

工作领域五

邮件营销

工作任务一：完美邮件营销内容设计及优化



知识目标

- 了解邮件营销目标和用户旅程概念。
- 掌握邮件关键要素的设计要求。
- 了解邮件移动设备兼容性设计要素。



技能目标

- 能根据邮件营销目标和用户旅程确定发件人名称、邮件标题、副标题、内容(设计、图形、文案)、移动设备兼容性等设计要素。



思政目标

- 能够了解各国的法律法规、民俗文化知识。
- 塑造正确的价值观。
- 拥有创建商业活动的道德约束和法律观。



案例导入

首先思考一封完美的营销邮件中都会有哪些内容。

总体来说,可以自定义的电子邮件部分包括:

- 发件人的名称。
- 邮件主标题。
- 邮件副标题。
- 内容——包括设计、图像、文案等。
- 移动设备的兼容性。

邮件的设计和内容是电子邮件营销策略的重中之重。客户不会打开不吸引人的邮件标题,而设计不当的电子邮件也会降低点击率。

思维导图

思维导图如图 5-1-1 所示。

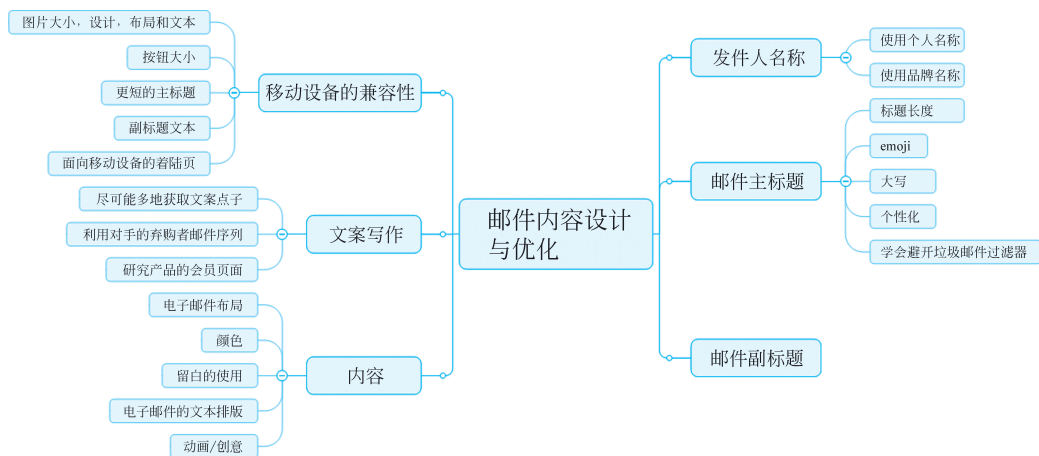


图 5-1-1 思维导图

一、相关知识

许多小型企业都对电子邮件营销表现出了新的兴趣。他们将电子邮件营销视为一种在适当的时间向其消费者提供相关个性化消息的方式,并且这种方式还不受互联网日益严格的网守限制。此外,电子邮件在全球用户中一直保持积极的增长,并没有放缓的迹象。一封完美的营销邮件应该包含哪些重要内容和元素?针对这些内容如何设置才能达到邮件营销的效果最大化?接下来将从几个方面详细介绍完美营销邮件中应该包含的内容以及设置的技巧。

一、发件人名称

批量发送营销电子邮件时,邮件的发件人名称会告诉用户,是谁发送了这封邮件。发件人名称比我们想象的更重要。需要选择一个订阅者最容易记住的电子邮件发件人名称,并坚持使用同样的名字。有以下两种方法可以确保这一点。

(1) 使用个人名称,如图 5-1-2 所示。

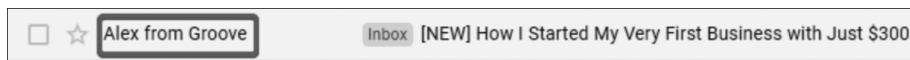


图 5-1-2 发件人使用个人名称

(2) 使用品牌名称,如图 5-1-3。

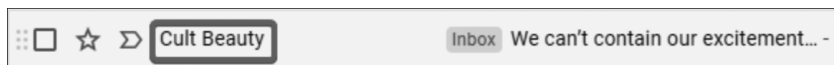


图 5-1-3 发件人使用品牌名称

在大多数情况下,最好使用品牌名称,而不是个人名称,除非本人即品牌。

如果有充分的理由必须要用个人名称而不是品牌名称,则可以用逗号隔开,在逗号后面提及自己的组织/品牌。

当然,如果仍然不确定该用哪一种,可以轻松地进行一个 A/B 测试,你会发现,微小的变化也许会带来很大的不同。

9Clouds 做了类似的测试——他们的测试结果表明,“Dave at Your Dealership”具有比“Dave Dealer”更高的平均打开率和点击率。

