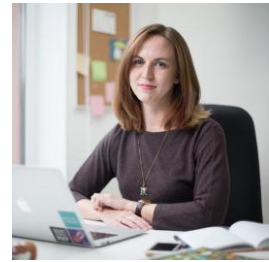


Email маркетинг: повышаем продажи и лояльность

1 день. Для чего нужен емейл-маркетинг?

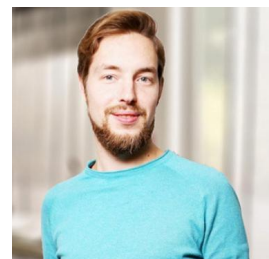
Наталья Семагина



- I. Цели и задачи емейл-маркетинга. Основные элементы и аудит емейл-маркетинга.
- II. Чек-лист. Стадии создания емейл-стратегии. Чек-лист.
- III. О типах контента и частоте рассылок. Основные элементы емейл-сообщения. Что в них должно быть?
- IV. Типы промоек. Мгновенная распродажа. Логика отправки.
- V. Контент-стратегия в емейл-маркетинге. Как это? Контент VS Промо. Что лучше?
- VI. Частота рассылок. Практика: Провести аудит емейл-маркетинга своего или конкурентного проекта.
- VII. Как не попасть в СПАМ? Смысл понятия
- VIII. Легальные рассылки, новые поправки в закон (чек-лист), пользовательские соглашения. Особенности почтовых систем: Яндекс, Google, Mail.
- IX. Технические требования к рассылкам. Качественные показатели рассылок и доставляемость через лояльность. Механика решение проблем: double opt-in, отписки пользователей, негативные реакции подписчиков, почтовая репутация, антиспам сервисы. Чек-лист проверки доставляемости.
- X. Легальные рассылки, новые поправки в закон (чек-лист), пользовательские соглашения. Особенности почтовых систем: Яндекс, Google, Mail. Технические требования к рассылкам. Качественные показатели рассылок и доставляемость через лояльность. Механика решение проблем: double opt-in, отписки пользователей, негативные реакции подписчиков, почтовая репутация, антиспам сервисы. Чек-лист проверки доставляемости.
- XI. Лидогенерация. Сбор базы подписчиков. Правильный подход к лидогенерации. Примеры.
- XII. Юридические аспекты к сбору данных. Какие данные о пользователях нам нужны и откуда их брать.
- XIII. Триггерные рассылки. Для чего нужны триггеры. Типы триггеров – сегмент и логика отправки.
- XIV. Приветственная цепочка писем. Триггеры удержания. Сопровождение заказа.
- XV. Поведенческие триггеры. Реактивация. Триггер «С днём рождения». Wishlist. Как его использовать.

2 день. Сервисы емейл-маркетинга, автоматизация, agile-технологии, аналитика.

Евгений Романов



- I. Сервисы емейл-маркетинга. Критерии выбора. ESP или внутренний рассыльщик писем.

- II. Сервисы для email-рассылок: обзор, типы, какую выбрать. Самостоятельно и аутсорс.
- III. Автоматизация емейл-маркетинга. Использование дополнительных полей в письмах.
- IV. Таблицы данных и их типы. Сегментация - создание сложных сегментов в платформе email-маркетинга. Автоматизация отчётности.
- V. Agile-технологии в емейл-маркетинге. Что это такое, как работают и для чего нужны Agile-сообщения?
- VI. Варианты контента: таймеры, геолокация, погода, внутренние типы контента, сервисы для создания Agile-сообщений
- VII. Альтернативные способы монетизации емейл-листа. Способы монетизации рассылок.
- VIII. Партнерские сети: модели оплаты, live ads, ко-регистрации. Практика: открыть аккаунт в SendPulse и сделать первую тестовую рассылку.
- IX. Аналитика емейл-маркетинга. Метрики емейл-маркетинга: базовые и продвинутые.
- X. Интеграция с GA и UTM-метки. Типы отчётов емейл-маркетолога. KPI емейл-маркетолога. A/B-тестирование.