu audiențe mai mici.

~15% companii

## Level 3 Comportamentală

*A văzut sneakers de 3 ori → primește email cu sneakers.*

Acum e relevant. Bazat pe acțiuni reale, nu demografie.

~4% companii

## Level 4 Predictivă


*"Pe baza istoricului tău — înainte să o caute."*

AI + comportament + context. Emailul apare la momentul ideal.

~1% companii

### ⚠️ White Image Index 2025:

Peste 50% din bazele de date analizate au probleme structurale — lipsa opt-in clar, date incoerente, istoric absent. Fără fundație curată, nicio personalizare nu funcționează.



As long as it is wanted,  
you can send anything.

---

*Google, despre deliverability*

*Cu alte cuvinte: Gmail-ul nu decide dupa un algoritm opac.  
Decide dupa comportamentul destinatarilor tai — daca vor emailul tau, il primesc.*

# 04

## CREȘTEREA LISTEI

*Nu lista mare castiga.  
Lista engaged castiga.*



100.000 de adrese cumparate vs. 5.000 de adrese care au cerut activ sa primeasca emailuri de la tine — a doua lista bate prima de fiecare data, in orice metric care conteaza.

Cine? Adrese eligibile, cu consimtamant explicit

Cum? Mecanisme de valoare reala, nu trucuri

De ce? Engagement din prima = livrabilitate pe termen lung

# 05

## CALITATEA LISTEI

*Lista ta nu e o lista.  
Sunt 4 liste suprapuse.*

Cei mai multi marketeri trateaza toate adresele identic.  
Asta e cauza #1 a livrabilita tii proaste si a engagement-ului in scadere.



## Nu toate adresele din lista ta sunt egale. Iata cum sa gandesti structura:

### TOTAL ADRESE

*Lista bruta*

Toate adresele din baza ta de date — inclusiv inactive, invalide sau colectate fara permisiune clara.

→ **Cate adrese ai in total?**

Nu aceasta e lista ta de marketing.

### ADRESE ELIGIBILE

*Pot primi email*

Adrese valide, cu opt-in clar, fara hard bounce, fara dezabonare. Aceasta e lista ta activa de marketing.

→ **Ce procent din total e eligibil? (sub 60% = probleme structurale)**

Aceasta e lista ta reala.

### ACTIVI — 60 ZILE

*Au interactionat recent*

Au deschis sau dat click pe cel putin un email in ultimele 60 de zile. Impact direct asupra reputatiei tale de expeditor la Gmail si Yahoo.

→ **Cat % din eligibili sunt activi 60 zile? (sub 20% = lista imbatranita)**

Risc de deliverability daca e mic.

### ACTIVI — 30 ZILE

*Audienta ta real-time*

Au interactionat in ultimele 30 de zile. Cei mai valorosi — prioritizezi aceasta audienta pentru campaniile de impact: lansari, oferte limitate, BF.

→ **Cat % din activi 60 zile sunt si activi 30 zile?**

Audienta ta de maxima calitate.

**Insight:** Lista ta de 100k iti genereaza venit doar din 6.800 de oameni. Daca trimiti la toti 100k, semnalul de engagement se dilueaza — si ESP-urile te penalizeaza.



Hot · Activi 30 zile

6.800

Comunici frecvent (1-2x/sapt).  
Oferte premium, lansari, acces VIP.  
Aici e revenue-ul tau.

1-2x / saptamana

Promo, lansari, continut exclusiv



Warm · Activi 60 zile

14.200

Cadenta moderata. Educational +  
oferta. Scopul: sa-i muti in Hot.

1x / saptamana

Educational, social proof, oferte  
targetate



Cool · Activi 12 luni

38.500

Atent! Trimiti doar continut foarte  
relevant. Re-engagement dupa 90  
zile inactivitate.

2x / luna

Best of, recapitulari, oferte aniversare



Cold · Inactivi 90+ zile

12.500

Win-back campaign in 3 pasi. Daca  
nu reactioneaza → suppress (NU  
sterge legal, dar nu mai trimite).