版本 A——“Dave Dealer”。

平均打开率: 22.8%。

平均点击率: 11.7%。

版本 B——“Dave at Your Dealership”。

平均打开率: 23.13%。

平均点击率: 14.3%。

这些数据或许看上去影响甚微,但事实上,电子邮件的 CTR 明显提高了 2.6%。注意,一定要避免使用不答复邮箱(no-reply address)。

例如,对于自己的电子邮件订阅者,使用 info@sugatan.io,而不是 noreply@sugatan.io。

邮件回复是获取反馈的宝贵来源,也是联系的机会。要确保订阅者可以回复我们的时事通讯,并且确保他们可以联系到邮件另一端的某人。这也将使我们看起来更平易近人和值得信赖。

二、邮件主标题

电子邮件的主标题就像在撰写文案时的标题一样,是电子邮件营销中最重要的部分之一,它将对电子邮件营销结果产生最大的影响。

平均而言,阅读邮件标题的人数要多于阅读全文的人数。

奥格威(Ogilvy)说:“在撰写标题(这里指电子邮件主标题)时,就已经决定了你 80% 的钱能不能花出去。”

如此说来,以下几个因素构成了出色的电子邮件主标题。

1. 标题长度

理想的电子邮件主标题长度是一个热门话题。

根据 Campaign Monitor 的说法,对于大多数电子邮件来说,41 个字符或 7 个单词似乎是最佳选择。

在编写电子邮件主标题时,请务必思考——订阅者将在何时以及如何阅读这些文字。如果他们中的大多数人喜欢用手机阅读邮件,市场营销人员应使用较短的主标题。此外,应该将 CTA 或重要信息放在主标题的开头,以使用户查看。

例如:

应该使用“25% Off your next purchase using this discount code!”。

这会比“Use this discount code to get 25% off for your next purchase!”更有效果。

有道理吧? 人们习惯从左到右进行阅读,因此,要对标题进行优化,确保人们先看到

了自己能得到的好处。

2. emoji

电子邮件主标题中的 emoji 是另一个热议的主题。可以肯定的是,emoji 之类的表情符号可以让邮件脱颖而出。特别是当我们通过一些巧妙的双关语或玩笑来使用它们时,效果极佳,如图 5-1-4 所示。

☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	Good Skin Choices - 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷
☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	We just dropped the F-Balm - 💧💧
☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	#babyfacialsunday - Easy steps to 🧖 skin
☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	Orange you glad? - 🍊🍊🍊
☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	best of cleanse - ...the edit
☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	Need a Drink? - 💧💧💧
☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	Moisture vs. Hydration - The good fight
☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	We'll Keep It Short - (Here come the Littles!)
☐	☐	☐	Drunk Elephant	Inbox	Welcome to our family ❤️ - Here's a special gift for your next order 📦

图 5-1-4 含有 emoji 的邮件主标题

3. 大写

必须进行测试才能了解订阅者的反应。或者,也可以订阅竞争对手,然后采取与他们的电子邮件大写相反的操作,然后脱颖而出。

大写有以下四种基本类型。

(1) Get 20% off with this discount code(句首字母大写)。

(2) Get 20% Off With This Discount Code (每个单词首字母大写,也称为 Camelcase,这是大多数人使用的)。

(3) GET 20% OFF WITH THIS DISCOUNT CODE(所有字母大写,建议不要这么做)。

(4) get 20% off with this discount code(全部单词小写)。

句首字母大写是最流行的一种。但也有一些营销人员表示,使用全部单词小写会提高邮件打开率,因为它会显得更加随意和私密。

4. 个性化

可以添加的、最有影响力的字眼之一，就是在主标题中包含订阅者名称。这也很简单但是很有效，因为大多数人都愿意打开某封邮件，只要其中提到了他们自己的名字。

通过使用动态个性化标签(如{first_name}),可以让自己的电子邮件脱颖而出,提高打开率和点击率,如图 5-1-5 所示。

当然,这一切都建立在我们已经收集了订阅者名字的基础上。想一想,在人们注册你的时事通信,或者通过 lead magnets 提供其电子邮件地址时,你也在收集他们的名字吗?

