

# EMAIL SUBJECT LINES



## 決定更佳內容與更好結果的關鍵

電子郵件行銷業者每天都疲於奔命。我們極盡心力讓郵件名單井然有序，監控當今趨勢以決定要搭上哪股潮流，並傾全力想在下一封電子報出奇制勝。我們有太多事要操煩，以至於我們常忽略了撰寫高品質文案的重要性。文案會促使訂閱者採取行動，進而達成我們的目標。而我們希望收件人做到的越多，對需求的描述就應該越詳盡（而且吸引人）。

對行銷人員在各種面向的成功而言，文案都非常關鍵。好的文案應該要能說服使用者點選搜尋廣告的連結，按你在[登陸頁面](#)的指示行動，並購買商品以完成動作。如果你是電子郵件行銷業者，有效的文案是引領你入門，並讓你與有所回應的讀者建立連結的重要關鍵。

在此指南中，我們將著重於有效的文案會如何讓主旨、電子報內容和獲得的結果更上層樓。

### 主旨：你的第一印象

大多數消費者的收件匣中，就算不到上百，也至少有一打未開啟的信件。這種災難場面是怎麼回事？這是因為他們沒有打開來看的興致。郵件主旨的用字缺乏誘發他們興趣的魅力。

不管是電子報、特賣優惠或更新快訊，你的**主旨**都應得到最高注意。你不想變成那種認為電子郵件可有可無，最後只落得成天猜想為何開啟率如此慘澹的行銷人員。重點不是電子報裡有什麼在等待收件人；如果你的主旨無法吸引他們開啟信件，他們根本連看都看不到裡面的內容。糟糕的主旨會讓你對內容付出的努力化為泡影。



為每一封電子報訂定強而有力的主旨不盡然都很輕鬆。但這是你必須盡快學會並掌握的技巧。每個收件匣都總是爆滿，所以要讓訊息在五花八門的信件中脫穎而出並得到訂閱者的青睞，完全要看你的功力。你需要對撰寫主旨的可為不可為有全盤了解，才能每次出擊都一擊必勝。

### 提供詳細的簡介

電子郵件的主旨就像是書背上的簡介，詳細的簡介讓潛在讀者知道這本書在講什麼。好的主旨也應該如此。就像是電子報、優惠或者是最新訊息的大綱。沒有時間浪費在誤解上。收件者必須知道這封郵件是否值得他們的時間。主旨的反面也必須一樣具體。

### 從跳轉那刻顯露價值

人們總是在忙亂的行程和努力兼顧家庭之中應接不暇，在這之間還必須忍受大量的電子郵件轟炸。重點是，大多數人沒有那個美國時間。當在收件匣中看見你的訊息，他們只想知道裡面到底賣什麼藥。易言之，他們想知道開啟這封信可以為自己帶來什麼好處。無法說明，就沒有開啟。就這麼簡單。

優秀的主旨讓潛在讀者知道他們可以期望和獲得什麼。忙碌的訂閱者必須第一眼就能看出閱讀你的訊息能否為他們賺錢、省錢，或獲得有用的資訊，然後再決定要不要為你花費他寶貴的時間。因此，主旨欄的首要目標是讓讀者知道他們開啟信件能得到什麼。不管是秘訣、新聞，或存錢妙招，你必須提出具體的理由，讓他們願意給你機會。

### 保持專業

你可能會發現自己忍不住想把主旨寫得稀奇古怪、天花亂墜來吸引讀者的注意。有些電子報行銷業者就採取這種方法，他們相信收件者會為他們的機智所傾倒，馬上想要開啟信件以了解更多內容。可惜的是，

太過天馬行空的主旨可能只會適得其反。某些人覺得有趣的用語，可能會

so, this duck walks into a...

讓其他人感到冒犯或摸不著頭緒。保持主旨欄的專業和吸引力，並將重點放在闡釋信件內容。

### 越短越好

在推特上你可以用140個字撰寫訊息。Facebook更大方，動態更新一次可以容納400字。在電子報主旨中，有75個字母就算很幸運了，而且這已經是非常勉強的情況。真正的字數限制端看電子郵件服務和使用者的自訂設定，但無論你多想忽視這個事實，你都將被困在一個非常小的窗格中。

在電子報行銷社群中，基本原則之一就是保持主旨簡短親切。試著把字數限制在50個字母以下。幾乎所有的電子郵件服務都會在大約67字母後截斷主旨欄，你不會想要冒著被攔腰斬斷的風險。一旦收件人看到你的主旨欄被切斷，你在他們眼中就顯得不專業也不可靠。字數受限其實是件好事。這讓你有機會以最小限度的字數完整闡釋重點，進而說服收件人開啟信件甚至成為讀者。

