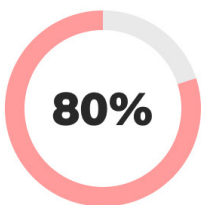




Adobe 可投放性最佳 实践指南

通过这些专家提示最大限度地提高您的电子邮件成功率。



打开率



点击



智能抵押贷款

上午 9:41

我看到您喜欢我们的服务。
何时是交谈的好时机？

定时电子邮件



简介: 2024-09-27



行动号召: 2024-10-05



跟进: 2024-11-21



目录

可投放性障碍	3
可投放性策略	4
可投放性定义	4
为什么可投放性很重要	5
对可投放性至关重要的量度	8
参与度	11
切换电子邮件平台	13
第一印象 - 列表收集和欢迎电子邮件	19
欢迎电子邮件	23
实现最佳可投放性的内容最佳实践	25
保持数量和策略一致	25
互联网服务提供商详细信息	27
持续监控	29
付诸实践	29

在这个数字时代，竞争极为激烈，人们渴望能迅速获得惊喜体验。在计算机、手机、智能家居设备纵横交织的世界里，即时消息、电子邮件、Web、推送通知、社交媒体等渠道对消费者进行着全方位“轰炸”。如果一条消息没有吸引力，他们很可能会删除它或者完全与您的品牌脱离关系。

要脱颖而出，您需要为客户提供独特、个性化且极其相关的体验。这需要一个集成、动态的多渠道策略，以保持您的受众参与度。电子邮件营销计划是该策略的核心，但电子邮件只有在到达收件人的收件箱时才能产生影响。

本指南将帮助您了解关键的电子邮件可投放性术语、概念和策略，以便您保持领先地位。它包括一项策略，优先考虑可投放性、收件箱放置和收入情况，以此让您的电子邮件渠道在营销组合里占据前沿地位。

可投放性障碍

电子邮件可投放性是每个发件人营销计划成功的关键要素，具有标准与规则持续变化的显著特点。互联网服务提供商 (ISP) 一直需要防范垃圾邮件发送者，所以他们开发了复杂的过滤技术来保护客户。电子邮件发件人可能会无意中陷入这些措施的影响中。要在数字世界中更有效地触及受众，需要定期调整电子邮件策略，并考虑关键的可投放性趋势。

根据 Lifewire 的数据，目前存在超过 38 亿个电子邮件地址，几乎涵盖了世界人口的一半。除此之外，社交媒体顾问 Lori Lewis 和 Chad Callahan 报告称，每分钟有 1.88 亿封电子邮件被发送。为了极小的转化率而发送大量电子邮件的日子已经一去不复返了。实际情况是，只考虑数量会让您那些参与度高的客户面临收不到邮件的风险。这对作为发件人的您来说可能会产生重大的收入影响。将电子邮件视为具有无限潜力的低成本渠道这种观点既具有挑战性又很脆弱。

可投放性策略

要设计出成功的电子邮件营销活动,关键在于清晰地把握营销目标,不管这些目标是用于挖掘潜在客户还是培养客户关系计划。这有助于确定目标受众、推广内容以及开展推广的理想时间。电子邮件营销策略目标可能包括:



获得新客户



将潜在客户转化为
首次买家



通过提供更多客户优惠
来增进现有客户关系



留住忠诚客户



提高客户满意度和品
牌忠诚度



重新激活丢失或流失
的客户

可投放性定义

定义可投放性的两个关键量度:

投放率:

这是未被退回并被 ISP 接收的电子邮
件的百分比。

收件箱放置:

对于被 ISP 接收的电子邮件,这个量度决定
了邮件是进入收件人的收件箱还是垃圾邮
件文件夹。

换句话说,高投放率并非是衡量可投放性的唯一方面。要准确衡量电子邮件的表现,必须同
时了解投放率和收件箱放置率。仅仅一条消息通过了 ISP 的初始检查点,并不一定意味着
订阅者实际看到了您的消息并与之进行了交互。

为什么可投放性很重要

如果您不知道电子邮件是否被送达，或者它们是否进入收件箱而不是垃圾邮件文件夹，您应该搞清楚。

您在电子邮件营销活动的策划和制作上投入了无数个小时。如果电子邮件被退回或进入了订阅者的垃圾邮件文件夹，您的客户可能不会阅读它们，您的行动号召 (CTA) 不会得到响应，并且由于转化失败，您将无法实现收入目标。简而言之，您不能忽视可投放性。它对您的电子邮件营销工作的成功和利润至关重要。

遵循可投放性的最佳实践能让您的电子邮件有更大可能被打开、被点击，并实现最终目标——转化。您可以编写出令人眼前一亮的主题行，同时使用精美的图像和引人入胜的内容。但如果那封电子邮件没有被送达，客户就没有任何转化的机会。总而言之，在电子邮件可投放性方面，电子邮件接收过程中的每一步都依赖于前一步，才能实现项目成功。

成功投放电子邮件的关键因素

为确保您的电子邮件有效地送达目标收件人，请考虑以下关键因素：

- **坚实的基础架构：**实施恰当的 IP 和域名配置、反馈循环 (FBL) 设置 (包括投诉监控和处理) 以及定期退回邮件处理。Adobe 代表我们的客户处理此设置。
- **强身份验证：**应用发件人策略框架 (SPF)、域名密钥识别邮件 (DKIM) 以及基于域的消息身份验证、报告和一致性 (DMARC) 来验证电子邮件的真实性。
- **高列表质量：**采用明确的选择加入、有效的电子邮件获取方法和互动策略来维持高质量的电子邮件列表。
- **稳定的发送节奏：**保持稳定的电子邮件发送计划，尽量减少发送量的波动。
- **高 IP 和域名声誉：**维护良好声誉，避免被标记为垃圾邮件。

