

# EMAIL SUBJECT LINES



## 决定更佳内容与更好结果的关键

今日的电子邮件营销业每天都疲于奔命。我们大多极力试着让邮件名单井然有序，监控当今趋势以决定要搭上哪股潮流，并倾全力想在下一封电子报出奇制胜。我们有太多事要操烦，以至于我们常忽略了撰写高质量文案的重要性。文案会促使订阅者采取行动，进而达成我们的目标。而我们希望收件人做到的越多，对需求的描述就应该更详尽（而且吸引人）。

对营销人员在各种面向的成功而言，文案都非常关键。好的文案应该要能说服使用者点选搜寻广告的连结，按你在[登陆页面](#)的指示行动，并完成购买商品以完成动作。如果你是个电子邮件营销业者，有效的文案是引领你入门，并让你与有所回应的读者建立连结的重要关键。

在此指南中，我们将着重于有效的文案会如何让主旨、电子报内容和获得的结果更上层楼。

### 主旨：你的第一印象

大多数消费者的收件匣中，就算不到上百，也至少有一打未开启的信件。这种灾难场面是怎么回事？因为他们没有打开来看的兴致。邮件主旨的遣词用字缺乏诱发他们兴趣的魅力。

不管是电子报、特卖优惠或更新快讯，你的**主旨**都应得到最高注意。你不想变成那种认为电子邮件可有可无，最后只落得成天猜想为何开启率如此惨淡的营销人员。重点不是电子报里有什么在等待收件人；如果你的主旨无法吸引他们开启信件，他们根本连看都看不到里面的内容。糟糕的主旨会让你对内容付出的努力化为泡影。

为每封**电子报**订定强而有力的主旨不尽然都很轻松。但这是你必须尽快学会并掌握的技巧。每个收件匣都总是爆满，所以要让讯息在五花八门的信件中脱颖而出并得到订阅者的青睐，完全要看你的功力。你需要对撰写主旨的可为不可为有全盘了解，才能每次出击都一击必胜。



### 提供详细的简介

电子邮件的主旨就像是书背上的简介，详细的简介让潜在读者知道这本书在讲什么。好的主旨也应该如此。就像是电子报、优惠或者是最新信息的大纲。没有时间浪费在误解上。收件者必须知道这封邮件是否值得他们的时间。主旨的反面也必须一样具体。

## 从跳转那一刻显露价值

人们总是在忙乱的行程和努力兼顾家庭之中应接不暇，在这之间还必须忍受大量的电子邮件轰炸。重点是，大多数人没有那个美国时间。当在收件匣中看见你的讯息，他们只想知道里面到底卖什么药。易言之，他们想知道开启这封信可以为自己带来什么好处。无法说明，就没有开启。就这么简单。

优秀的主旨让潜在读者知道他们可以期望和获得什么。忙碌的订阅者必须第一眼就能看出阅读你的讯息能否为他们赚钱、省钱，或获得有用的信息，然后再决定要不要为你花费他宝贵的时间。因此，主旨栏的首要目标是让读者知道他们开启信件能得到什么。不管是秘诀、新闻，或存钱妙招，你必须提出具体的理由，让他们愿意给你机会。

## 保持专业

你可能会发现自己忍不住想把主旨写得稀奇古怪、天花乱坠来吸引读者的注意。有些**电子报营销业者**就采取这种方法，他们相信收件者会为他们的机智所倾倒，马上想要开启信件以了解更多内容。不幸的是，太过天马行空的主旨可能只会适得其反。某些人觉得有趣的用语，可能会让其他人感到冒犯或摸不着头绪。保持主旨栏的专业性和吸引力，并将重点放在阐释信件内容。

so, this duck walks into a...

## 越短越好

在推特上你可以用140个字撰写讯息。Facebook更大方，动态更新一次可以容纳400字。在电子报主旨中，有75个字母就算很幸运了，而且这已经是非常勉强的情况。真正的字数限制端看电子邮件服务和用户的自定义设定，但无论你多想忽视这个事实，你都将被困在一个非常小的窗格中。

在**电子报营销社群**中，基本原则之一就是保持主旨简短亲切。试着把字数限制在50个字母以下。几乎所有的电子邮件服务都会在大约67字母后截断主旨栏，你不会想要冒着被拦腰斩断的风险。一旦收件人看到你的主旨栏被切断，你在他们眼中就显得不专业也不可靠。字数受限其实是件好事。这让你有机会以最小限度的字数完整阐释重点，进而说服收件人开启信件，甚至成为读者。