主标题中另一种简单但功能强大的个性化方法是基于行为和细分。通常,可以根据

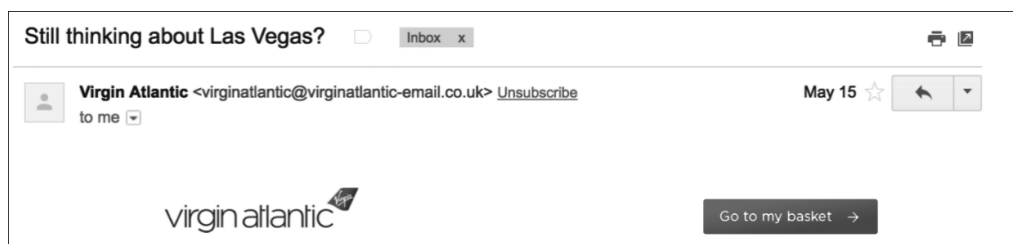


图 5-1-5 在邮件主题中使用动态个性化标签

个人的网站页面浏览量、搜索关键词或其他行为来对此进行个性化设置。

5. 学会避开垃圾邮件过滤器

每封被垃圾邮件过滤器筛选的电子邮件都是我们错失的良机。

Yesware 为此进行了一些研究,发现了一个垃圾邮件触发词列表,如图 5-1-6 所示。

SPAM Trigger words				
% off	Double your income	Great offer	Never	Remove
\$\$\$	Earn \$	Guarantee	No gimmiks	Reverses
100% free	Earn extra cash	Help	No hidden costs	Sample
100% satisfied	Extra income	Hidden	No investment	Satisfaction
Acceptance	F r e e	Hidden assets	Now only	Satisfaction guaranteed
Accordingly	Fast cash	Increase sales	Obligation	Save \$
Act now	Free	Increase traffic	One hundred percent free	Search engine listings
Affordable	Free gift	Increase your sales	One time	Serious cash
Apply now	Free info	Incredible deal	Opportunity	Solution
Avoid	Free installation	Info you requested	Order now	Special promotion
Billion	Free investment	Lifetime	Order today	Stop
Cash bonus	Free leads	Limited time offer	Please read	Success
Chance	Free membership	Lose	Prices	Test
Cheap	Free offer	Maintained	Problem	Thousands
Click here	Free preview	Make \$	Promise you	Urgent
Compare rates	Free trial	Medium	Refinance	Visit our website
Credit	Get started now	Miracle	Reminder	Web traffic

图 5-1-6 垃圾邮件触发词列表

看起来似乎很简单,但这些词不仅会惹烦订阅者,而且也撞在了垃圾邮件过滤器的枪口上。简而言之,电子邮件的主标题非常重要。根据经验,应该在发送邮件之前,先对邮件主标题进行测试。这个测试也很简单,我们所要做的就是,将一个版本的电子邮件主标题发送给受众群体 A,将另一个电子邮件主标题发送给受众群体 B。选择打开率最高的那一版电子邮件主标题,然后把它发送给电子邮件列表的其余受众。下面继续完善电子邮件模板。

三、邮件副标题

电子邮件的副标题文本就是显示在主标题旁边的文字。这是人们阅读主标题后看到的预览文本,决定了人们是否愿意打开这封电子邮件。可以把副标题的内容视为邮件主

标题的延续,因此,二者同样重要。副标题可以用来调动与主标题相关的好奇心和情感,当然,也可以用它来增强卖点。

如图 5-1-7 所示是一个电子邮件的正确示例,它可以正确显示副标题的文本。



图 5-1-7 正确显示副标题的文本

而如图 5-1-8 所示则是一个不那么成功的案例。



图 5-1-8 没有正确显示副标题的文本

副标题是宝贵的资源,一定不要浪费。可以通过电子邮件软件添加副标题,也可以在 HTML 代码中手动添加隐藏的 div 样式(显然,前者更容易)。

如果不主动添加副标题(大多数公司会忘了这件事),电子邮件客户端可能会根据电子邮件的内容,自动输入副标题文本。有时,就会像在上面看到的那样,自动生成的副标题并不可靠。可以用 Klaviyo 添加副标题文本,如图 5-1-9 所示。