电子邮件收件箱放置的关键因素

ISP 具有独特、复杂且不断变化的算法来决定您的电子邮件是进入收件箱还是垃圾邮件文件夹。请记住以下影响收件箱放置的重要因素：

- 电子邮件投放率
- 高参与度
- 低投诉率(总体低于 0.1%)
- 稳定的发送量
- 低垃圾邮件陷阱
- 低硬退回率
- 不存在被列入黑名单的问题

电子邮件交互点击的关键因素

为了从您的电子邮件活动中获得最大的投资回报率并提高点击率, 您的电子邮件不仅需要触达您的受众, 还需要有效地吸引他们。以下是一些需要考虑的重要因素：

- 电子邮件已投放、进入收件箱并被打开
- 强大、清晰的 CTA
- 内容相关且有价值

电子邮件互动打开的关键因素

为了最大限度地提高您的电子邮件打开率, 请考虑以下关键因素：

- 电子邮件已投放并进入收件箱
- 品牌认知度
- 引人注目的主题行和邮件预览文本
- 个性化
- 频率
- 内容相关性或价值



转化的关键因素

要优化您的转化率, 请考虑影响整个客户历程的以下关键因素:

- 纳入影响点击率的关键因素, 例如电子邮件投放、有力的行动召唤 (CTA) 以及相关内容。
- 通过有效的 URL 从电子邮件链接到登陆页面或销售页面。
- 创建一个用户友好、视觉上吸引人且有清晰转化路径的登陆页面。
- 保持品牌认知度、形象以及忠诚度。

对收入的潜在影响

以下图表说明了薄弱的可投放性策略可能对您的营销计划造成的潜在收入损失。如图所示, 对于一个转化率为 2% 且平均购买量为 100 美元的企业来说, 收件箱放置率每降低 10%, 就相当于损失近 20000 美元的收入。这些数字对每个发件人来说都是唯一的。

已发送	投放百分比	已投放	收件箱百分比	收件箱	未进入收件箱的数量	转化率	转化失败的数量	平均购买量	损失的收入
100K	99%	99K	100%	99K	-	2%	0	\$100	\$-
100K	99%	99K	90%	89.1K	9,900	2%	198	\$100	\$19,800
100K	99%	99K	80%	79.2K	19,800	2%	396	\$100	\$39,600
100K	99%	99K	70%	69.3K	29,700	2%	594	\$100	\$59,400
100K	99%	99K	60%	59.4K	39,600	2%	792	\$100	\$79,200
100K	99%	99K	50%	49.5K	49,500	2%	990	\$100	\$99,000
100K	99%	99K	40%	39.6K	59,400	2%	1188	\$100	\$118,800
100K	99%	99K	30%	29.7K	69,300	2%	1386	\$100	\$138,600
100K	99%	99K	20%	19.8K	79,200	2%	1584	\$100	\$158,400

对可投放性至关重要的量度

分析关键量度是确定发送声誉问题的最有效方法之一。我们来看看如何使用可投放性量度来识别声誉问题。

退回邮件

退回邮件是 ISP 用来确定 IP 声誉的主要数据之一。当电子邮件投放尝试失败并且 ISP 将失败通知发回发件人时，将发生退回邮件。退回邮件处理是邮件列表清洁度的关键部分。在给定电子邮件被连续退回多次后，此处理过程会将其标记为抑制状态，以便系统不会继续向无效的电子邮件地址发送邮件。触发抑制所需的退回数量和类型因系统而异。

“已投放”与“已退回”可能是衡量营销消息投放的最常用方法：投放的百分比越高越好。让我们深入了解两种不同类型的退回邮件。

硬退回

硬退回是在 ISP 确定向订阅者地址的邮件发送尝试无法投放后生成的永久性故障。被归类为无法投放的硬退回会被添加到隔离区，这意味着不会再次尝试向其发送邮件。在某些情况下，如果失败原因未知，硬退回可能会被忽略。

以下是一些常见的硬退回示例：

- 地址不存在
- 帐户已禁用
- 语法错误
- 错误的域名

软退回

软退回邮件是 ISP 在难以投送电子邮件时生成的临时故障。软退回邮件将重试多次以尝试成功投放（具体取决于使用自定义设置还是现成投放设置）。在尝试最大重试次数（因设置而异）之前，不会将持续软退回邮件的地址添加到隔离区。

软退回邮件的一些常见原因包括：

- 邮箱已满
- 接收电子邮件服务器已关闭
- 发件人声誉问题

退回类型	硬退回	软退回	忽视
	“硬”错误表示地址无效。即发送一条错误消息，明确指出地址无效。	这可能是一个临时错误，也可能是一个无法分类的错误。	这是已知的临时错误。
抑制标志	<ul style="list-style-type: none">• 用户不存在• 无法触及 (5.5.x)• 帐户已禁用• 已拒绝 (垃圾邮件投诉)	<ul style="list-style-type: none">• 无效域名• 无法触及 (4.4.x)• 邮箱已满• 帐户已禁用• 已拒绝	<ul style="list-style-type: none">• 不在办公室• 技术错误

