

Андрей Сабанский и Дима Альперович

ГИД В email маркетинге

Email-marketing guide

www.FEEDGEE.com

Про книгу

У вас в руках настоящий “гид в email-маркетинге”, вместе с которым вы сможете успешно создавать email-рассылки (маркетинговые кампании с использованием возможностей электронной почты) и анализировать их результаты.

В этой книге мы делимся своим опытом в области email-маркетинга, который получили в процессе создания сервиса email-маркетинга www.feedgee.com и обслуживания наших пользователей начиная с 2007 года.

Из данной книги вы узнаете:

- ✓ Чем полезен email-маркетинг для вашего бизнеса.
- ✓ Как привлечь новых подписчиков и сделать их постоянными клиентами вашей компании.
- ✓ Как правильно создавать, отправлять и анализировать email-рассылки.
- ✓ Примеры оформления и персонализации сообщений.
- ✓ Как сформировать призыв к действию в сообщении рассылки.
- ✓ Как получить репутацию надежного отправителя и обеспечить высокий уровень доставляемости email-сообщений.
- ✓ Чего следует избегать при создании маркетинговых сообщений.

В процессе организации успешной кампании в email-маркетинге есть множество “подводных камней”, столкновение с которыми может озадачить начинающего маркетолога, и с данным руководством вы сможете легко и быстро вникнуть в особенности email-маркетинга и приступить к созданию своей успешной маркетинговой кампании с необходимым багажом начальных знаний.

Перед чтением книги советуем вооружиться карандашом или ручкой и отмечать на полях те места, которые покажутся вам наиболее дельными и полезными.

Надеемся, что эта книга станет вашим настольным изданием, которое поможет начать эффективный email-маркетинг и быстро находить ответы на интересующие вопросы, возникающие при организации рассылок.

Новые редакции гида в email-маркетинге будут доступны на нашем сайте www.feedgee.com, о появлении которых мы сообщим нашим подписчикам и пользователям.



Подпишитесь на Новости FEEDGEE на www.feedgee.com, чтобы получать новые версии гида в email-маркетинге бесплатно.

QR-ссылка на форму подписки на Новости FEEDGEE и новые версии гида в email-маркетинге.

Про FEEDGEE

FEEDGEE - это компания представляющая сервис эффективных инструментов email-маркетинга www.feedgee.com, который позволяет быстро и удобно отправлять и анализировать персонализированные email-рассылки, управлять списками подписчиков и легко интегрироваться для автоматизации с вашими онлайн и оффлайн ресурсами.

Сервис был создан в 2007 году. В настоящее время FEEDGEE предоставляет возможности пользования сервисом как бесплатно для начинающих маркетологов, так и на платной основе для компаний, которых интересуют рассылка большого количества сообщений и дополнительные функциональные возможности, и профессионалов, занимающихся email-маркетингом.

Наши ресурсы:

www.feedgee.com – официальный сайт сервиса

www.feedgee.com/ru/HelpCenter - центр помощи пользователям

blog.feedgee.com - блог об email-маркетинге

FEEDGEE в социальных медиа:

vk.com/feedgee

facebook.com/feedgee

twitter.com/feedgee

Для связи с нами используйте такие адреса:

support@feedgee.com - техническая поддержка пользователей

sales@feedgee.com - отдел продаж

hello@feedgee.com - общая и представительская информация

Специальные обозначения

Создавая эту книгу, мы выделили в ее содержании места, на которые будет полезно обратить особое внимание.

Полезные советы



Полезные советы и подсказки для практического применения.

Возможности FEEDGEE



Технические возможности доступные вам на www.feedgee.com, помогающие решать задачи, о которых идет речь в обозначенном разделе этого гида.

QR-ссылки



QR-коды со ссылками на материалы про email-маркетинг, посвященные теме о которой идет речь в обозначенном разделе этого гида.

Используйте камеру своего телефона, смартфона для расшифровки кода и перехода по ссылке, чтобы получить доступ к дополнительным материалам.

Содержание

Про книгу.....	1
Про FEEDGEE	2
Специальные обозначения.....	3
Содержание	4
Глава 1. Для чего необходим email-маркетинг?	6
Сколько средств компании тратят на email-маркетинг?	7
Какую эффективность вложений в email-маркетинг получает бизнес?	8
Глава 2. Привлечение и удержание подписчиков	9
Техническая организация	9
Создание стратегии привлечения.....	10
Создание стратегии удержания	11
Управление списками подписчиков	11
Планирование рассылок.....	12
Использование результатов аналитики.....	13
Пример вывода основных показателей email-аналитики.....	13
За открытиями и кликами удобно следить на графике активности подписчиков	14
Доставлено и не доставлено с анализом причин недоставки	15
Глава 3. Создание email-сообщений	16
Тематика, формат и дизайн сообщения в зависимости от назначения	16
Рекламные сообщения	17
Информационные сообщения.....	17
Транзакционные сообщения	17
Личные сообщения.....	18

Личные сообщения уведомлений.....	18
Выбор подходящего формата сообщения.....	18
Шаблоны сообщения.....	19
Призыв к действию в сообщении	19
Название отправителя (поле “От”).....	21
Тема сообщения.....	22
Персонализация сообщений.....	23
Глава 4. Удержание клиентов на связи	25
Обеспечиваем доставляемость сообщений.....	26
Антиспам-политика.....	26
Тест “Не являетесь ли вы спамером?”	27
Репутация отправителя	28
Глава 5. Что раздражает получателей email-рассылок?	30
Глава 6. Несколько слов в заключение	34
P.S. Всегда рады вам на FEEDGEE! :-).....	34
С уважением,	34
Команда FEEDGEE.....	34
Мои первые шаги в email-маркетинге.....	35
Мои заметки	36

Глава 1.

Для чего необходим email-маркетинг?

Сложно представить современный мир без электронной почты. У каждого из нас есть email-адрес, и чаще всего не один. С помощью “емейлов” мы переписываемся с родственниками, друзьями, коллегами по работе, обмениваемся файлами и получаем уведомления от всевозможных интернет-сервисов, банков и интернет-магазинов, используем email как логин - всего не перечислить. Конечно же, такая популярность email раскрывает его перед бизнесом как отличный маркетинговый канал.

Электронная почта зарождалась вместе с сетью Интернет и её популярность продолжает расти с каждым годом: 92 % пользователей сети имеют личный email-адрес.

Согласно исследованиям, мировая email-экспансия имеет глобальные масштабы:

Мировая email-экспансия

	2011	2012	2013	2014	2015
Email-адреса в мире, млн. (100%)	3 146	3 375	3 606	3 843	4 087
Корпоративные email-адреса, млн.	788	850	918	991	1 070
<i>Корпоративные email-адреса, %</i>	25%	25%	25%	26%	26%
Личные email-адреса, млн.	2 358	2 525	2 688	2 852	3 017
<i>Личные email-адреса, %</i>	75%	75%	75%	74%	74%

По материалам исследований Radicati Group в 2011 году

В 2011 году в мире насчитывалось более 3 миллиардов email-адресов, из которых около 75 % личных адресов и 25 % принадлежащих корпоративным пользователям. В дальнейшем эта цифра будет только расти благодаря увеличению количества мобильных пользователей и развитию «облачных» технологий и, согласно прогнозам, к 2015 году превысит 4 миллиарда. Таким образом, потенциальная аудитория email-маркетинга – это 92 % пользователей Интернет или уже сегодня – треть населения Земли ;)

Кроме того, не только все больше людей создает электронные почтовые ящики, но количество самих email-сообщений, ежедневно отправляемых и принимаемых каждым из них, постоянно растет.