## 不要变成垃圾邮件

很多未读信件留在顾客收件匣中也只是占空间，最后不是被丢进垃圾桶，就是归到垃圾邮件匣。不受拘束的订阅者会直接删除封锁他们曾订阅但内容并不吸引人的邮件，只因



因为他们看起来很像垃圾邮件。如果你的主旨栏很像垃圾邮件，你也会沦落至同样的下场。

有三种简单的方法，可以让你的讯息不再看起来像毫无价值的垃圾信。

1) **克制激情**：你想制造出某种程度的兴奋和急迫性，但在主旨栏中全部使用大写字母或大量惊叹号是行不通的。这只会让你看起来像正对着订阅者大吼大叫（这也是糟糕的电子邮件礼仪的最佳范例）。



2) **注意用字遣词**：有些字汇或词语应该被排除于主旨之外。因为这些字句已经跟垃圾邮件连结，使用他们将使你的讯息无法到达该去的地方。「免费」、「点击这里」、「保证」、「订阅」以及「现在订购」只是其中一些会让电子报陷入麻烦的例子。

3) **不要混淆读者**：你也可以说，身为垃圾邮件发送人也不全是坏事。有些人可以成功，而大多时候他们成功的原因是把读者骗进内容完全不符的邮件。在主旨栏上动手脚可能会增加你的开启率，但如果读者没有在讯息里找到你承诺的东西，那缺少响应大概是你最不用担心的事了。

## 注入品牌特色

身为营销人员，我们都希望读者会开启并依讯息指示行动。而即使我们都极力行使**电子报营销策略**，要让他们按照希望行动，其实并不一定需要太明显的营销。有着友善推荐口气的优秀主旨就足以让收件者开启信件，阅读内容，并进行下一步。个人化是这里的掌握关键，如果用得正确，你的表现将有戏剧性的进展。

以下是一些简单的方法，教你如何在主旨栏中注入性格。

- **建立亲切感**：融入品牌特色并不总是代表必须把重心放在品牌本身。举例而言，如果电子报中的〈编者的话〉通常回响很好，那么简单的《你的公司电子报：来自鲍伯的实用建议》就可以激起高开启率，因为你的读者已经将鲍伯的人格特质和你的品牌特色连结。他们马上就知道在了解他独特的方法之外，他们还可以仰赖来自鲍伯的优秀建议。
- **解决他们的问题**：如果你的读者群由小企业主所构成，他们很可能正为如何开发新客户而烦恼。在这种状况下，像《你是个想要取得最多笔成交案件的营?销人吗？》这种主旨栏就很容易吸引目光。虽然这个问题是对每个人抛出，但对那些正在为无法达成交易而操烦的企业主而言，他们会觉得你是在跟他们说话。

- **要有创意**：不须直接开宗明义拜托对方开启信件而依然能吸引顾客的创意作法，其实有很多。例如，如果你是花店主人，《玫瑰全面七五折》就清楚写出开信可享有的优惠。即使这种优惠只以每月一次的频率发送，已经熟悉你会固定提供优惠的订户会认出你的信；如果他们想得到好处，就会进一步开启信件。

电子邮件服务供货商和**电子报营销软件**程序都让你可以非常轻易地在主旨栏中提及收件人的姓名。但是，有效的个人化绝不仅仅是提及姓名而已。你必须有自己的说话方式。人们还是喜欢收到电子邮件，若讯息来自他们认识的人，那种感觉会更好。你不需要真的像了解朋友一样将订阅者摸透，也可以用像和朋友聊天的语气跟他们说话。

### 实地演练

如果讯息内容和主旨不符，那再令人神魂颠倒的主旨都只会造成反效果。精心撰写的主旨可以说服读者花时间给你机会，但内容才是让他们进行后续动作的关键。这就像先前提过的，详细的介绍背后必须有着耐人寻味的故事。



以下一些方法，可以让你的主旨和内容紧密连结、相映成趣。

- **开始对话**：你不需要身为资历深厚的文案才能变身成功的电子报营销商。你只需要保持专业，了解观众的需求并将其转化为他们能了解的文字。当然你可能会需要随着不同的阅读族群转换语调，但只要保持健谈且平易近人，无论对象是企业高层或想节省学费开销的父母，都可以发展出有力的对话。
- **切中要点**：电子邮件用户大多习惯迅速浏览讯息，而非逐字逐句阅读。不管你想归咎于繁忙的日程，或是现代人被环境的供过于求所培养出奢侈懒散的习惯；你的内容都必须清晰有条理，而且切中要点。即使要说的话有很多，一开始就将最诱人的条件呈上更重要。要把所有东西都塞进电子邮件窗格是个艰辛的任务，但你可以藉由将文字以条列式整理、精心使用颜色和图表以及掌握留白的艺术，来保持电子邮件干净而赏心悦目。
- **整合并维持特色**：无论你试图销售什么，都必须发展出对读者说话的一致语调。你的口气应该能反映品牌特质，并在**电子报**中保持一致。说话的人是公司执行长、编辑，还是营销团队？虽然你可以试着为每个角色建立自己的口气，但随意转换人格很可能造成混乱，并让品牌形象产生危机。