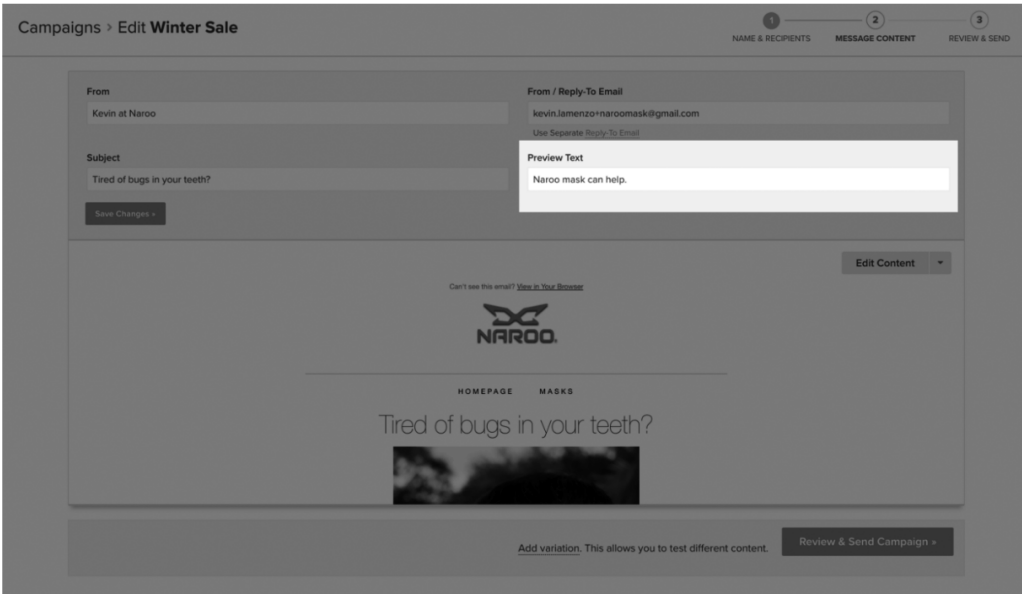


图 5-1-9 使用 Klaviyo 添加副标题

电子邮件的副标题文本长度应该为 40~130 个字符。这个长度范围可以确保副标题同时显示在桌面端和移动端的电子邮件中。下一个问题是,应该在副标题中添加什么?根据经验,应该:

- (1) 添加响应按钮。
- (2) 不要重复主标题。

- (3) 保持主标题和副标题的一致性。
- (4) 使用副标题的文字来增强好奇心。
- (5) 将重要的文本(单词)放在开头。

四、内容

内容是另一个重要的部分。在这一部分,将介绍电子邮件的设计、布局以及所有可视化内容。

电子邮件中包含的许多内容将取决于电子邮件活动和流程——将在下面一一介绍。

1. 电子邮件布局

电子邮件布局是设计的基础,它将决定内容的流向以及订阅者提取信息的序列邮件。乏味的文本块很容易被人们忽略。应该使用有趣、浮华的信息图表,带有流畅的文字,将人们引导至电子邮件的底部——这样的搭配更具吸引力。

电子邮件布局通常分为几个层面,因此,在这一部分有很大的实验空间。箭头状的图形确实可以吸引订阅者的注意力,可以将人们的注意力转移到醒目的产品详细信息或折扣上,如图 5-1-10 所示。