### 不要變成垃圾郵件

很多未讀信件留在顧客收件匣中也只是佔空間，最後不是被丟進垃圾桶，就是歸到垃圾郵件匣。不受拘束的訂閱者會直接刪除封鎖他們曾訂閱但內容並不吸引人的郵件，只因

為他們看起來很像垃圾郵件。如果你的主旨欄很像垃圾郵件，你也會淪落至同樣的下場。

有三種簡單的方法，可以讓你的訊息不再看起來像毫無價值的垃圾信。

**1) 克制熱情：**你想製造出某種程度的興奮和急迫性，但在主旨欄中使用全部大寫字母或大量驚嘆號是行不通的。這只會讓你看起來像正對著訂閱者大吼大叫（這也是糟糕的電子郵件禮儀的最佳範例）。



**2) 注意用字遣詞：**有些字彙或詞語應該被排除於主旨之外。因為這些字句已經跟垃圾郵件連結，使用它們將使你的訊息無法到達該去的地方。「免費」、「點擊這裡」、「保證」、「訂閱」以及「現在訂購」只是其中一些會讓電子報陷入麻煩的例子。

**3) 不要混淆讀者：**也可以說，身為垃圾郵件發送人也不全是壞事。有些人可以成功，而大多時候他們成功的原因是把讀者騙進內容完全不符的郵件。在主旨欄上動手腳可能會增加你的開啟率，但如果讀者沒有在訊息裡找到你承諾的東西，那缺少回應大概是你最不用擔心的事了。

### 注入品牌特色

身為行銷人員，我們都希望讀者會開啟並依訊息指示行動。而即使我們都極力行使電子報行銷策略，要讓他們按照希望行動，其實並不一定需要太明顯的行銷。有著友善推薦口氣的優秀主旨就足以讓收件者開啟信件，閱讀內容，並進行下一步。個人化是這裡的關鍵，如果用得正確，你的表現將有戲劇性的進展。

以下是一些簡單的方法，教你如何主旨欄中注入性格。

- **建立親切感：**融入品牌特色並不總是代表必須把重心放在品牌本身。舉例而言，如果電子報中的〈編者的話〉通常迴響很好，那麼簡單的《你的公司電子報：來自鮑伯的實用建議》就可以激起高開啟率，因為你的讀者已經將鮑伯的人格特質和你的品牌特色連結。他們馬上就知道在了解他獨特的方法之外，他們還可以仰賴來自鮑伯的優秀建議。
- **解決他們的問題：**如果你的讀者群由小企業主所構成，他們很可能正為如何開發新客戶而煩惱。在這種狀況下，像《你是個想要取得最多筆成交案件行銷人嗎？》這種主旨欄就很容易吸引目光。雖然這個問題是對每個人拋出，但對那些正在為無法達成交易而操煩的企業主而言，他們會覺得你是在跟他們說話。

- **要有創意**：不須直接開宗明義拜託對方開啟信件，卻還是能吸引顧客的創意作法，其實有很多。例如，如果你是花店主人，《玫瑰全面七五折》就清楚寫出開信可享有的優惠。即使這種優惠只以每月一次的頻率發送，已經熟悉你會固定提供優惠的訂戶會認出你的信；如果他們想得到好處，就會進一步開啟信件。

電子郵件服務供應商和**電子報行銷軟體**程式都讓你可以非常輕易地在主旨欄中提及收件人的姓名。但是，有效的個人化絕不僅僅是提及姓名而已。你必須有自己的說話方式。人們還是喜歡收到電子郵件，若訊息來自他們認識的人，那種感覺會更好。你不需要真的像瞭解朋友一樣將訂閱者摸透，也可以用像和朋友聊天的語氣跟他們說話。

### 實地演練

如果訊息內容和主旨不符，那再令人神魂顛倒的主旨都只會造成反效果。精心撰寫的主旨可以說服讀者花時間給你機會，但內容才是讓他們進行後續動作的關鍵。這就像先前提過的，詳細的介紹背後必須有著耐人尋味的故事。