退回邮件是声誉问题的关键量度，因为它们可以突出显示不良数据源（硬退回）或 ISP 的声誉问题（软退回）。软退回在电子邮件发送中很常见，在被视为真正的可投放性问题之前，应在重试尝试期间给予时间来解决。如果您的单个 ISP 的软退回邮件率大于 30%，并且在 24 小时内未解决，则最好向 Adobe 可投放性顾问反馈情况。

投诉

当用户指出一封电子邮件为非所需或意外接收时，就会被记录为投诉。此操作通常在订阅者点击垃圾邮件按钮时，经由其电子邮件客户端或通过第三方垃圾邮件报告系统进行记录。

ISP 投诉

由于过去选择退出和取消订阅流程曾被恶意用于验证电子邮件地址，所以大多数一级 ISP 以及部分二级 ISP 都为用户提供垃圾邮件报告方法。Adobe 平台将通过 ISP 反馈循环 (FBL) 接收这些投诉。这是在提供 FBL 的任何 ISP 的设置过程中建立的，并允许 Adobe 平台自动将投诉的电子邮件地址添加到隔离表以进行抑制。ISP 投诉量的激增可能表明邮件列表质量不佳、列表收集方法不够理想或互动策略薄弱。当内容不相关时，也经常出现投诉量激增的情况。

第三方投诉

有几个反垃圾邮件组织允许在更广泛层面进行垃圾邮件报告。这些第三方使用的投诉量度会标记电子邮件内容以识别垃圾邮件。此过程也称为指纹识别。使用这些第三方投诉方法的用户通常对电子邮件更了解，所以如果不加以处理，可能会比其他投诉产生更大的影响。

ISP 收集投诉并使用它们来确定发件人的整体声誉。所有与投诉相关的电子邮件地址都应根据当地法律法规尽快被抑制, 并且不再进行联系。

垃圾邮件陷阱

垃圾邮件陷阱是 ISP 用来识别未经许可或主动发送的电子邮件的电子邮件地址。垃圾邮件陷阱的存在是为了帮助识别来自欺诈性发件人或不遵循电子邮件最佳实践的电子邮件。垃圾邮件陷阱电子邮件地址不会被发布, 几乎不可能被识别。将电子邮件投放到垃圾邮件陷阱可能会对您的声誉产生不同程度的影响, 具体取决于陷阱类型和 ISP。我们来了解下不同类型的垃圾邮件陷阱。

回收型

回收型垃圾邮件陷阱是指曾经有效但现在已不再使用的地址。尽可能保持邮件列表干净的一种方法是定期向整个列表发送电子邮件, 并适当抑制退回邮件。这能确保废弃的电子邮件地址被隔离, 不再用于后续发送。

在某些情况下, 一个地址可能在 30 天内就变成回收型地址。良好的列表清洁度维护, 关键在于定期发送邮件以及定期对不活跃用户进行抑制。

黑名单

当第三方黑名单管理者记录到与发件人相关的类似垃圾邮件行为时, 就会将其列入黑名单。列入黑名单的原因有时会由列入方发布。通常以 IP 地址作为列入黑名单的依据, 但情况严重时, 可能以 IP 段甚至发送域名为依据。解决被列入黑名单这一问题时, 应向 Adobe 可投放性顾问寻求支援, 以便彻底解决问题且避免再次被列入黑名单。有些列入黑名单的情况极其严重, 可能会导致长期声誉问题, 且难以解决。被列入黑名单的结果因黑名单而异, 但有可能会影响所有电子邮件的投放。

批量型

批量型是指电子邮件被投放到 ISP 的垃圾邮件文件夹中。当出现低于正常水平的打开率 (有时是点击率) 与高投放率并存时, 就能识别出这种情况。ISP 不同, “批量进入垃圾邮件” 的发生原因也各异。通常, 如果邮件被放入批量文件夹, 则需要重新评估影响发送声誉的标志 (比如列表清洁度等)。这是声誉下降的信号, 在其对后续活动产生影响之前, 必须立即纠正该问题。与您的 Adobe 可投放性顾问合作, 以解决任何批量型问题。

原始型

原始垃圾邮件陷阱是指没有最终用户且从未有过最终用户的地址。它是纯粹为了识别垃圾邮件而创建的地址。这是影响最大的垃圾邮件陷阱类型,因为它几乎不可能被识别出来,并且需要付出大量努力才能从您的列表中清除。大多数黑名单利用原始垃圾邮件陷阱来列出声誉不佳的发件人。避免原始垃圾邮件陷阱影响您更广泛的营销电子邮件列表的唯一方法,是在列表收集过程中采用双重选择加入流程。

拦截

拦截发生在垃圾邮件指标达到 ISP 的专有阈值时,ISP 会开始拦截发件人的电子邮件(通过退回的邮件发送尝试可以明显地注意到这一点)。拦截有多种类型。一般来说,拦截针对特定的 IP 地址,但也可能发生在发送域名或实体级别。解决拦截问题需要特定的专业知识,所以请联系您的 Adobe 可投放性顾问寻求帮助。

拼写错误

拼写错误垃圾邮件陷阱是指地址包含拼写或词形错误。这种情况通常是 Gmail 等主要域名的已知拼写错误(gmial 是一个常见的拼写错误)。ISP 和其他黑名单运营商会登记已知的恶意域名用作垃圾邮件陷阱,以识别垃圾邮件发送者并衡量发件人是否正常。防止拼写错误垃圾邮件陷阱的最佳方法是在列表收集时采用双重选择加入流程。