Активность пользователей email

	2011	2012	2013	2014	2015
Среднее количество отправленных и полученных email-сообщений одним адресатом в день, шт.	105	110	115	120	125
Среднее количество полученных сообщений, шт.	72	75	78	81	84
<i>Легитимные сообщения, шт.</i>	<i>58</i>	<i>62</i>	<i>65</i>	<i>68</i>	<i>71</i>
<i>Спам, шт.</i>	<i>14</i>	<i>13</i>	<i>13</i>	<i>13</i>	<i>13</i>
Среднее количество отправленных сообщений, шт.	33	35	37	39	41

По материалам исследований Radicati Group в 2011 году

В минувшем году среднестатистический пользователь электронной почты отправлял 33 и получал 72 письма ежедневно. Обратите внимание, что количество полученных писем больше чем в два раза превышает количество исходящих. Это объясняется в том числе и множеством маркетинговых писем, ежедневно рассылаемых на миллионы адресов.

Сейчас email-маркетинг широко используется практически всеми всемирно известными компаниями из самых разных сфер деятельности. В глобальную игру “email-маркетинг” играют производители одежды, автоконцерны, туристический бизнес и девелопмент, космическая промышленность, индустрия развлечений, социальные сети, крупнейшие мировые интернет-компании, образовательные учреждения, медицина и правительства стран. Всех не перечислить.

Сколько средств компании тратят на email-маркетинг?

Европейские и североамериканские компании в среднем тратят на email-маркетинг около 18 % бюджета, предназначенного для цифровых каналов. Больше на 5 % приходится только на поддержание электронного представительства компаний - web-сайтов.

Распределение бюджетов между цифровыми каналами

	2009	2010	2011
Web-сайты	19 %	21 %	23 %
Email-маркетинг	14 %	17 %	18 %
PPC (контекстная реклама)	—	16 %	15 %
SEO (поисковая оптимизация)	—	9 %	10 %

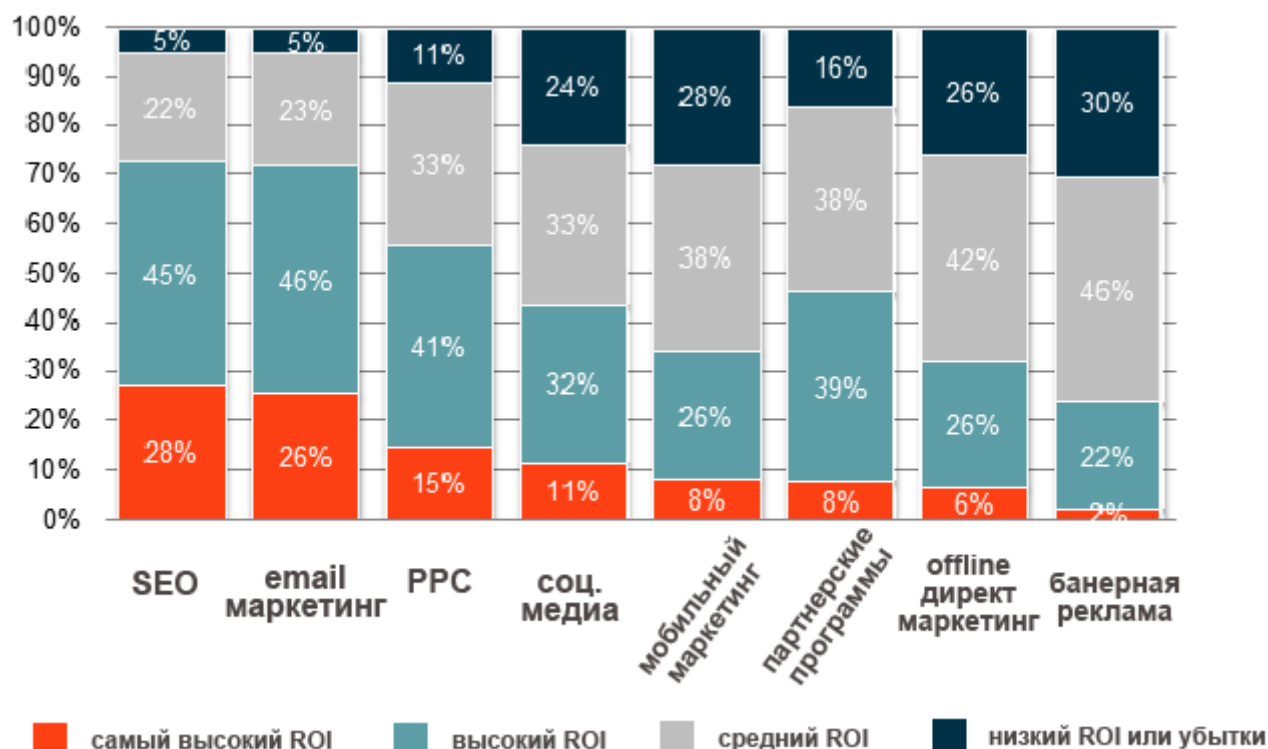
Баннерная реклама	13 %	17 %	8 %
Партнерские программы	11 %	5 %	6 %
Социальные медиа	6 %	4 %	6 %
Другое	–	10 %	12 %
Мобильный маркетинг	6 %	2 %	2 %

По материалам Email marketing Census 2011, Econsultancy

Какую эффективность вложений в email-маркетинг получает бизнес?

Эффективность email-маркетинга принято оценивать с помощью показателя возврата инвестиций (ROI). Согласно исследованиям, email-маркетинг обеспечивает большинству европейских и североамериканских компаний один из самых высоких ROI, практически равный ROI в SEO и сильно опережающий все остальные каналы интернет-маркетинга.

Рейтинг каналов по возврату инвестиций компаний Европы и Северной Америки



По материалам Email marketing Census 2011, Econsultancy

Глава 2.

Привлечение и удержание подписчиков

Кампании в email-маркетинге обычно поддерживают два типа основных бизнес-стратегий в отношениях с целевой аудиторией бизнеса – стратегии привлечения и стратегии удержания клиентов.

Стратегия привлечения отвечает за появление новых потребителей продукта.

Стратегия удержания отвечает за удержание и развитие интереса к продукту, повышение потребительской активности.

К примеру, представьте себе процесс приобретения музыкального альбома группы, о которой вы недавно слышали от своих друзей. Вы зашли на сайт, скачали несколько треков, которые вам тоже понравились, и в результате согласились подписаться на новости группы. Через некоторое время получаете email с предложением приобрести новый альбом. Альбом вам понравился, и вы покупаете все треки – так работает стратегия привлечения. Через полгода вам приходит email с предложением приобрести билеты на концерт мирового турне группы и сборник лучших композиций с бонусным DVD. Таким образом, создатель рассылки применяет стратегию удержания вас в качестве постоянного потребителя музыкального продукта.