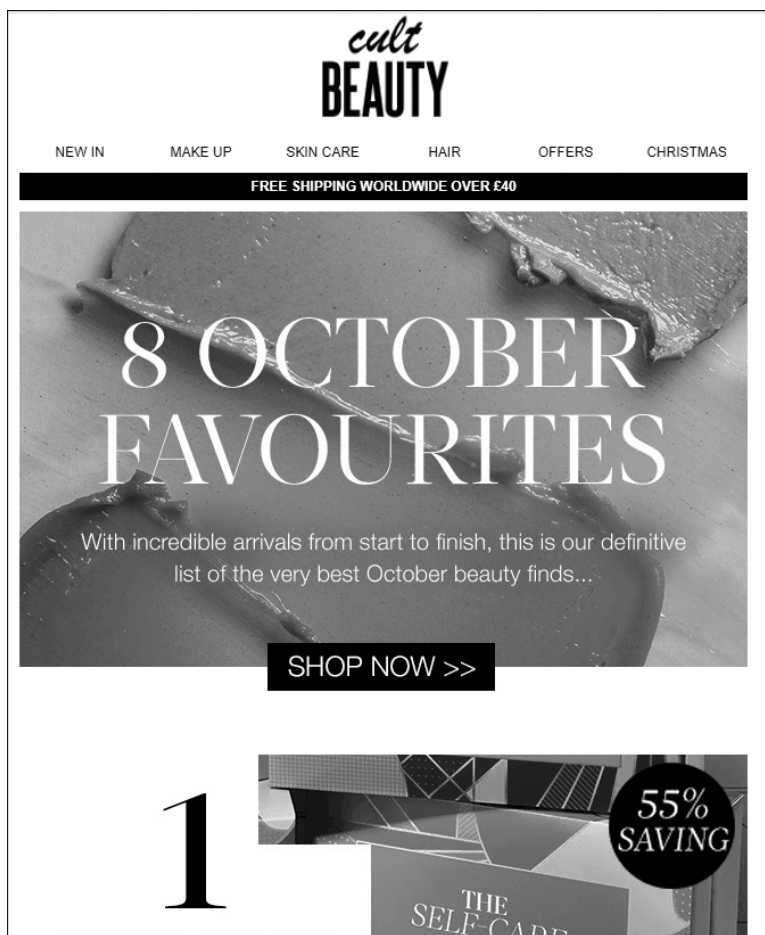


图 5-1-10 电子邮件布局示例

提示：大多数电子邮件都是在移动设备上打开的。因此，要确保邮件的布局在手机上看起来一样的好。

以下是一些其他电子邮件布局建议。

(1) **顶部(Call To Action)栏**——加上“立即购买”按钮。电子邮件顶部的(Call To Action,CTA)栏是一种让订阅者立即知道电子邮件内容的好方法。如果他们对主标题非常感兴趣,他们也许不需要阅读其他的说服力文字,就会单击顶部的购买按钮。

(2) **大胆新颖的英雄部分(Hero Shot)**——电子邮件布局就像着陆页一样,应该具有(hero shot),用于显示电子邮件的主要好处(例如,新产品发布、限时折扣 50%等),并提供另一个 CTA。

(3) **产品网格图片**(或用动态镜头展示每个产品)——对于电子邮件营销来说,这可能是展示多个产品的好方法。还可以在此处显示产品的照片、名称和销售价格。

(4) **(可选)到单个产品的链接**——产品网格图片允许我们展示所有单个产品。人们更有可能以这种方式点击他们感兴趣的特定图片。

2. 颜色

与创意广告一样,色彩在电子邮件营销中也起着重要的作用。在邮件里,也需要吸引注意力,从而建立人们对品牌的深刻了解。颜色最多可将品牌知名度提高 80%,因此,请不要怀疑它的重要性。颜色还可以使电子邮件更具吸引力和令人难忘。但是,如果颜色太多,用户将很难集中于特定内容。