参与度

您最应关注的领域之一应该是参与度。让我们先来谈谈它为何如此重要,然后再讨论如何提高它。

参与度必不可少

参与度已成为影响收件箱放置决策的最重要因素。多年来,ISP 已将重点从与内容相关的过滤器转移到行为模型,在很大程度上依赖于积极和消极的参与行为。积极参与主要包括打开邮件、点击链接、转发和回复。消极参与包括不打开就删除、忽略、取消订阅以及标记为垃圾邮件。获得明确许可是积极电子邮件参与的基础。一旦品牌获得许可,就应通过定期衡量客户期望,并依此调整发送频率与内容,来培养关系。

良好的打开率和点击率各不相同。请咨询您的可投放性顾问,为您的电子邮件项目设定具体目标和基准。

电子邮件参与度也是一个术语,用于描述一种有助于确定 IP 声誉的量度。在 B2C 端拥有门户(Hotmail、AOL、Yahoo、Gmail 等)以及在 B2B 端拥有电子邮件托管和过滤器提供商的 ISP 拥有大量关于客户与电子邮件交互的可用数据。这些实体可以看到打开、点击以及许多其他形式的交互,即使邮件被移入或移出垃圾邮件文件夹。它们还可以查看所发送的电子邮件地址是否在客户端的通讯簿中。

虽然作为发件人,您无法跟踪所有参与度量度,但打开次数和点击次数是一个很好的起点。请务必注意,ISP 只能查看电子邮件参与度。此外,自 2021 年 9 月 [Apple 推出“邮件隐私保护”计划](#)以来,发件人监控来自订阅者的所有类型的参与信号变得更加重要。这包括网站访问、社交媒体互动、购买活动和行为等信号。

强调质量而非数量

从可投放性的角度来看,建立一个高质量的高度参与订阅者列表非常重要。持续向大量未参与的受众发送电子邮件会降低您的发送声誉,并大大增加您的电子邮件进入垃圾邮件文件夹的可能性。

在创建和维护电子邮件营销计划时,邮件发送频率是一个需要考虑的重要因素。在欢迎消息中设定收件人的期望是一个非常有用的策略——人们喜欢知道会发生什么。然而,这些期望需要得到满足。过于频繁地发送电子邮件会导致客户疲劳,并可能导致投诉和取消订阅量增加。

每个营销人员都必须为其特定的营销计划找到合适的频率。我们建议测试不同的频率以找到合适的平衡。

兴趣总是在变化

订阅者的兴趣在不断变化,营销人员需要明白,对一个品牌的忠诚度可能是暂时的。一些订阅者会选择退订,但许多订阅者只会删除或忽略不需要的电子邮件。从客户的角度看,任何未经请求或不需要的消息都会被视为垃圾邮件。因此,营销人员需要依靠基于许可的营销,并监控参与情况以察觉兴趣的丧失。为了实现最佳的收件箱放置效果,我们建议营销人员通过重新激活活动和“赢回策略”有策略地重新吸引订阅者。

赢回策略是定期向营销数据库中的特定部分发送特殊激励措施,尝试重新吸引那些打开率和点击率低的列表中的订阅者。积极的响应会予以留存,列表里没有响应的那部分将转为不活跃状态,不再向其发送邮件。

重新激活活动与此类似,但它是用于一次性重新确认列表。当处理超过 12 个月没有发送过邮件的陈旧列表时,这很有用。为解决拦截问题,此类活动通常受黑名单强制要求执行。未被成功重新吸引的订阅者应被排除在将来的电子邮件推广活动范围之外。

您的赢回或重新激活活动将因您的电子邮件项目而异,并且应根据您的业务需求进行完全定制。

回复也是参与度

将回复电子邮件设置为“请勿回复”地址很容易，但这是一个因小失大的错误。

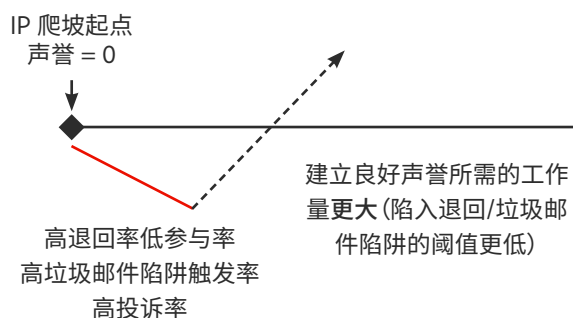
当收件人回复市场营销电子邮件时，是期望得到响应的。通过启用回复和响应系统，您可以提高自己的发件人声誉。这样更有可能实现良好的可投放性和进入收件箱比率。这也会让客户体验好很多，并将增加消费者对品牌的好感度。毕竟，没有什么比“我们希望听取您的意见”更能传达“请与我们开展业务”的意思了。

如果您确实有他们可以回复的真实电子邮件地址，请确保有人在监控这个邮箱，而不是简单地使用自动回复。如果无人监控，期望落空可能会让客户感到沮丧，并导致投诉发生或参与度降低。