Успешные маркетологи активно используют в практике обе эти стратегии. Прежде чем приступить к email-маркетингу, создайте свой маркетинговый план, сочетающий в себе стратегии привлечения и удержания клиентов, чтобы ваш бизнес получил максимум выгоды от таких отношений.

Техническая организация

Создание успешной email-кампании связано с необходимостью решения некоторых специфических проблем. Вам обязательно придется придерживаться политики против спама, преодолеть сложности доставки сообщений на разные почтовые серверы и проходимость через спам-фильтры. Вы столкнетесь с разработкой дизайна сообщений и управлением списками подписчиков. Справиться с этими трудностями поможет выбор надежного Емейл сервис провайдера (ESP). ESP FEEDGEE предлагает наборы инструментов, позволяющие любому человеку быстро освоиться в мире email-маркетинга и создавать удачные маркетинговые кампании. Правильный выбор Емейл сервис провайдера облегчит вам ведение кампаний и поможет избежать множества трудностей и подводных камней, связанных с отправкой email-рассылок. Зарегистрируйтесь на www.feedgee.com, чтобы сразу перейти к задачам бизнеса и избежать сложных технических проблем.

Создание стратегии привлечения

Все начинается с привлечения подписчиков – вашей целевой аудитории. Это могут быть клиенты вашего магазина или интернет-сервиса, посетители вашего сайта, ваши деловые партнеры.

От каждого из ваших будущих подписчиков вам необходимо получить email-адрес с согласием доставлять на него вашу информацию и, по возможности, дополнительные личные данные, например, имя для личного обращения или список интересов для создания специальных предложений.

Собирать такие данные вам помогут подписные кампании. Кампании по подписке клиентов могут осуществляться как вручную (клиент передает свой email-адрес при личной встрече или заполняя анкету при покупке товара), так и автоматически (email-адрес клиента автоматически добавляется в базу в результате заполнения формы подписки или регистрации на сайте).

При этом стратегию привлечения можно считать успешной только если клиент четко осознал цель передачи вам своих email-адреса и личных данных.

Обеспечить лояльность клиентов к вашей рассылке помогают методы получения данных и согласия на рассылку “Opt-in” (без подтверждения) и “Double Opt-in” (с подтверждением).

Суть метода opt-in состоит в получении согласия на рассылку. Например, при регистрации на сайте владелец адреса должен сам установить флажок “Подписаться на рассылку”, не установленный по умолчанию.

Метод Double Opt-in позволяет не только получить согласие клиента, но и подтвердить существование реального email-адреса. При использовании этого метода владелец адреса дополнительно подтверждает свое согласие на рассылку, кликая по ссылке подтверждения в сообщении, отправленном на его адрес электронной почты после успешного заполнения формы подписки.

Метод Double Opt-in широко применяется в email-маркетинге, так как избавляет маркетологов еще и от проблем, связанных с опечатками, и помогает защитить от намеренного использования недействительных либо чужих email-адресов в формах подписки.

С помощью встроенных средств FEEDGEE вы можете самостоятельно добавлять новых подписчиков в списки рассылки не только со статусом “Подписан” (Opt-In), но и со статусом “Приглашен” (Double Opt-in), требующим дополнительного подтверждения согласия на получение рассылки от владельца email-адреса кликом по ссылке в отправляемом автоматически сообщении приглашения стать вашим подписчиком.



Создание стратегии удержания

Если ваша стратегия на привлечение работает успешно и список ваших подписчиков растет с каждым днем, не стоит преждевременно расслабляться, а следует сразу же приступить к внедрению стратегии на удержание, в результате чего подписчики смогут стать вашими постоянными клиентами.

Прежде всего, определите цели вашей стратегии на удержание. Четко уясните, какую информацию вы собираетесь доносить до своих клиентов, почему они должны на неё откликнуться и каким образом вы будете монетизировать отклик. После постановки общих целей переходите к более конкретным, подберите методы их достижения.

Правильная постановка целей поможет вам дать правильные ответы на следующие вопросы:

- Что должны содержать наши email-сообщения?
- К каким конкретно подписчикам и как часто следует обращаться по электронной почте?
- Как использовать данные аналитики отправленных рассылок для улучшения нашей стратегии?

Управление списками подписчиков

Частая ошибка, которую совершают многие компании при планировании стратегии на удержание, – использование одного списка подписчиков для отправки всех рассылок и предложений.

Помните, что стратегия на удержание подразумевает ведение email-рассылок с учетом интересов разных групп подписчиков. Емейл сервис провайдеры предоставляют инструменты для создания необходимого количества списков рассылки для хранения данных разных групп подписчиков, разделенных (сегментированных) по полученным от самих владельцев email-адресов данным (пол, возраст, страна проживания и пр.) и по результатам, полученным при анализе реакции на отправленные сообщения (открытия сообщений, переходы по ссылкам и пр.). Правильное разделение всех подписчиков по спискам рассылок может повысить эффективность вашего маркетинга.



Важно при сегментации подписчиков выбирать общие признаки, которые помогут объединить их в целевые группы с понятными для маркетинга свойствами. Старайтесь не создавать чрезмерно много списков рассылки, так как это приведет к увеличению затрат вашего времени на управление рассылками. Сегментации подписчиков на несколько списков обычно бывает достаточно для решения большинства маркетинговых задач.

Планирование рассылок



При подготовке рассылок придерживайтесь следующих принципов:

- В поле “От” (наименование отправителя, англ. “From”) указывайте название бренда, бизнеса, интернет-проекта, сайта, от имени которого вы общаетесь с клиентами. Неизвестное получателю название или имя отправителя снизит уровень доверия к сообщению.
- Придумайте интересную тему сообщения. Помните, что тема сообщения – это то, что мотивирует вашего подписчика открыть сообщение. Подробнее о темах сообщений мы расскажем в разделе **Тема и отправитель сообщения**.
- Отнеситесь серьезно к содержанию и оформлению сообщения. Только интересное и хорошо оформленное сообщение может привлечь внимание получателя и поможет вам в достижении поставленных целей.
- Тестируйте свою рассылку до ее отправки. Обязательно проверьте внешний вид сообщения, правильное отображение картинок оформления, работу ссылок, доставляемость в папку «Входящие» для основных почтовых сервисов и почтовых клиентов, которыми пользуются ваши подписчики.
- Информацию о популярности почтовых сервисов можно получить, проанализировав доменные имена в email-адресах ваших подписчиков.
- Работайте над выбором лучшего дня недели и времени отправки рассылки. Правильно определенные время дня и день недели помогут повысить успешность рассылки. Вечер пятницы и утро понедельника обычно не лучшее время для привлечения к себе повышенного внимания.
- Следите за результатами (аналитикой) рассылок и используйте результаты для определения лучших практик, которые можно использовать в следующих рассылках. Об этом мы рассказываем в разделе **Использование результатов аналитики**.



Читайте подробнее про определение удачного расписания рассылки на нашем блоге про email-маркетинг blog.feedgee.com. Статья доступна по ссылке в QR-коде.

