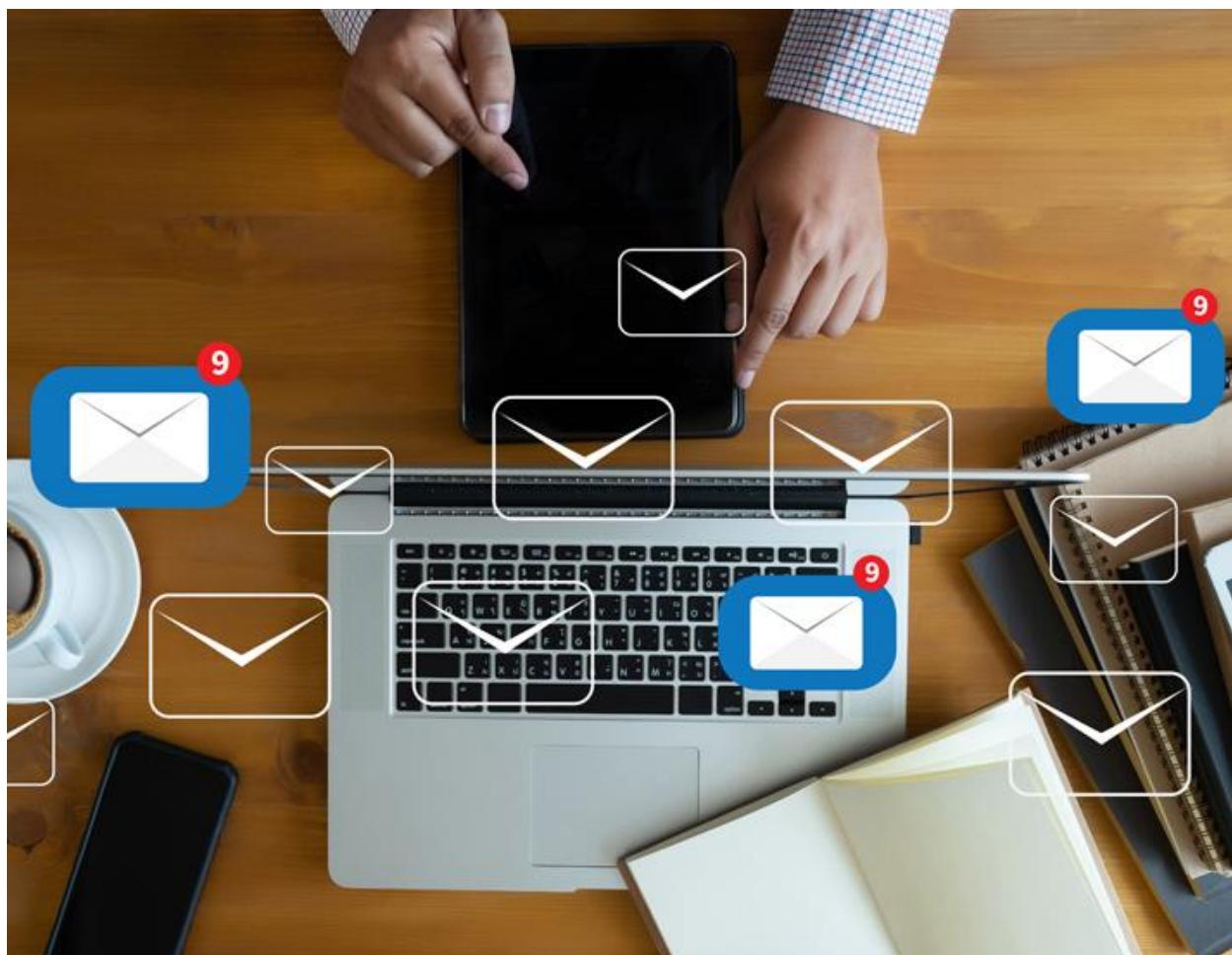


Email-маркетинг: настройки, стратегии, аналитика



<https://navika.pro/prakticheskij-marketing/courses/emailmarketing-nastroiki-strategii-analitika>

Содержание

1. Набор базы подписчиков.....	3
2. Работа с чужой или холодной базой подписчиков	4
3. Сегментация писем	5
4. О чем писать в рассылке?	6
5. Чек-лист проверки рассылки	8
6. Анализ эффективности рассылки	9

1. Набор базы подписчиков

1.1. ЗАРЕГИСТРИУЙТЕСЬ НА ЛЮБОМ ИЗ СЕРВИСОВ РАССЫЛКИ:

- Mailchimp;
- Unisender;
- Getresponse;
- SendPulse;
- MailerLite;
- JustClick.

1.2. Создайте форму подписки на сайте.

1.3. Интегрируйте форму в свой сайт и подсоедините к адресной книге.

1.4. Создайте посадочную страницу, на которой вы предлагаете в обмен на контакты бесплатный ценный контент (курс, чек-лист, мини-книгу).

1.5. Создайте интерактивный тест, результаты которого можно получить только на персональный почтовый ящик.

1.6. Создайте лид-форму из рекламы в социальных сетях.

1.7. Расположите подписную форму на видном месте сайта.

1.8. Напишите аргумент, почему человек должен оставить свои контакты. Озвучьте ценности, которые получает ваш подписчик.