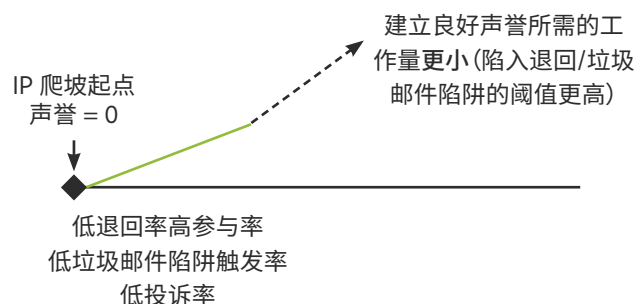
切换电子邮件平台

更换电子邮件服务提供商 (ESP) 时，无法同时转移已建立现有 IP 地址。在重新开始时，遵循最佳实践来建立良好声誉非常重要。由于您将使用的新 IP 地址还没有声誉，ISP 无法完全信任这些地址发出的电子邮件，于是在向客户发送邮件时会谨慎行事。您的品牌知名度并不影响您的电子邮件是进入收件箱还是垃圾邮件文件夹。ISP 需要重新评估您的发送行为。建立良好的声誉是一个过程。但一旦建立起来，小的负面指标对您的电子邮件投放的影响就会较小。

以下是一开始就犯错时声誉会受到的影响。



这是您想要实现的目标。



基础架构

电子邮件基础架构是提高可投放性的核心要素。合理构建的电子邮件基础架构包含多个组成部分,即域名和 IP 地址。这些组成部分是您发送电子邮件背后的机制,并且它们通常是决定发送声誉的关键因素。可投放性顾问会确保在实施过程中正确设置这些要素,但由于涉及声誉因素,您必须对其工作原理有基本的了解。

域设置和策略

时代已经改变,一些 ISP (如 Gmail 和 Yahoo) 现在将域名声誉作为一项额外的声誉指标。域名声誉基于您的发送域名,而不是 IP 地址。这意味着在 ISP 进行过滤决策时,您的域名具有优先性。在 Adobe 平台上对新发送者的入门流程包括设置发送域名以及正确建立基础架构。您应该就计划长期使用的域名与专家合作。

以下是有关良好域名策略的一些提示:

- 选择域名时应尽可能清晰地反映品牌,这样用户才不会将电子邮件错误地识别为垃圾邮件。
- 不应使用母公司或公司域名,因为这可能会影响从您的组织到 ISP 的电子邮件发送。
- 请考虑使用母公司域名的子域名以使发送域名合法化。
- 事务型和营销型消息类别应分别使用不同的子域名。事务型消息基于用户操作,并且通常会为客户提供有价值的信息。您不希望这些类型的消息受到营销子域名声誉的影响。
- 对 B2B 营销人员来说,拥有一个品牌化的“信封-发件人”域名很重要,因为许多托管和过滤提供商在确定发件人的声誉时会考虑“信封-发件人”域名的声誉。

IP 战略

制定结构良好的 IP 战略以帮助建立良好的声誉十分重要。IP 的数量和设置因业务模式和营销目标而异。与专家合作制定明确的策略。

在为品牌构建 IP/域名战略时, 请考虑以下方面:

- 使用大量 IP 地址来分散垃圾邮件负载(即“雪鞋”策略)是垃圾邮件发送者的常用策略。即使您不是垃圾邮件发送者, 如果使用过多 IP, 尤其是之前没有任何流量的 IP, 您也可能会看起来像是垃圾邮件发送者。
- IP 过少可能会导致电子邮件吞吐速度变慢, 并可能引发声誉问题。吞吐量因 ISP 而异。ISP 愿意接收电子邮件的数量和速度通常取决于其基础架构和发送声誉阈值。
- 如果不同产品或营销流的声誉差异很大, 则建议将不同的产品或营销流拆分到不同的 IP 池中。一些营销人员还会按地区细分。将声誉较低的流量的 IP 分离出来不会解决声誉问题, 但可以防止影响声誉“良好”的电子邮件投放受影响。毕竟, 您不希望为了风险更高的受众而牺牲优质受众。

反馈循环

在幕后, Adobe 平台正在处理退回、投诉、取消订阅等情况。这些反馈循环的设置是可投放性的一个重要方面。投诉会损害声誉, 所以您应该禁止列入有过目标受众投诉记录的电子邮件地址。请务必注意, Gmail 不提供这些数据反馈。因此, 列表-退订标题和参与度筛选对于 Gmail 受众来说尤为重要, 他们现在构成了订阅者数据库中的大多数。

身份验证

ISP 使用身份验证来验证发件人的身份。两种最常见的身份验证协议分别是发件人策略框架 (SPF) 和域名密钥识别邮件 (DKIM)。这些对最终用户是不可见的,但确实有助于 ISP 过滤来自已验证发件人的电子邮件。基于域名的消息身份认证、报告和一致性 (DMARC) 越来越受欢迎,目前所有主要的电子邮件提供商 (如 Google、Microsoft、Yahoo 等) 都支持它。

身份验证

✉ 电子邮件

🔔 推送通知

💬 短信

📱 应用程序内消息

📄 浏览器内通知

SPF

发件人策略框架 (SPF) 是一种身份验证方法,它允许域名所有者指定用于发送电子邮件的电子邮件服务器。

DKIM

域名密钥识别邮件 (DKIM) 是一种用于检测伪造发件人地址 (通常称为欺骗) 的身份验证方法。启用 DKIM 时,接收者可以确认消息确实来自您的组织。

DMARC

基于域名的消息身份验证、报告和一致性 (DMARC) 是一种身份验证方法,允许域名所有者保护其域名免受未经授权的使用。DMARC 使用 SPF 或 DKIM 或者两者皆有,用于控制对未通过身份验证的电子邮件的处理方式: 已送达、已隔离或已拒绝。