Использование результатов аналитики

Одна из наиболее важных особенностей email-маркетинга – это возможность анализировать результаты его эффективности для того, чтобы понять, как аудитория реагирует на ваши сообщения. Основные показатели аналитики в email-маркетинге являются числовыми данными и основываются на регистрации реальных событий, происходящих с email-сообщением, и хорошая новость состоит в том, что email-кампании, показатели которых можно измерять, помогают улучшать последующие!

Пример вывода основных показателей email-аналитики

Отправлено для
40608

Прочтено
51738

Клики
33472

Не принято
2504

Отказались
26(0%)

Жалоб на спам
4



В вашем FEEDGEE-акаунте для каждой рассылки представлена подробная аналитика результатов, позволяющая увидеть, сколько сообщений было прочитано, кто именно открывал ваши сообщения, кликал по ссылкам, какой процент перехода по ссылкам среди получивших и среди открывших сообщение, сколько сообщений не было доставлено и по каким причинам, кто отписался от ваших писем и кто пожаловался на спам.



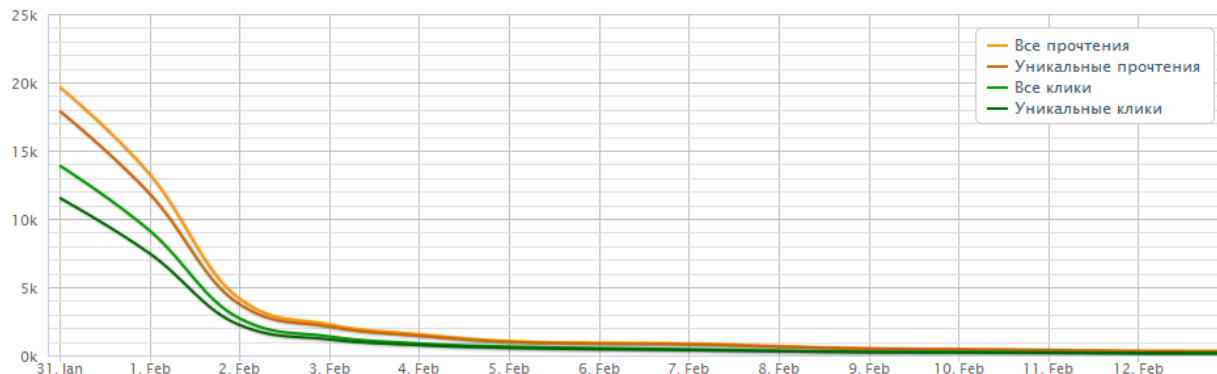
Если у вас на интернет-сайте установлен код Google Analytics, то правильная подготовка email-сообщения открывает для вас новые возможности в управлении эффективностью бизнеса.

Если до отправки сообщения рассылки добавить в находящиеся в нем ссылки параметры для Google Analytics, то станет просто отслеживать, какой процент посещений вашего сайта, какое количество заказов, регистраций или добавленного контента приходится на ваших подписчиков.

Для оценки эффективности отправленной рассылки используются следующие показатели:

- **Количество открытых сообщений (Opens).**

За открытиями и кликами удобно следить на графике активности подписчиков



- **Общая популярность ссылки (CTR, Click through rate)** – используется для оценки интереса к ссылке (эффективности ссылки) среди тех, кому была отправлена рассылка. Этот показатель эффективности для каждой ссылки определяется как процент кликов по ссылке среди общего количества отправленных сообщений. Максимальное значение CTR = 100 %.
- **Популярность ссылки среди открывших сообщение (CTOR, Click through open rate)** – сообщает об уровне эффективности ссылки и уровне интереса к данной ссылке среди получателей, открывших сообщение, в то время как CTR является усредненным значением уровня интереса к ссылке среди всех получателей рассылки.
- **Суммарная ценность всех ссылок в сообщении (CTCR, Click through content rate)** – 100 % уровень данного показателя – достижим в случае, если каждый получатель рассылки кликнет на каждую ссылку в сообщении. CTCR помогает дать общую оценку правильности размещения, оформления ссылок по кликам подписчиков.
- **Показатель качества списка рассылки (MLQ, Mail List Quality)** указывает на качество списка с учетом реакции подписчиков, несуществующих адресов и жалоб на спам. Чем больше значение MLQ (максимальное значение 100 %), тем более качественным и целевым для рассылки оказался данный список.
- **Температура СПАМА (SPAM Temperature)** – % жалоб на спам, полученных в результате рассылки для данного списка. Данный показатель указывает на реальный уровень рисков, заложенных в вашей стратегии привлечения и удержания.
- **Количество недоставленных сообщений.**

Доставлено и не доставлено с анализом причин недоставки

Общая статистика



Причины недоставки



Показатели CTCR, MLQ, SPAM Temperature являются авторской разработкой FEEDGEE и представлены пользователям сервиса с 2007 года.



Читайте подробнее об аналитике сообщений в Центре Помощи FEEDGEE www.feedgee.com/ru/HelpCenter/
Статья доступна по ссылке в QR-коде.



При анализе результатов отправленных рассылок:

- сравните результаты последней и предыдущей кампаний, чтобы быть уверенным, что вы движетесь в правильном направлении;
- определите, насколько были достигнуты поставленные цели. Используйте для этого числовые показатели аналитики и запланированные ключевые показатели эффективности (KPI);



- очистите списки рассылки от всех неверных адресов и адресов, владельцы которых пожаловались на спам (FEEDGEE делает это автоматически вместо вас);

- используйте полученный опыт при подготовке следующей рассылки.

Глава 3.

Создание email-сообщений

Создание сообщений рассылки – их содержания и дизайна – несомненно, один из наиболее важных этапов подготовки любой email-кампании. Думаем образно и начинаем со структуры и оформления сообщений.



Помните, что о чем бы вы ни писали в вашем сообщении, оно будет прочитано получателем, только если он сочтет эту информацию интересной и полезной.

Тематика, формат и дизайн сообщения в зависимости от назначения

Тематика кампании определяет основную идею оформления и структуры сообщения, помогает сформулировать тему и его основные задачи в общении с подписчиком.

Большинство маркетинговых сообщений можно отнести к одной из пяти тематик:

- Рекламные
- Информационные
- Транзакционные
- Личные
- Личные уведомления.

Даже если содержание можно отнести сразу к нескольким из перечисленных тематик, в каждом конкретном случае лучше выбрать одну, наиболее важную из них, в соответствии с которой вы будете создавать сообщение. Убедитесь, что содержание вашего сообщения релевантно для всех подписчиков в списке рассылки. В противоположном случае разделите список подписчиков на группы и отправьте каждой из групп сообщение, содержание которого учитывает их особенности.

Рекламные сообщения

Если цель вашего сообщения – мотивировать на определенное действие или принятие решения о покупке, убедитесь, что в содержании есть необходимая информация для сообщений данной тематики.

Примеры содержания, которое стоит включить в такое сообщение:

- Изображения и описание продукта.
- Ссылки, по которым можно совершить действие (например купить товар) либо инструкции по совершению действия.
- Купоны скидки или промо-коды.
- Сроки действия вашего предложения.
- Впечатления и отзывы обладателей продукта или положительные отзывы на ваш продукт или сервис от ваших партнеров.