如果要使用对比色,请确保对比色的使用是为了突出显示特定的功能、优势或 CTA。

例如,如图 5-1-11 所示,这个电子邮件案例的黑白横幅突出显示了担心错过(Fear of Missing Out,FOMO)的设置,也给出了 CTA。

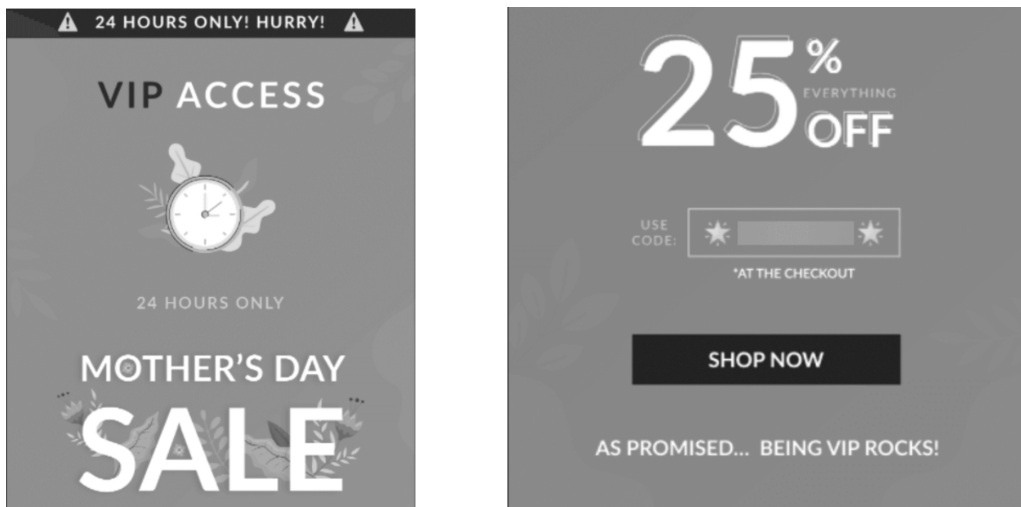


图 5-1-11 电子邮件内容色彩示例

3. 留白的使用

留白也可以成为一个强大的电子邮件技巧。为了使内容的阅读和体验更加流畅,一

定要分散布局图像和文字。

在标题、字符和文本块之间包含一定数量的空白,可以使我们的大脑轻松地扫描和分解信息。

同样,与使用对比色突出显示电子邮件的特定部分一样,也可以用留白使整个电子邮件布局看起来更加简洁,如图 5-1-12 所示。



图 5-1-12 电子邮件内容留白示例

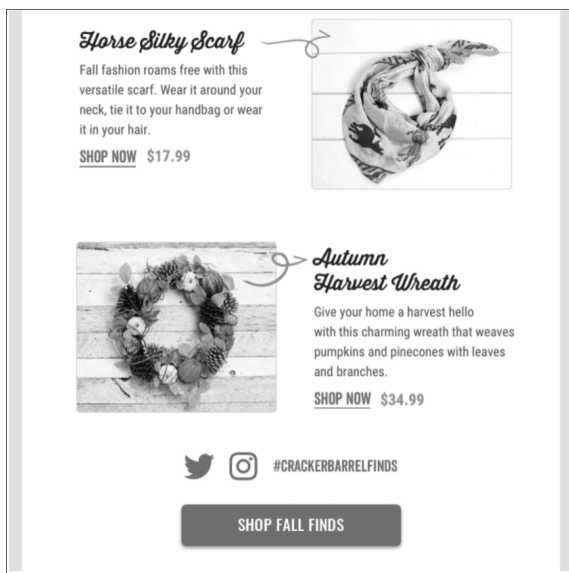


图 5-1-12 (续)

4. 电子邮件的文本排版

文本排版可以对电子邮件产生很大的影响。每个品牌通常会设置独特的字体,但这并不意味着我们的选择被限制在这些字体内。

有时也可以选择不同的字体,具体取决于特殊场合或电子邮件活动。

在杰克·丹尼(Jack Daniels)推出新产品时,会通过一个有趣的电子邮件活动来进行营销。在如图 5-1-13 所示这个案例中,使用酒瓶上的字体来创建邮件。

这是一种非常引人注目的印刷风格。杰克·丹尼还为较小的正文使用了相同的画线字体——这使得字体总数保持在两种。如此说来,我们应该把每封电子邮件的字体和颜色限制在 2~3 种。字体应该是对文案和设计的补充,而不应抢了内容的风头。

5. 动画/创意

显然,动态图像比静态图像更吸引眼球,但这并不意味着它会提高邮件打开率或转化率。

动态图像可以增加电子邮件的参与度、娱乐性和创意。

动图会引起人们的注意,而且,由于不能在邮件里包含视频,GIF 图仍然是非常新颖的选择,如图 5-1-14 所示。

无论是散点动图还是 2 帧 GIF,都有很大的发挥空间。

记得压缩 GIF 图,只要它们不占用太多空间,电子邮件的大小或加载速度就不会受太大影响。

通过电子邮件中的 GIF,还可以:

- (1) 产生紧迫感,吸引 FOMO。
- (2) 显示不同的产品或类别。
- (3) 突出显示产品发布和其他信息。