定位标准

发送新流量时,仅定位在 IP 预热(逐渐增加来自新 IP 地址的电子邮件数量的过程)的早期阶段参与度最高的用户。这有助于从一开始就建立良好的声誉,以便在吸引参与度较低的受众之前先有效地建立信任。以下是参与度的基本公式:

$$\text{参与率} = \frac{\text{已打开或已单击}}{\text{已投放}}$$

通常,参与率是基于特定时间段的。该指标可能会因公式是应用于整体层面,还是针对特定的电子邮件类型或营销活动而有很大差异。与您的 Adobe 可投放性顾问合作,确定具体的定位标准,因为每个发件人和 ISP 都不同,通常需要一个定制的计划。

IP 预热期间特定于 ISP 的注意事项

ISP 的规则不同,看待流量的方式也有差异。例如,Gmail 是最复杂的 ISP 之一,因为除了所有其他声誉衡量标准外,它还非常严格地看待参与度(打开次数和点击次数)。这需要一个定制的计划,在开始时仅针对参与度最高的用户。其他 ISP 可能也需要定制的计划。请与您的 Adobe 可投放性顾问合作,制定这些特定于 ISP 的策略。

数量

您发送的电子邮件数量对于建立良好声誉至关重要。从 ISP 的角度思考,如果您开始看到来自陌生人的大量流量,您也会感到担忧。立即发送大量电子邮件是危险做法,肯定会导致声誉问题,而这些问题通常都很难解决。要摆脱糟糕的声誉以及因发送过多过快而导致的批量型问题和拦截问题,整个过程可能会令人沮丧、耗时且成本高昂。

数量阈值因 ISP 而异,也可能因您的平均参与度指标而有所不同。一些发件人要求又低又缓慢地增加数量,而另一些发件人可能允许更陡峭地增加数量。我们建议与专家(如 Adobe 可投放性顾问)合作,以制定出定制的发送数量计划。

以下列出了实现平稳过渡的技巧:

- 权限是任何电子邮件项目取得成功的基础。
- 从低发送量开始, 然后随着发件人声誉的建立而逐渐增加。
- 借助协同邮件策略, 您可以增加 Adobe 解决方案上的发送数量, 同时逐渐减少当前 ESP 的使用, 而不会打乱您的电子邮件日程安排。
- 参与度很重要, 所以请从会定期打开和点击您的电子邮件的订阅者开始。
- 遵循计划, 我们的建议已帮助数百家 Adobe 解决方案客户成功增加其电子邮件项目发送数量。
- 监控您的回复电子邮件帐户。如果您使用 noreply@xyz.com 或者不响应他们的回复, 这对客户而言会是一种糟糕的体验。
- 不活跃地址可能会对可投放性产生负面影响。在切换到新的 IP 之前, 请在当前平台上重新激活并重新获取地址的许可。
- 发送域名应使用公司实际域名的子域名。例如, 如果公司域名是 xyz.com, 则与 xyzemail.com 相比, email.xyz.com 对于 ISP 来说的可信度更高。
- 您应当公开提供电子邮件域名的注册详细信息, 而不是选择保密。

在许多情况下, 事务电子邮件不遵循传统的促销预热方法。由于事务电子邮件本身的性质, 很难控制其数量, 因为它通常需要用户交互来触发电子邮件发送。在某些情况下, 事务电子邮件可以在没有正式计划的情况下直接进行过渡。在其他情况下, 最好随着时间的推移逐步过渡每种消息类型以缓慢增加数量。例如, 您可能希望按以下方式过渡:



购买确认 - 参与度高



购物车放弃 - 参与度中高



欢迎电子邮件 - 参与度高,
但根据您的列表收集方法,
可能包含不良地址



赢回客户电子邮件 -
参与度较低

第一印象 - 列表收集和欢迎电子邮件

建立牢固的关系始于让人难忘的第一印象，品牌与其受众之间的联系也不例外。如果没有积极的初次体验，您的努力可能永远得不到应有的关注。对于开展电子邮件项目而言，一切都始于收集电子邮件地址并欢迎新订阅者。这些初始步骤对于为成功的电子邮件策略奠定基调至关重要。让我们探讨一下如何创造令人信服的第一印象，为蓬勃发展的电子邮件项目奠定基础。

地址收集和列表增长

新电子邮件地址的最佳来源是直接来源，例如在您的网站上或实体店中的注册信息。在这些情况下，您可以掌控体验以确保体验是积极的，并且订阅者确实有兴趣接收来自品牌的电子邮件。

面对面收集（如店内、贸易展会和行业活动清单）可能会带来挑战，因为口述或手写地址可能会导致地址出现拼写错误。为缓解此问题，您可以在店内注册后尽快发送确认电子邮件。

最常见的网站注册形式是单重选择加入。这应该是您在获取电子邮件地址时使用的绝对最低标准。这是指特定电子邮件地址的持有者允许发件人向他们发送营销电子邮件，通常是通过网络表单或店内注册提交的地址。尽管使用此方法有可能成功开展电子邮件营销活动，但它也可能会导致一些问题。