Информационные сообщения

Иногда вам просто нужно донести информацию целевой аудитории, например сообщить свежие новости вашей компании или начать формирование отношения к выводимому на рынок новому продукту. В этом случае рекомендуем включить в содержание сообщения:

- Новости, истории и легенды продукта или бренда.
- Авторитетные мнения и различные точки зрения.
- Календарь событий и отчеты о завершенных.
- Часто задаваемые вопросы (FAQ)
- Ссылки на фото-, видеоматериалы, документацию и прочие дополнительные источники, которые помогут заинтересовавшемуся получателю продолжить изучать необходимую вам информацию.

Транзакционные сообщения

Цель таких сообщений – предоставить получателю четкую ожидаемую информацию о регистрации или состоянии заказа, доставить данные электронного товара (электронные авиа-билеты, коды пополнения, электронные ключи и пр.) и точные инструкции по использованию продукта или сервиса.

Содержание таких сообщений должно включать в себя:

- Подробную информацию о приобретенном продукте.
- Уведомления, официальные заявления, пользовательскую информацию и гарантии.
- Информацию о вспомогательных товарах, услугах, аксессуарах.
- Купоны скидки или промо-коды на новые покупки.

Личные сообщения

Используйте данный тип сообщений для персонального общения с клиентом. Такие сообщения включают в себя информацию о конкретном пользователе и не содержат призыва к действию. Они включают в себя:

- Поздравления и благодарности.
- Новости и уведомления о личных достижениях клиента.
- Персональные напоминания.

Личные сообщения уведомлений

Используйте данный тип сообщений для передачи подписчику информации про события, которые произошли с его профилем пользователя на сайте. Такие сообщения включают в себя информацию о конкретном событии, не содержат призыва к действию и предназначены для передачи пользователю вашему интернет-ресурсу.

Выбор подходящего формата сообщения

После определения тематики сообщения следует перейти к выбору наиболее подходящего формата. Формат сообщения определяет расположение всех его текстовых и графических элементов относительно друг друга.

Выбор надлежащего формата сообщения крайне важен, поскольку правильное визуальное оформление сообщения позволяет донести до пользователя основную идею сообщения еще до того, как он приступит непосредственно к чтению письма.



Формат вашего сообщения должен удерживать внимание клиента на содержании сообщения и помочь читателю быстро найти в тексте наиболее важную для него информацию.

Самый простой способ создания сообщения в необходимом формате это использование шаблонов сообщений.

Шаблоны сообщения

Html-шаблон представляет собой макет email-сообщения, включающий в себя готовое html-форматирование, задающее дизайн и расположение всех элементов оформления. Вам остается только наполнить шаблон своим содержанием.



Для каждого пользователя FEEDGEE в библиотеке шаблонов доступны десятки шаблонов сообщений, на основе которых можно за несколько минут создать информативное и красивое сообщение любой тематики. Вы можете наполнять шаблон собственным содержанием, редактировать стили оформления сообщений, добавлять в него свой логотип, картинки и применять цветовую гамму вашего бренда.

Также библиотека шаблонов FEEDGEE регулярно пополняется шаблонами праздничных открыток с готовым дизайном, с помощью которых удобно поздравлять подписчиков и сообщать им о праздничных предложениях



Читайте подробнее о создании сообщения на основе шаблонов в нашем Центре Помощи www.feedgee.com/ru/HelpCenter/. Статья доступна по ссылке в QR-коде.

Призыв к действию в сообщении

Подписываясь на рассылку, потенциальный потребитель вашего продукта предоставляет свои контактные данные в ожидании ценной информации. И только соответствие содержания ваших сообщений его ожиданиям позволит вам провести успешную маркетинговую кампанию.

Не следует слать частые письма о том, как хорошо идут у вас дела, также не стоит заваливать подписчиков однообразными или похожими

сообщениями. Получение множества однообразных писем утомляет клиентов, ведет к уменьшению количества прочтений и кликов и к увеличению количества отказов от рассылки.

Только рассылка сообщений с ценным для получателя содержанием поможет вам сохранить постоянных подписчиков и помочь в решении их задач приобретением ваших продуктов.

Открывая сообщение, получатель ожидает увидеть в нем:

- Ценное для себя предложение, действительное еще некоторое время после получения сообщения (например, скидка, промо-код).
- Ценное само по себе содержание (например, описание новой услуги, персональная ссылка или код на загрузку уникальных электронных материалов).

Однако наличие ценного содержания само по себе не заставит получателя email расстаться со своими деньгами ради вашего предложения. В содержании вашего сообщения должен быть понятный и сильный призыв к действию, который направит вашу аудиторию по задуманному вами пути.

Эффективный призыв к действию работает как небольшой знак, позволяющий клиентам ясно представить шаги, которые необходимы, чтобы воспользоваться преимуществами вашего предложения. И чем короче будет звучать ваш призыв, тем проще будет его выполнить.

Наиболее действенный способ усилить сообщение призывом к действию – это добавить в текст фразы, начинающиеся со “слов действия” – глаголов, таких как **получите, скачайте, посетите, позвоните, прочитайте, распечатайте, передайте, приходите**.



Чем правильнее подберете слова в призыве к действию, тем сильнее он становится. При создании призыва к действию используйте уточнения для его четкого понимания:

- Совместите слово действия со словом, описывающим ожидаемый результат:

Скачайте книгу “гид в email-маркетинге”.

- Добавьте к фразе ценность:

Скачайте книгу “гид в email-маркетинге” бесплатно.

- Добавьте сроки действия:

Скачайте книгу “гид в email-маркетинге” бесплатно до 1 марта.

- Наконец добавьте слово, подчеркивающее ценность товара:

Скачайте бестселлер - книгу “гид в email-маркетинге” бесплатно до 1 марта.

Написание эффективного призыва к действию сперва кажется большим мастерством, но на самом деле это дело практики



Добавление призыва к действию в описание ссылки это отличный способ побудить подписчиков перейти по ней.

Чем правильнее подберете слова в призыве к действию, тем сильнее он станет. При создании призыва к действию используйте уточнения для его четкого понимания:

Название отправителя (поле “От”)

Тема сообщения (Subject) и поле “От” (From) – это первое, что знает о сообщении подписчик, и только от правильности создания значений этих двух полей зависит, прочитает он сообщение или нет.

Поле “От” служит для идентификации отправителя сообщения. Оно должно быть таким, чтобы получатели по его значению узнали отправителя, а не приняли сообщение за спам.

Чтобы правильно определить значение поля “От”, спросите себя, как вашим подписчикам будет легче узнать вас, и далее используйте получившееся обращение.

Ниже мы перечислили варианты составляющих значения поля “От”, чтобы сделать ваши письма узнаваемыми для аудитории:

- **Название бренда**, компании или интернет-проекта. Если подписчикам хорошо известно название вашего бренда, вашей компании или интернет-проекта, то обязательно используйте их в форме написания, узнаваемой подписчиками.
- **Имя**. Если вы предприниматель или общаетесь от имени компании с подписчиками лично, то, возможно, подписчикам будет легче распознать отправителя по сообщению, присланному от вас лично, чем от вашей компании. В этом случае используйте своё имя.
- **Ваше имя и название вашей компании**. Если вы известный представитель известной компании, можете использовать имя и название компании одновременно. Это только усилит интерес получателей.

