**[[电商营销]](http://bbs.28tui.com/forum.php?mod=forumdisplay&fid=42&filter=typeid&typeid=4)** [**【电商营销】邮件营销之标题写法**](http://bbs.28tui.com/thread-28995-1-1.html)

1、是告知而不是销售标题告诉订阅者邮件的内容是什么，而最差的标题则试图通过邮件销售产品。不要让你的标题读起来像是广告。标题中的商业味越重，邮件被打开的可能性就越小。 2、换位思考  
       把自己当成顾客，而不是营销者 ，你的邮件读者只对一件事感兴趣：邮件能为他们提供什么?写邮件的时候就要想一下，写一些和读者利益相关的内容，不要大写特写和你有关的内容。如果你希望 他们花时间来读你的邮件，那就要想想他们为什么要读。然后给他们写邮件，就好像你是在向他们解释阅读原因一样。那样你的标题就会更好了。  
3、在标题中不要用到姓和名　　  
    个性化对电子邮件内容来说是很重要的，但它并不适用于标题。垃圾邮件发送者会在互联网上窃取姓名，他们对收件人全部的了解就是名字和邮件地址，所以他们在 标题上加上姓名，比如“ArthurSweetser：这是专门为你提供的服务”。但是收件人也是聪明的，他能看出来那个邮件是否是垃圾邮件。　　  
      如果你在标题中加入姓名，那你就有可能被当做是垃圾邮件发送者了。2008年MailerMailer的一份研究显示，和没有使用个性化标题的邮件相 比，含有个性化标题的邮件的效果要差一点。含有个性化标题的邮件打开率是12.4%，点击率是1.7%;没有用个性化标题的邮件打开率是13.5%，点击 率是2.7%。然而，即使在标题中不应该使用名字，但是地点(比如城市名字)确实可以提升打开率。  
4、 标题中用公司的名称　　  
       很多研究显示，将公司名称放进发件人行和标题行中能增加打开率。JupiterResearch研究公司发现，在标题中加入公司名称能使打开率从32%增加到60%，远远超过了不加入名称的标题。  
5、识别　　  
      人们之所以打开你的邮件，一个很重要原因是他们认出了你。有两种情况：他们认识发件人，并且认为过去收到的信息有价值;当然也有相反的，他们以前打开过你的邮件，但发现根本是在浪费时间，所以就把邮件删除了。　　  
      发出去的邮件是否能够被打开，取决于你公司的声誉和你之前邮件的质量。你的标题应该在某种程度上囊括这两方面的识别。这种识别是很重要的，不管你用什么 样的标题，它通常都能产生同样的打开率。若收件人之前处理你所发邮件时获得了最佳体验，那他们会毫不犹豫地打开你的邮件。   
6、不要忘记自己当初承诺过的事　　  
      我们建议，当新的订阅者订阅的时候，你们要先给他们发送一个邮件样本。随着时间的推移，你的邮件可能会产生变化;你在不断地学习怎么样才有效，还有怎么 样才能达到更好的效果。你可能会渐渐地忘记你当初承诺过什么了。同时，你的标准的注册页面会一直给新的订阅者显示那些你再也不会用的废话。一定要确保你的 链接是最新版本的邮件，这样新的订阅者就能得知他们即将收到的邮件的内容了。如果你修改了邮件内容，那就在某个地方加一个小段落，告诉读者邮件中变化的内 容以及你是如何倾听读者并采用他们的看法的。  
7、在首次发送之前多测试几次　　  
       哪一个标题能达到最好的效果?你的读者们会告诉你的——会用他们的回应告诉你的。这就是为什么你要有一个测试规划。要在几个标题中鉴定出哪个标题是最好 的，这是最困难的。事实上，几乎没有哪个邮件专家能准确地猜出哪个标题能获得最高的打开率。MarketingSherpa报道说，70%的邮件发送者会 定期测试标题。 　　  
      想出两到三个好标题来介绍你的邮件内容。假设下个星期你要给100万个订阅者发邮件，哪个标题效果最好呢?如果条件允许的话，将每个标题发给你计划之中 的几千个订阅者。看看哪个标题效果最好。你可能会发现各标题之间有很大的差别，这个差别就可能代表着几万美元收益的差别。电子邮件是如此的廉价而迅速，所 以这样的测试是能够实现的。　　  
       存档是关乎成功或失败的重要因素，如果你不保持记录的话，你就会一次次的犯相同的错误。并且，你会忘记怎么样做才能达到预期的效果。   
  8、将电子邮件发给你自己　　  
       一旦你确定了标题，在正式发送之前先发给自己。它能吸引你的注意吗?和你收件箱里的其他邮件相比，它能脱颖而出吗?它看起来有趣并且值得打开吗?它看起来像垃圾邮件吗?很多时候，收件箱里的邮件和制图板里的邮件看起来是不一样的。  
9、测试所有的结果　　  
      不要仅仅用打开率来测试标题。有的时候，打开率很低的邮件反而会有一个很高的转化率。也许有很多人对你的信息不感兴趣，但某个群体对它感兴趣，这个群体 就会打开、点击并购买。如果你了解到了这个，你就会把群众做细分，给那些打开邮件的人发送此产品的信息，给剩下的人发其他信息。   
10、不要用固定的群体来测试标题　　  
      拥有固定的群体是很昂贵的，而且根据我们的经验，对他们进行测试并没有对那些有代表性的群体进行测试的效果好。创建一个记录，将你以前好的和不好的标题 都放进去，记录标题、打开率、点击率、下载率和转换率，并且经常检查那些数据。 11、避免重复使用相同的标题　　  
      如果一个标题之前的效果好，那也并不代表现在的效果也好，情况总是一直在变的。若你对相同的群体重复使用相同的标题，那就不要期望总能得到好的效果。因为邮件通常在订阅者的收件箱里停留好几天，给两封不同的邮件使用相同的标题会使他们被删除的更快。　　  
      如果你每周或每月都发邮件，并且不停的使用相同的标题，那你就可能会使读者产生疲劳感。如果你的竞争者注意到你重复地使用相同的标题，他们就会猜想这个标题很成功并模仿它。那样的话，你就是和自己竞争了。  
12、避免使用特定的单词　　  
       绝对不要在标题里使用大写字母，也不要用感叹号。只要你的内容是真实的并且看起来不像垃圾邮件，大多数的顾客都会给予回应的。垃圾单词比如“免税”和 “性”一定要排除在外。但是有些不在垃圾单词清单上的单词也会大大降低标题的反应率，比如“帮助”、“折扣”和“催缴单”。   
13、 不要用时事通讯问题或版本号　　  
      争端问题或版本号对读者们是没有任何作用的，它不能说明邮件内容的任何信息。还不如利用那个空间来告诉读者们邮件里写了些什么新内容。   
14、 偶尔用截止日期来做试验　　  
      你也可以在一些邮件中使用紧急或截止日期。比如，在星期一的邮件上写入“还剩5天”，然后在星期四的邮件上接着写“只剩24小时”。这些标题是没有任何问题的，但是不要养成总使用截止日期的习惯。订阅者很快就会对总是让他们上气不接下气的发件人产生厌烦。