3 emailuri in 30 zile

Te-am pierdut? + oferta agresiva

## "Pierd 20% din inscrieri." Da. Si e bine.

*Cei care nu confirma oricum nu ar fi deschis email-urile.*

### Single opt-in · 1.000 inscrieri

Adrese colectate	1.000
Adrese valide	780
Engaged 30 zile	290
Customers 90 zile	42
Spam rate	0.6%
Cost/customer	€18

### Double opt-in · 800 confirmate

RECOMANDAT

Adrese confirmate	800
Adrese valide	800
Engaged 30 zile	520
Customers 90 zile	78
Spam rate	0.08%
Cost/customer	€9.2

## Calitatea listei se stabileste in momentul colectarii — nu mai tarziu:

### Ce eviti — adrese care vor iesi costisitor

Liste cumparate sau inchiriate — nu exista consimtamant, nu exista relatie

Concursuri fara legatura cu brandul tau — atrag curiosi, nu clienti potentiali

Opt-in pre-bifat sau ascuns in T&C — permisiunea implicita nu e permisiune reala

Import din carti de vizita fara confirmare — contactul nu inseamna acordul de a primi email

### Mecanisme care colecteaza engaged din prima

#### Lead magnet cu valoare reala

Ghid, calculator, template, checklist — ceva ce rezolva o problema concreta. Cine il vrea, vrea si ce oferi tu.

#### Newsletter cu promisiune clara si specifica

Nu Aboneaza-te. Ci Primesti marti 3 idei practice despre X. Specificitatea filtreaza calitatea.

#### Quiz sau evaluare personalizata

Rezultatul il primesti pe email. Tu primesti o adresa cu interes dovedit activ.

#### Continut exclusiv pe baza de email

Studii de caz, rapoarte, webinarii replay. Cine da emailul pentru continut premium are angajament real.

#### Referral de la abonati existenti

Adresele venite prin referral au cel mai bun engagement pe termen lung — vin cu incredere pre-instalata.

### 1 Email-ul rămâne #1 în ROI – dar inbox-ul trebuie câștigat tehnic

Fără SPF/DKIM/DMARC validat în 2026, riști respingere în masă la Gmail, Yahoo și Outlook. E fundația, nu o opțiune.

### 2 Open rate minte – schimbă KPI-urile acum, nu la final de an

Apple Mail app preîncarcă pixel-ul indiferent de deschidere reală. Măsori CTR, Conversion Rate, Revenue per Email.

### 3 72% din clienții tăi nu revin după prima achiziție (date WI, piața RO)

Diferența o face personalizarea: sub 20% rată de revenire fără ea, 40%+ cu personalizare avansată și scenarii recurente.

### 4 Q4 cu volum mare fără segmentare costă reputație

Din datele noastre: spam și unsubscribe se dublează/triplează în Q4. Trimiți mai puțin și mai relevant, nu mai mult.

### 5 Email = singurul canal pe care îl deții cu adevărat

Social organic e mort. SEO e volatil. Lista ta nu depinde de niciun algoritm. E cel mai valoros activ digital al brandului tău.

# WHATSAPP

## CA CANAL DE MARKETING

---

*Avantaje reale, restrictii serioase si costul pe masura.*

**3 mld+**


utilizatori activi global lunar

**98%**

rata de deschidere

**5x**

CTR fata de email

 *Aceste cifre vin cu restrictii si costuri pe care trebuie sa le cunosti.*

## Formate disponibile in WhatsApp Business API:



### Mesaje Carousel

Cardu-uri cu imagine, titlu, descriere si butoane — scrollabile orizontal. Ideal pentru prezentarea mai multor produse sau optiuni intr-un singur mesaj.



### Quick Reply Buttons

Butoane de raspuns rapid: DA / NU, Te intereseaza? / Nu acum, Vreau mai multe detalii. Utilizatorul apasa — tu primesti raspunsul structurat automat.



### CTA Buttons — Viziteaza site-ul

Buton direct catre URL specific: pagina produs, formular, landing page. Un singur click din chat — fara sa copieze linkul manual.