- **Расположение офиса компании.** Если ваша компания имеет несколько офисов или представительств, добавьте к названию компании географическое расположение своего офиса. Это добавит ценности информации для получателей, заинтересованных в сотрудничестве, в указанном регионе.
- **Адрес вашего интернет-ресурса.** Если название вашего интернет-сайта на слуху, используйте его. Однако если название сайта малоизвестно и отличается от названия компании, то может быть более эффективно использовать название бренда или компании для большей узнаваемости.

Тема сообщения

Тема сообщения дает вашей аудитории подсказку о содержании вашего сообщения. Наиболее удачные темы сообщений побуждают подписчиков сразу же открывать их для получения более полной информации.

Создавать хорошие темы бывает не так уж просто, поскольку большинство почтовых клиентов отображают только первые 30 или 50 символов темы, которые очень важно правильно использовать для донесения информации о содержании сообщения.



Для создания эффективной темы сообщения следуйте таким принципам:

- **Создайте чувство срочности.** Оставьте описание преимуществ продуктов для основной части сообщения и используйте тему, чтобы пояснить аудитории вескую причину открыть сообщение немедленно.
- **Включите в тему персональное обращение.** Используйте слова, которые получатели ассоциируют с личным обращением. Аудитория должна воспринимать ваше послание как носитель личной, а не общей информации, интересной для нее.
- **Используйте узнаваемую тему.** Употребление хорошо запоминающейся темы для сообщений одного типа, например, для ежемесячных предложений, поможет вам сделать свою рассылку более узнаваемой.



Вы можете протестировать различные темы сообщений, отослав один и тот же email для небольших однородных по составу и одинаковых по количеству частей из списка рассылки с разными темами и проследить за показателем открытий. Рассылка с наиболее удачной темой будет открыта большее количество раз.

Персонализация сообщений

Персонализация сообщений поможет вам получить максимальную ответную реакцию аудитории. Персонализация служит для создания атмосферы личного общения между вами и вашим клиентом и для передачи уникального персонального содержания в сообщении, например, индивидуальный код скидки, изображение или целый блок информации.



В вашем FEEDGEE-аккаунте вы можете добавлять значения любых персональных данных профиля подписчика как в само сообщение, так и в его тему.

Первый и главный шаг в персонализации сообщений рассылки — это обращение к получателю по имени. Любой человек с детства подсознательно выделяет своё имя среди прочих звуков и слов, поэтому, называя человека по имени, вы привлекаете его внимание, вызываете к себе повышенный интерес. Кроме того, индивидуальное обращение, например “Привет, Василий”, приятнее, нежели нечто обезличенное вроде “Здравствуйте, уважаемый(ая)”.

Важно помнить, что, отправляя рассылку, вы действительно общаетесь индивидуально с каждым ее получателем, и стараться избегать ошибок, которых многие бы не допустили в личном общении.

Для начала рассмотрим примеры ошибок, которые не следует допускать при персонализации тем сообщений:

- **Василий, есть минутка?** [конечно нет, я очень занят]
- **Эксклюзивные скидки для Василия** [не конкретно, очень похоже на спам или обращение докучливого коммивояжера].
- **Василий, хорошая и плохая новости** [не конкретно, да и плохие новости рядом со своим именем мало кто захочет видеть].
- **ВАСИЛИЙ, для вас скидка на кофе** [имя заглавными буквами — признак спама, не понятна причина такого контакта].

А вот так можно исправить ошибки в темах, приведенных выше, добавив больше информации о продуктах, на получение информации о которых подписчик дал свое согласие:

- *Василий, выиграйте у нас iPhone 4S.*
- *Эксклюзивная скидка 50% на воблеры ваша (купон скидки в сообщении).*
- *[новости] в Москве упали цены на бензин, на АЗС исчезло ДТ.*
- *Василий, для вас утренний кофе за полцены.*



Возможности персонализации рассылок намного шире, чем простое обращение по имени. В сообщениях можно использовать множество других маркеров персонализации, таких как дата рождения, город и любых других.

Кроме персонализации видимого содержания сообщений можно использовать маркеры персонализации для генерации индивидуальных ссылок, персональных кодов и многого другого.

Возможности персонализации для предоставления индивидуальных промо-кодов и скидок активно применяются в email-маркетинге в Северной Америке, Японии и Западной Европе. Например, с их помощью можно предоставить подписчику индивидуальную скидку или индивидуальный купон, по которому впоследствии можно персонализировать совершенную им покупку, создать для каждого клиента персональный промо- или QR-код, прислать пользователю вашего сайта ссылку на страницу с его персональными данными и т.д. Единственным ограничением здесь может служить только сила воображения.



Читайте подробнее о возможностях создания персональных промо-кодов с помощью средств FEEDGEE на нашем блоге про email-маркетинг blog.feedgee.com. Статья доступна по ссылке в QR-коде.

Глава 4.

Удержание клиентов на связи

Отношения между компанией и её клиентом можно рассматривать как некий жизненный цикл. Для проведения успешного маркетинга необходимо распознавать интересы и предпочтения клиента на каждой из стадий данного цикла.

Проще всего можно поделить “жизненный цикл” клиента на следующие стадии:

- 1. Потенциальный клиент.** Такие клиенты интересуются информацией о продукте или сервисе, особенностях и преимуществах компании, отзывах других, прежде чем совершить покупку или использовать сервис. Расскажите этой части аудитории о том, что собой представляет ваша компания.
- 2. Клиент.** Это человек, уже совершивший покупку либо воспользовавшийся вашим сервисом. Ознакомьте его с новыми возможностями или своими другими продуктами и убедите в надежности вашей компании.
- 3. Постоянный клиент.** Человек, активно пользующийся услугами компании либо совершивший уже не одну покупку. Задача любой компании - как можно дольше удерживать клиентов на этой стадии. Предлагайте им программы лояльности и специальные предложения для постоянных клиентов.
- 4. Бывший клиент.** Это те, кто перестал совершать покупки либо пользоваться услугами компании. Изучите причины и разработайте для них программы возвращения.

Задача любой маркетинговой кампании – привлечь Потенциальных клиентов, как можно большее количество из них сделать Клиентами, как можно дольше удерживать их в состоянии Постоянных клиентов и не дать им стать Бывшими клиентами. Email-маркетинг обладает средствами для выполнения всех вышеперечисленных задач.



Для построения более долгосрочных и доверительных отношений с клиентами вы можете:

- Рассылать автоматические сообщения, основанные на действиях клиента или его персональных данных. Например, приветствовать новых подписчиков и отсылать поздравительные открытки на их дни рождения.
- Реагировать на активность пользователей. Например, при покупке клиентом товара в интернет-магазине ему можно предложить сопутствующие товары или скидку на последующие покупки.

Обеспечиваем доставляемость сообщений

Каждый, кто имеет дело с электронной почтой, периодически сталкивается со спамом. Иногда пользователям приходит так много спама, что они перестают открывать обычные письма, пока не уверятся в надежности отправителя, а все письма от незнакомых или ненадежных отправителей не читают и помечают как спам.

В связи с этим почтовые сервисы прилагают все больше усилий к борьбе со спамом и создают все более изощренные спам-фильтры, через которые иногда не просто пробиться и email-маркетологу с чистыми намерениями.