- **文章和图片的平衡**：美丽的图片和平凡无趣的文案放在一起，也可以让电子报摇身一变成为致胜利器。话虽如此，唯有**电子报**中文字和图片的比例完美平衡时才能得到上述结果。太多或太大的图片都可能触发垃圾邮件过滤器。如果电子报里只有长篇大论的文字和一张小到难以察觉的图片，那能造成的影响跟完全不用图片不会有太大差别。关键是要找到其中完美的平衡点。
- **有技巧的提示价格**：电子邮件是很棒的宣传工具，但是呈现的方式对宣传是否成功有非常重要的影响。这里的焦点应该是让读者离开收件匣并前往购买的下一个阶段。你应该在还没说明好处之前，就开始促销解决方案吗？读者在看完前言后还会有兴趣吗？价格讯息的实际位置的确是个棘手的问题，关键在于你必须清清楚楚而且不让读者分心。这时候你最不该做的就是在一封讯息中塞进五个你自认的最佳号召口号。
- **建立可行的内容**：不管你的最终目的是销售、娱乐还是单纯的提供信息，内容都应该说服读者采取某种行动。除了有办法简洁有力地解释你的服务功能有多优秀，清楚列出好处才是能激发读者行动的要素。无论是文案、**号召口号**或附加元素，都应该清楚指示他们下一步该做什么。你想创造出的内容，要促使读者前往你的网站，采取行动，并达到你所设定的目标。

## 测试、适应，更上层楼

虽然我们一直举出许多知名的最佳实例强调让内容精实的重要性，但在数字世界中没有什么是一成不变的。同样的，其他人认为会触发垃圾邮件过滤器的词语，可能正是让你的信件被开启的关键词。你与读者接触的方式应该由他们决定，而探知他们心意最可靠的方式就是渐进测试。

定期对你的主旨栏、电子报文案和整体内容进行比较测试，找出什么能激发读者最踊跃的反应。了解测试结果并依样行使，你就可以持续为读者提供完美符合他们需求偏好的内容。

网络和电子邮件主要都是视觉媒介。灵活的设计和**定制化的HTML模板**可以为网络营销策略锦上添花，但如果想留住希望更具体的内容的订户，只有这样是不够的。最终，你的服务或产品会是你的主要卖点，而你如何与顾客接触、和他们互动、激起他们的兴趣，都将取决于你和他们的沟通方式。



## **Benchmark Email 奔驰云端科技**

同时为你管理十来份精密的电子报列表、结合上百种电子邮件模板、精准的分析报告结果与令人耳目一新的电子报与多媒体电子邮件；现在只要用特惠价格，便能一次拥有这些强大的功能。你心动了吗？

找Benchmark Email就对了！

我们的电子邮件营销策略深得73000名用户的信任，并非没有道理（甚至可以列举出100个理由）。专为大大小小的企业组织提供电子邮件营销服务，我们提供的功能无人能出其右，人性化的在线工具让营销造势易如反掌，而且价钱公道又实在。

Benchmark不仅是电子报营销大师，还是创新领航者。除了致力于提供完善的电子报营销服务，我们也成立网络社群、采用搜索引擎优化(SEO)与Web 2.0，因此，我们的在线软件，才能与日新月异的网络密切结合。

只要9.95美元，首次注册即能享有如此健全的标准功能，相信再也找不到第二家公司提供你这样天大的优惠。现在就请上[www.benchmarkemail.com/cn/register](http://www.benchmarkemail.com/cn/register)注册我们的30天免费试用版。

### **联络 Benchmark Email**

欢迎给予指教。我们很乐意与您商讨您的电子邮件营销需求。欢迎用以下方式与我们联系：

网站：<http://www.benchmarkemail.com/cn>

电话：+86 512 8555 7099 #5981

Email: [meilin@benchmarkemail.com](mailto:meilin@benchmarkemail.com)