### Call to Action — Suna acum / Callback

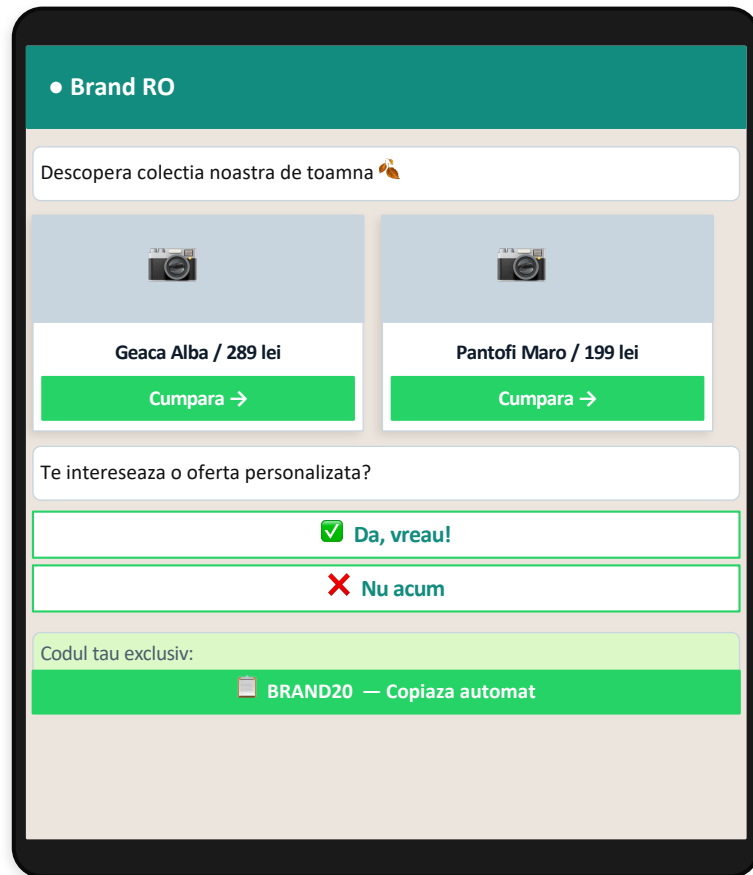
Buton de apel telefonic direct sau cerere de callback. Util pentru servicii care necesita consultanta sau confirmare vocala.



### Coduri de discount cu copiere automata

Trimiti un cod promotional care se copiaza automat la atingere. Utilizatorul nu tasteaza nimic — reduce frictiunea la maximum.

## Cum arata in practica:



WhatsApp nu este email. Regulile sunt mult mai stricte si consecintele mai grave:

## RESTRICTII — ce trebuie sa stii inainte

### Consent explicit obligatoriu — opt-in activ

Nu poti trimite mesaje cuiva care nu si-a dat acordul explicit pentru WhatsApp. Pentru asta iti ofera un **Quality Score**. — dacă scade în roșu, primești avertisment si limitele de trimite scad automat Opt-in la email nu e suficient — trebuie consimtamant separat pentru WA.

### Reclamatii = blocare totala a contului

Meta blocheaza numarul de telefon daca rata de reclamatie depaseste pragul. Nu poti debloca rapid — procesul dureaza saptamani si nu e garantat.

### Template-uri pre-aprobate de Meta

Orice mesaj promotional trebuie aprobat in avans de Meta. Procesul dureaza 24-48h. Nu poti trimite orice vrei, oricand vrei.

### Frecventa limitata + fara liste reci

Meta throttleaza automat la depasirea limitelor. WhatsApp nu e canal de prospectare — e canal de relatie cu clienti care au consimtit.

### Limitari afisare mesaje desktop

Unele formate de mesaje, nu se afișează corect pe WhatsApp Desktop - experiența completă e disponibilă doar pe mobil.

## COSTUL — model de tarificare per conversatie

### Platesti per conversatie, nu per mesaj

O conversatie = fereastra de 24h. Indiferent cate mesaje trimiti in acea fereastra, platesti o singura taxa.

### Tarife diferite per tip de conversatie

Marketing (initiat de brand) > Utility (confirmari, notificari) > Service (raspuns la mesajul clientului). Marketing e cel mai scump.

### Tarife diferite per tara

Pretul variaza semnificativ in functie de tara destinatarului. Romania e in categoria Europe — calculeaza bugetul inainte de lansare.

### Fara free tier pentru marketing

Din 2024 Meta a eliminat conversatiile gratuite pentru mesaje de marketing. Fiecare conversatie initiata de brand se plateste.

# MULȚUMESC!

---

*Email: cel mai profitabil canal din marketing.  
Dar numai dacă câștigi inbox-ul.*

**Autentifică → ajungi în inbox**

**Segmentează → rămâi relevant**

**Personalizează → construiești relație**

**Andrei Georgescu — Fondator White Image**

**[andrei@whiteimage.ro](mailto:andrei@whiteimage.ro)**

white-image.ro · Digital Forum România 2026 · #EmailMarketing2026