Суть обеспечения доставляемости сообщений состоит в преодолении всевозможных препятствий, таких как спам-фильтры, некорректные email-адреса, технические проблемы серверов отправителей и получателей, из-за которых сообщение может не дойти до адресата.

Только выбор надежного емейл сервис провайдера вместе со следованием правил Политки против спама и тщательным слежением за своей репутацией отправителя могут обеспечить высокую доставляемость ваших сообщений.

В этой главе мы расскажем о том, как создать и поддерживать репутацию надежного отправителя и обеспечить высокое доверие подписчиков к вашему бизнесу и содержанию ваших email-сообщений.

Анτισпам-политика

Успех email-рассылки может быть основан только на взаимовыгодных отношениях между отправителем и получателем, исключая любых проявления спам-активности.

Основные принципы email-рассылок, отличающие их от спама:

- Наличие подтверждения согласия подписчика – рассылка отправляется только на адреса, владельцы

которых дали личное согласие на получение сообщений рассылки.

- Отказ от рассылки – каждое email-сообщение рассылки содержит ссылку для отказа от рассылки, которая позволяет получателю отказаться от дальнейшего получения рассылки.
- Идентификация – информация об отправителе рассылки должна быть верной, корректной и открытой.
- Контактная информация – добавляйте в шаблон сообщения свою контактную информацию, включая верный email-адрес.
- Конфиденциальность – информация об адресах и личных данных подписчиков не может быть передана для использования третьим лицам.

Тест “Не являетесь ли вы спамером?”

Ответьте на вопросы нашего спам-теста, чтобы определить, могут ли ваши рассылки быть признаны спамом.

1. Используете ли вы купленные списки email-адресов?
2. Осуществляете ли вы отправку рассылки на не персональные адреса, такие как:
 - sales@domain.com,
 - business@domain.com,
 - webmaster@domain.com,
 - info@domain.comили на любой другой адрес общего пользования?
3. Направляете ли вы рассылку на групповой email-адрес, понимая что с этого адреса осуществляется пересылка сообщения на группу других email-адресов получателей не давших свое согласие на получение вашей рассылки?
4. Отправляете ли вы сообщение тому, кто явно не дал своего согласия на получение вашей рассылки?
5. Указываете ли вы неверную личную информацию в сообщении, включая email-адрес?
6. Используете ли вы чужой email-адрес для организации рассылки без предварительного согласия владельца этого адреса?
7. Содержит ли поле Темы сообщения (Subject) неверную или путающую информацию?
8. В вашем сообщении рассылки не указан или указан неверный/неработающий метод отказа от получения рассылки?
9. Вы не можете обработать в 10-дневный срок отказы от получения рассылки, отправленные на ваш обратный (reply to) email-адрес?

Если вы ответили на любой из вопросов теста «ДА», то, согласно международным правилам можете быть признаны спамером. В данном случае советуем вам пересмотреть свои методы отправки рассылок в соответствии с требованиями Антиспам-политики.

Репутация отправителя



Первый шаг на пути к обеспечению высокой доставляемости ваших сообщений – это выбор надежного емейл сервис провайдера. Почтовые серверы FEEDGEE обладают высокой репутацией благодаря контролю за выполнением таких правил:

- Аутентификация сообщений. Аутентификация позволяет почтовым серверам идентифицировать отправителя сообщения.
- Блокировка пользователей с большим количеством жалоб на спам.
- Слежение за качеством списков подписчиков пользователей. Согласно правилам FEEDGEE, отправитель должен иметь личное согласие каждого из подписчиков на получение рассылки.
- Удержание пользователей от многократной отправки сообщений на несуществующие адреса.

Но, как уже говорилось, выбор ESP – это только первый шаг на пути обеспечения высокой доставляемости сообщений. Все остальные шаги должен предпринять сам отправитель.



Придерживайтесь следующих правил и вы обеспечите максимальную доставляемость своих рассылок:

- Создайте понятную форму подписки, используя методы Opt-in и Double Opt-in. Многие компании, желая минимальными усилиями увеличить свой список рассылки, добавляют в форму регистрации на своем сайте маленький неприметный флажок, который пользователь должен снять, чтобы отписаться от рассылки. Такая практика может привести к появлению в списке множества пользователей, которые попали туда по недосмотру. Подробнее про методы opt-in и double opt-in читайте в разделе Создание стратегии привлечения.
- Регулярно чистите список рассылки. Регулярно просматривайте свой список рассылки и удаляйте такие email-адреса:

- ✓ Подписчиков с неправильными доменами. Адреса всех подписчиков, случайно указавших в домене gmial.com или mal.ru, легко исправить на верные.
- ✓ Адреса, содержащие слово spam. Такие адреса зачастую принадлежат спамерам, и отправление на них рассылок может привести к попаданию в черные списки почтовых клиентов.
- Предоставляйте своевременную возможность отписаться от рассылки. Ссылка на отписку от рассылки должна содержаться в каждом из ваших писем.



FEEDGEE добавляет ссылки для отказа от рассылки автоматически в каждое сообщение рассылки.

- Отправляйте сообщения с полезным для подписчика содержанием. Постарайтесь оценивать ваши рассылки не только со своей точки зрения, но и с точки зрения получателя, чтобы лучше понять, что ему может быть интересно читать их. Отправление нерелевантного содержания непременно ведет к увеличению количества отказов от рассылки и жалоб на спам.
- Определитесь с частотой отправки рассылки. Неопытные маркетологи зачастую отправляют сообщения слишком часто или же очень редко. Выбор оптимальной частоты рассылки крайне важен для достижения хороших результатов. Слишком частое получение рассылки может побудить подписчика пожаловаться на спам, в то время как чересчур редкое не принесет желаемых результатов, так как о вас могут забыть.
- Оптимизируйте содержание и внешний вид сообщения. Спам-фильтры сканируют сообщения на предмет типичного для спама содержания либо форматирования, так что некорректные формат, картинки, текст, наименования ссылок могут привести к попаданию вашего сообщения в спам.

Глава 5.

Что раздражает получателей email-рассылок?

Создавая сообщение рассылки, необходимо не только задумываться над тем, каким бы его хотел видеть ваш подписчик, но и помнить о тех деталях или особенностях сообщения, которые могут не понравиться вашему клиенту.

Ознакомьтесь с нашим списком основных email-раздражителей и постарайтесь избегать их в своих сообщениях.

СЛИШКОМ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ!!!

Ваша аудитория может неверно истолковать эмоции, стоящие за вашим текстом, если вы переусердствуете с заголовками, темами, выделениями, восклицательными знаками и прочими притягивающими внимание элементами. Кроме того, такой стиль характерен для спам-сообщений, и это учитывается спам-фильтрами.



Убедитесь, что в вашем сообщении не слишком бросаются в глаза:

- Заглавные буквы.
- Повторяющиеся символы, например, восклицательные и вопросительные знаки.
- Строки из звездочек и прочие разделительные полосы над и под заголовками.

Очень длинные письма, которые, кажется, никогда не закончатся, хотя в сущности говорят одно и то же снова и снова

Современная аудитория больше склонна читать краткие и содержательные сообщения, чем длинные и непонятно к чему ведущие.