- 未确认的电子邮件地址可能存在拼写错误、格式错误、内容错误或被恶意使用。存在拼写错误和格式错误的地址会导致高退回率，这可能会引发 ISP 的拦截或导致 IP 声誉受损。
- 如果已知垃圾邮件陷阱（有时称为“列表中毒”）的所有者采取行动，恶意提交这些陷阱可能会导致投递问题和声誉问题。不经过确认，就无法知道收件人是否真的想被添加到营销列表中。这也使得无法设定收件人的期望，并可能导致垃圾邮件投诉增加——有时，如果收集到的电子邮件恰好是一个垃圾邮件陷阱，则还会被列入黑名单。

为了从网站上获得自己想要的东西,但同时又避免被添加到营销列表中,订阅者经常使用一次性地址、过期地址或不属于他们的地址。发生这种情况时,营销人员的列表可能会导致大量硬退回、高垃圾邮件投诉率以及不点击、不打开或不积极响应电子邮件的订阅者。这可能会被邮箱提供商和 ISP 视为一个危险信号。

注册表单

收集关于新订阅者的基本数据有助于与客户建立更有意义的联系。除此之外,您还应该采取一些额外的步骤来优化网站的注册表单。

- 与您的订阅者进行清晰的沟通,包括确认订阅者同意接收电子邮件、概述他们可以期待的内容并明确他们会收到邮件的频率。
- 添加选项,允许订阅者选择自己接收通信的频率或类型。这样从一开始就能了解订阅者的偏好,并提供最佳体验。
- 在注册过程中,询问尽可能多的信息(例如他们的生日、位置和兴趣爱好)可能有助于您发送更适合的定制内容,但也要平衡订阅者可能因此失去兴趣的风险。每个品牌的订阅者会有不同的期望和容忍阈值,所以测试是找到正确平衡的关键。

在注册过程中,请勿使用预先勾选的复选框。这可能会在法律上给您带来麻烦,而且这也会造成负面的客户体验。

数据质量和卫生

收集数据只是挑战的一部分。您还需要确保数据是准确且可用的。您应该设置基本的格式过滤器。如果不包含“@”或“.”，就是无效的电子邮件地址。确保不允许使用常见的别名地址，也称为角色帐户（如“info”、“admin”、“sales”、“support”等）。角色帐户可能会带来风险，因为就本质而言，接收者是一群人而不是单个订阅者。一个群体中的期望和容忍度可能存在差异，进而可能导致投诉、参与度不一致、取消订阅和普遍的混乱。

让我们讨论一下在处理电子邮件地址数据时可能遇到的一些常见问题的解决方案。

双重选择加入 (DOI)

大部分电子邮件专家认为双重选择加入 (DOI) 是可投放性的最佳实践。如果您在欢迎邮件中遇到垃圾邮件陷阱或投诉问题，DOI 能很好地确保接收您电子邮件的订阅者确实是实际注册的人。

DOI 包括向刚刚注册电子邮件项目的订阅者电子邮件地址发送一封确认电子邮件。该电子邮件包含一个链接，必须单击该链接以确认同意。如果订阅者不确认，发件人将不会向其发送其他电子邮件。让新订阅者知道您采用双重选择加入机制，鼓励他们先完成注册。这种方法确实会减少注册数量，但那些注册的人往往参与度很高，并且会长期留存。此外，这种方法通常会为发件人带来高得多的投资回报率。

隐藏字段

在注册表单上应用一个隐藏字段是区分自动机器人注册和真实人类订阅者的好方法。该数据字段隐藏在 HTML 代码中且不可见，所以机器人会输入数据，而人类则不会输入。使用此方法，您可以建立规则来禁止任何在该隐藏字段中填充数据的注册。

reCAPTCHA

reCAPTCHA 是一种验证方法，用于降低订阅者是机器人而非真实人类的可能性。该方法有多种版本，其中一些包含关键字识别或图像。某些版本相比其他版本更有效，在安全性和可投放性问题预防方面给您带来的收益远高于对转化的任何负面影响。

法律准则

请咨询您的律师以解读关于电子邮件的当地和国家法律。请记住，电子邮件法律在不同国家/地区之间差异很大，有时，在一个国家的不同地区之间也有所不同。

- 请务必收集订阅者的位置信息，以便遵守订阅者所在国家/地区的法律。如果没有这个细节信息，您在向订阅者进行营销时可能会受到限制。
- 相关法律通常取决于接收者的位置，而不是发送者的位置。您需要了解并遵守您可能有的任何国家/地区的法律。

- 订阅者的居住国家/地区往往很难完全确定。客户提供的数据可能已过时,并且由于 VPN 或图像存储(如 Gmail 和 Yahoo 邮箱的情况),像素位置数据也可能不准确。如有疑问,最安全的做法通常是应用尽可能严格的法律和准则。

其他不推荐列表收集方法

收集地址的方法还有许多,每种方法都有其机会、挑战和缺点。我们一般不推荐这些策略,因为其使用通常受到提供商可接受使用政策的限制。让我们看几个常见的例子,以便您了解其中的危险,帮助您管控或避免风险。

购买或租用列表

电子邮件地址有很多类型——主要电子邮件、工作电子邮件、学校电子邮件、次要电子邮件和不活跃电子邮件等。通过购买或租用列表收集和共享的地址类型往往不是主要电子邮件帐户,而几乎所有的参与度和购买活动都发生在主要电子邮件帐户中。