以下一些方法，可以讓你的主旨和內容緊密連結、相映成趣。

- **開始對話**：你不需要身為資歷深厚的文案才能變身成功的電子報行銷商。你只需要保持專業，了解觀眾的需求並將其轉化為他們能了解的文字。當然你可能會需要隨著不同的閱讀族群轉換語調，但只要保持健談且平易近人，無論對象是企業高層或想節省學費開銷的父母，都可以發展出有力的對話。
- **切中要點**：電子郵件使用者大多習慣迅速瀏覽訊息，而非逐字逐句閱讀。不管要將此歸咎於繁忙的日程，或是現代人被環境的供過於求所培養出豪華懶散的習慣；你的內容都必須清晰、有條理，而且切中要點。即使要說的話有很多，一開始就將最誘人的條件呈上更重要。要把所有東西都塞進電子郵件窗格是個艱辛的任務，但你可以藉由將文字以條列式整理、精心使用顏色和圖表以及掌握留白的藝術，來保持電子郵件乾淨而賞心悅目。
- **整合並維持特色**：無論你試圖銷售什麼，都必須發展出對讀者說話的一致語調。你的口氣應該要可以反映品牌特色，並在**電子報**中維持一致。說話的人是公司執行長、編輯，還是行銷團隊？雖然你可以試著為每個角色建立自己的口氣，但隨意轉換人格很可能會造成混亂，並讓品牌形象產生危機。

- **文章和圖片的平衡**：美麗的圖片和平凡無趣的文案放在一起，可以讓電子報搖身一變成為致勝利器。話雖如此，唯有**電子報**中文字和圖片的比例完美平衡時才能得到上述結果。太多或太大的圖片都可能觸發垃圾郵件過濾器。如果電子報裡只有長篇大論的文字和一張小到難以察覺的圖片，那能造成的影響跟完全不用圖片相差無幾。關鍵是要找到其中完美的平衡點。
- **有技巧的提示價格**：電子郵件是很棒的宣傳工具，但是呈現的方式對宣傳是否成功有非常重要的影響。這裡的焦點應該是讓讀者離開收件匣並前往購買的下個階段。你應該在還沒說明好處之前，就開始促銷解決方案嗎？讀者在看完前言後還會有興趣嗎？價格訊息的實際位置的確是個棘手的問題，關鍵在於你必須清清楚楚而且不讓讀者分心。這時候你最不該做的，就是在一封訊息中塞進五個你自認的最佳號召口號。
- **建立可行的內容**：不管你的最終目的是銷售、娛樂還是單純的提供資訊，內容都應該說服讀者採取某種行動。除了有辦法簡潔有力地解釋你的服務功能有多優秀，清楚列出好處才是能激發讀者行動的要素。無論是文案、**號召口號**或附加元素，都應該清楚指示他們下一步該做什麼。你想創造出的內容，要促使讀者前往你的網站，採取行動，並達到你所設定的目標。

### 測試、適應，更上層樓

雖然我們一直舉出許多知名的最佳實例強調讓內容精實的重要性，但在數位世界中沒有什麼是亙古不變的。同樣的，其他人認為會觸發垃圾郵件過濾器的詞語，可能正是讓你的信件被開啟的關鍵字。你與讀者接觸的方式應該由他們決定，而探知他們心意最可靠的方式就是漸進測試。

定期對你的主旨欄、電子報文案和整體內容進行比較測試，找出什麼能激發讀者最踴躍的反應。了解測試結果並依樣行使，你就可以持續為讀者提供完美符合他們需求偏好的內容。

網路和電子郵件主要都是視覺媒介。靈活的設計和**客製化的HTML範本**可以為網路行銷策略錦上添花，但如果想留住希望更具體的內容的訂戶，只有這樣是不夠的。最終，你的服務或產品會是你的主要賣點，而你如何與顧客接觸、和他們互動、激起他們的興趣，都將取決於你和他們的溝通方式。



## Benchmark Email 奔馳雲端科技

同時為你管理十來份精密的電子報清單、結合上百種電子郵件範本、精準的分析報告結果與令人耳目一新的電子報與多媒體電子郵件；現在只要用特惠價格，便能一次擁有這些強大的功能。你心動了嗎？

找Benchmark Email就對了！

我們的電子郵件行銷策略深得73000名用戶的信任，並非沒有道理（甚至可以列舉出100個理由）。專為大大小小的企業組織提供電子郵件行銷服務，我們提供的功能無人能出其右，人性化的線上工具讓行銷造勢易如反掌，而且價錢公道又實在。

Benchmark不僅是電子報行銷大師，還是創新領航者。除了致力於提供完善的電子報行銷服務，我們也成立網路社群、採用搜尋引擎最佳化(SEO)與Web 2.0，因此，我們的線上軟體，才能與日新月異的網路密切結合。

只要9.95美元，首次註冊即能享有如此健全的標準功能，相信再也找不到第二家公司提供你這樣天大的優惠。現在就請上[www.benchmarkemail.com/register](http://www.benchmarkemail.com/register)註冊我們的30天免費試用版。

### 與Benchmark Email聯繫

歡迎給予指教。我們很樂意與您商討您的電子郵件行銷需求。

網站：<http://www.benchmarkemail.com/tw>

電話：(02)2258-5981

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