Аргумент	Ценность для подписчика

2. Работа с чужой или холодной базой подписчиков

- 2.1. ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА ЛЮБОМ СЕРВИСЕ EMAIL-ВАЛИДАЦИИ.**
- 2.2. СЕГМЕНТИРУЙТЕ БАЗУ ПО ПРИЗНАКАМ НАЛИЧИЯ ИЛИ ОТСУТСТВИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ (ИМЯ И ДАВНОСТЬ ПОДПИСКИ).**
- 2.3. НАСТРОЙТЕ ПЕРСОНИФИКАЦИЮ ОБРАЩЕНИЯ В ПИСЬМЕ ПО ИМЕНАМ.**
- 2.4. ОЧИСТИТЕ БАЗУ ОТ ПОДПИСЧИКОВ, КОТОРЫЕ БЫЛИ ДОБАВЛЕНЫ СЛИШКОМ ДАВНО.**
- 2.5. НАПИШИТЕ ПИСЬМО, В КОТОРОМ ВЫ КРАТКО И ПОНЯТНО ПРЕДСТАВЛЯЕТЕСЬ: КТО ВЫ И, ГЛАВНОЕ, ЗАЧЕМ ВЫ ПОДПИСЧИКУ.**
- 2.6. Создайте форму подтверждения новой подписки.**
- 2.7. ПОСЛЕ ПЕРВОЙ РАССЫЛКИ СНОВА ОЧИСТИТЕ БАЗУ, ОСТАВИВ ТОЛЬКО ЦЕЛЕВЫХ ПОДПИСЧИКОВ, КОТОРЫЕ ПОДТВЕРДИЛИ СВОЕ СОГЛАСИЕ НА ДАЛЬНЕЙШУЮ КОММУНИКАЦИЮ.**
- 2.8. НАЧНІТЕ РАССЫЛКУ С ПРИВЕТСТВЕННЫХ ПИСЕМ.**
- 2.9. ОСТАВЬТЕ ФОРМУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ.**
- 2.10. ДАЙТЕ ЦЕННЫЙ КОНТЕНТ.**
- 2.11. Создайте понятную форму отписки для тех, кому неинтересна ваша рассылка.**

3. Сегментация писем

3.1. СЕГМЕНТИРУЙТЕ ПИСЬМА И СЕРИИ. РАЗДЕЛИТЕ ОБЩУЮ БАЗУ НА ОТДЕЛЬНЫЕ ГРУППЫ (СЕГМЕНТЫ) ПО РЯДУ ВАЖНЫХ ДЛЯ ВАС ПАРАМЕТРОВ.

4. О чем писать в рассылке?

4.1. Напишите контент-план рассылки, создав серию писем, интересную вашей целевой аудитории.

4.2. Составьте серию писем:

- подтверждение;
- приветствие (для новых подписчиков);
- триггерные письма;
- информационные письма;
- письма о распродажах и анонсы мероприятий.

Письмо	Тема	Содержание письма
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		

4.3. Укажите контакты.

4.4. Создайте уникальный дизайн, выдержаненный в едином стиле.

4.5. ПОСТАВЬТЕ UTM-МЕТКИ НА ССЫЛКИ, ЧТОБЫ ОТСЛЕДИТЬ ТРАФИК.

4.6. ОПТИМИЗИРУЙТЕ КАРТИНКИ.

4.7. ПРОВЕДИТЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ПИСЬМА С ПОМОЩЬЮ СЕРВИСА MAIL-TESTER.

4.8. СОЗДАЙТЕ НА САЙТЕ СПЕЦИАЛЬНУЮ СТРАНИЦУ «ПОМОЩЬ», ГДЕ РАЗМЕСТИТЕ ВСЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ОТНОСИТЕЛЬНО РАССЫЛКИ: ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ПИСЬМО НЕ ПРИШЛО; ЕСЛИ ВЫ НЕ ПОЛУЧИЛИ ПЛАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ; КАК ОТПИСАТЬСЯ; КАК НАЙТИ ПАПКУ «СПАМ» И Т.Д.

4.9. СОЗДАЙТЕ НА САЙТЕ СТРАНИЦУ «ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ» И ОБЪЯСНИТЕ ПРАВИЛА СБОРА ДАННЫХ.

5. Чек-лист проверки рассылки

5.1. Понятны отправитель и тема письма.

5.2. Ссылка на отписку хорошо заметна, четко прописано действие «отписаться».
Отписка в один клик.

5.3. Автор письма — личный бренд или название компании.

5.4. Тема полностью соответствует содержанию.

5.5. В заголовке нет признаков кликбейта.

5.6. У письма есть информационный повод.

5.7. В тексте нет ошибок.

5.8. Имена при персонификации прописаны корректно.

5.9. Ссылки кликабельные, рабочие, обозначены в тексте как ссылки.

5.10. Настроено время отправки.

5.11. Шаблон оптимизирован под все устройства.

6. Анализ эффективности рассылки

6.1. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАССЫЛКИ.

	Письмо 1	Письмо 2	Письмо 3	Письмо 4
Коэффициент доставки				
Коэффициент открытия				
Коэффициент кликов				
Коэффициент отписки				

6.2. ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА СДЕЛАЙТЕ ВЫВОДЫ И СКОРРЕКТИРУЙТЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ СОДЕРЖИМОЕ ПИСЕМ.