Чем длиннее ваше сообщение, тем больше шансов, что получатель отложит его на потом и очень скоро забудет о нем.



Вместо размещения всей информации в теле сообщения используйте краткое содержание в виде ссылок, ведущих на полную версию статьи на вашем сайте.

Незнакомый адрес в поле “От”

Получатель вряд ли прочитает email, если получит его с незнакомого адреса или от неизвестного отправителя. Всегда представляйтесь именем или названием компании, бренда, знакомого вашей аудитории. Используйте email-адрес, узнаваемый для подписчиков – лучше в домене вашего сайта.

[Кликните здесь](#)

Пролистывая ваше сообщение, пользователь может обратить внимание только на ссылки, не читая основной текст. Поэтому добавляйте в названия ссылок ключевые фразы, которые помогут получателю просто ориентироваться в сообщении.

Отвлекающие картинки

Некоторые люди смотрят на изображения в сообщении, прежде чем приступить к чтению, поэтому убедитесь, что ваши изображения, в первую очередь, помогают понять суть сообщения, а не отвлекают от неё. Изображения уместны в вашем сообщении, когда вы:

- Избегаете применения фоновых картинок, затрудняющих восприятие текста.
- Используете маленькие изображения, которые ссылаются на полноразмерные версии на вашем сайте.
- Не украшаете email ненужными картинками, отвлекающими людей от темы сообщения.



Постарайтесь сделать так, чтобы ваши изображения дополняли содержание и усиливали его понимание, а не наоборот. Попробуйте ограничиться одним изображением на каждую статью или предложение.

Скучные темы сообщений

Тема сообщения должна побудить клиента открыть его, а не просто оповестить о содержании.



Чтобы сделать тему содержательной и интересной:

- Опишите в ней причину, по которой просто необходимо немедленно открыть сообщение.
- Используйте тему, чтобы передать идею основного содержания вашего сообщения.
- процитируйте в теме основной призыв к действию для получателя.
- процитируйте один из основных заголовков вашего сообщения в теме.



Интересные темы сообщений помогут вам в повышении количества открытий, но не забывайте, что тема сообщения должна точно соответствовать его содержанию.

Ссылки, сбивающие читателя с толку

Содержание каждой из ссылок всегда должно точно соответствовать ожиданиям получателей. Например, если ссылка о дополнительных сведениях ведет на видеоролик, не забудьте указать это в тексте ссылки.

Неожиданная реклама



Если вы используете спонсорскую рекламу, убедитесь, что:

- Рекламные объявления спонсоров релевантны содержанию вашей рассылки и оправдывают ожидания получателей.
- Они занимают не более чем 20 % содержания сообщения

- Они не бросаются в глаза настолько, чтобы казаться основной темой вашего сообщения.

Повторяющиеся данные

Если вы добавляете в каждое свое сообщение одни и те же данные, такие как адрес вашей компании и контакты, убедитесь, что они не отвлекают внимание читателя от основного содержания.

Беспорядочное форматирование

Форматирование призвано облегчить ознакомление с содержанием, а не усложнить внешний вид сообщения.

Форматируя свое сообщение:

- Не используйте слишком много деталей. Добавляйте в сообщение только действительно необходимые элементы.
- Используйте пустое пространство и визуальные разделители, чтобы отделить информационные блоки друг от друга.
- Используйте колонки для группировки схожего контента, например товаров вашего интернет-магазина.



Шаблоны FEEDGEE позволяют создавать красивые и информативные сообщения на основе готового форматирования, подробнее смотрите в разделе *Шаблоны сообщения*.

Глава 6.

Несколько слов в заключение

Надеемся, что заметки и советы, представленные в этом “гид в email-маркетинге”, помогут вам в успешном создании email-кампаний и принесут ощутимую пользу вашему бизнесу.

Желаем вам исключительно успешных и эффективных email-рассылок!

P.S. Всегда рады вам на FEEDGEE! :-)

С уважением,
Команда FEEDGEE



Подпишитесь на новости FEEDGEE и новые редакции книги «Гид в email-маркетинге» на www.feedgee.com

Мои первые шаги в email-маркетинге

1. Определите основные источники своих подписчиков
2. Решите какое минимальное количество данных будет достаточно получить от подписчика (например, email-адрес, номер мобильного, имя), чтобы отправить ему рассылку и организовать поддержку.
3. Определите, какая информация о ваших продуктах интересна подписчикам и уже существующим клиентам. Если интересы некоторых из них отличаются, создайте несколько списков подписчиков, объединенных по интересам.
4. Зарегистрируйте свою учетную запись на www.feedgee.com
5. Создайте списки рассылки – по одному списку для каждой из групп подписчиков, объединенных по интересам (п.3).
6. «Сгенерируйте» код формы подписки для списков рассылки и разместите формы подписки на своем интернет-сайте. Формы позволят автоматически добавлять данные новых подписчиков в ваши списки рассылки.
7. Если вы встречаете своих состоявшихся и потенциальных клиентов не только в интернет, используйте возможность получения данных с помощью анкеты клиента или анкеты участника программы лояльности. В анкете рядом с полем «email-адрес» обязательно добавьте поле в котором нужно поставить галочку в знак согласия получать вашу рассылку. Обязательно попросите клиента подписать анкету и укажите дату ее заполнения.
8. Данные, согласившихся получать рассылку, импортируйте в списки рассылки из файлов excel, csv, xml, а также с помощью API загружайте данные из CRM, бухгалтерской программы и из CMS сайта.
9. Создавайте рассылку с релевантным ожиданиям подписчика содержанием, темой сообщения и известным им именем отправителя.
10. При создании сообщений используйте готовые шаблоны из Библиотеки шаблонов своей учетной записи на www.feedgee.com. Feedgee-шаблоны редактируются «в один клик» и одинаково хорошо отображаются в почтовых ящиках получателей, использующих разные почтовые сервисы и программы.
11. Следите за результатами рассылок в разделе Аналитика на www.feedgee.com, чтобы получать списки клиентов, заинтересованных в ваших продуктах, и используйте такие данные для работы отделов маркетинга и продаж.

Мои заметки

[illegible]

Библиотека интернет-маркетинга



**Андрей
Сабанский**



**Дима
Альперович**

От авторов

У вас в руках настоящий “гид в email-маркетинге”, вместе с которым вы сможете успешно создавать email-рассылки (маркетинговые кампании с использованием возможностей электронной почты) и анализировать их результаты.

В этой книге мы делимся своим опытом в области email-маркетинга, который мы получили в процессе создания сервиса email-маркетинга www.feedgee.com и обслуживания наших пользователей начиная с 2007 года.

В процессе организации успешных кампаний в email-маркетинге есть множество “подводных камней”, столкновение с которыми может озадачить начинающего маркетолога, и с данным руководством вы сможете легко и быстро вникнуть в особенности email-маркетинга и приступить к созданию своей успешной маркетинговой кампании с необходимым багажом начальных знаний.



Новые редакции гида в email маркетинге будут доступны на нашем сайте www.feedgee.com, о появлении которых мы сообщим в нашей рассылке.

Подпишитесь на Новости FEEDGEE на www.feedgee.com, чтобы получать новые версии гида в email маркетинге бесплатно.

QR-ссылка на форму подписки на Новости FEEDGEE.