当您购买或租用列表时,如果运气很好,您会得到次要帐户,人们在准备购物时会用此类帐户寻找优惠信息。这通常会导致参与度较低。如果运气不好,列表中会充满不活跃电子邮件,它们现在可能是垃圾邮件陷阱。通常,您所收到的既有次要电子邮件,也有不活跃电子邮件。总的来说,这些类型的列表的质量对电子邮件项目弊大于利。购买或租用列表是 Adobe 政策所禁止的。

列表追加

这是指选择与您的品牌互动的客户,这很好。不过,他们选择了通过电子邮件以外的方式进行互动,比如在店内或通过社交媒体。他们可能不愿意收到您未经请求的电子邮件,并且可能还担心您是如

何获得他们的电子邮件地址的,因为他们并没有提供过。这种方法有风险导致客户或潜在客户发表批评意见,他们不再信任您的品牌,而会转向您的竞争对手。这种做法是 Adobe 政策所禁止的。

在贸易展会或其他活动上收集

在展位或通过其他有明确品牌标识的正式方法收集地址可能很有用。其风险在于,许多此类活动会收集所有地址,并通过活动推广者或主办方进行分发。这意味着这些电子邮件地址的用户从未明确要求接收您品牌的电子邮件。这些订阅者很可能会投诉并将您的电子邮件标记为垃圾邮件,而且他们可能并未提供准确的联系信息。

抽奖

抽奖活动能快速提供大量电子邮件地址。但这些订阅者想要的是奖品,而不是您的电子邮件。他们甚至可能根本没有注意品牌的名称。这些订阅者很可能会投诉并将您的电子邮件标记为垃圾邮件,并且他们可能永远不会参与互动或进行购买。

欢迎电子邮件

您的欢迎电子邮件是推动电子邮件项目取得成功的最重要基础。在创建此类邮件时，请考虑以下方面。

制定欢迎策略

平均而言，如果发送一封欢迎电子邮件，与您的欢迎电子邮件互动的订阅者继续与您发送的其他电子邮件互动的可能性会提高到四倍以上。此外，如果发送一系列三封欢迎电子邮件，则他们继续互动的可能性会提高到 12 倍。

无论采用何种策略，没有收到欢迎电子邮件或没有与欢迎消息产生共鸣的订阅者都不太可能转化为满意的订阅者。一个精心策划和精心设计的欢迎电子邮件策略包括仔细考虑消息的内容、时间和发送对象，这样能给人留下积极的第一印象，并且更好地实现长期订阅者满意度。

在构建您的欢迎电子邮件时，需要考虑以下要素。

尽快发送您的消息

如果您提供促销活动，新订阅者可能会在网站上等待收到电子邮件后再进行购买。哪怕只是五到十分钟的延迟也可能意味着失去一次销售机会。即使您并没有促销活动，他们目前也对您的品牌表示出了兴趣。您需要在他们的兴趣被激发时与之互动，而不是在以后再去碰运气。

创建有影响力的主题行和邮件预览文本

您不仅需要感谢他们注册，还需要吸引他们的注意力并给他们一个打开电子邮件的理由。别忘记利用邮件预览文本中的额外空间来说明您的情况。

设定期望

明确表示您的重点是为他们创造积极的体验。说明他们预计会从您这里收到什么，以及相应的频率。为他们提供一种能够轻松管理自己体验的方式（例如，偏好中心的链接）也是一个好主意。考虑添加指向先前内容的链接，以便用户了解他们正在订阅的内容。

让他们真切感受您的品牌

每个品牌都有自己的风格。在欢迎电子邮件中应清晰地展示您的品牌风格。这有助于新订阅者与品牌建立更多联系，并避免在以后的电子邮件中因风格变化使他们感到意外。

化繁为简。

您有很多话要说，新订阅者也乐于倾听。但是，您的第一条消息应该简短、明了并切中要点。

发送一系列电子邮件

通过构建一个完整系列的欢迎电子邮件（三到五封电子邮件），可以让每一封电子邮件都简洁明了，同时仍然涵盖您想要分享的所有信息。这还能培养订阅者的持续兴趣，从而带来积极的参与度、更高的声誉以及可投放性。

个性化

如果您正在发送一系列欢迎电子邮件，至少要在其中一封中加入个性化风格。使用在他们注册期间或购买时收集到的信息来个性化他们的体验，突出您如何为他们创造独特的价值。如果您还没有收集任何数据，请借此机会展示您有能力实现什么。然后，请他们提供信息以丰富他们的体验。



定时电子邮件

- ☒ 欢迎电子邮件 1 ☐
- ☒ 欢迎电子邮件 2 ☐
- ☒ 欢迎电子邮件 3 ☐

T 主题

{{ 客户名字 }},
我们非常高兴您能到来。

实现最佳可投放性的内容最佳实践

内容是关键。您已经了解了我们对相关性的看法,但这里有一些额外的提示,可以在内容方面优化您的可投放性。

- 避免使用过大的 HTML 文件。保持在 100KB 以下以防止投放速度缓慢——目标在 60KB 到 80KB 之间。
- 利用好替代文本标签。替代文本标签存在于 HTML 的图像代码中,如果图像不可见或正在加载,则显示文本。与其使用像“产品图片”这样的简单描述,不如说“现在购买可享七折优惠”这样更有吸引力的内容。
- 避免使用过多图片。大多数 ISP 现在默认会拦截图片。您需要有一种在图片未启用时吸引受众的方法,这样他们才会启用图片。

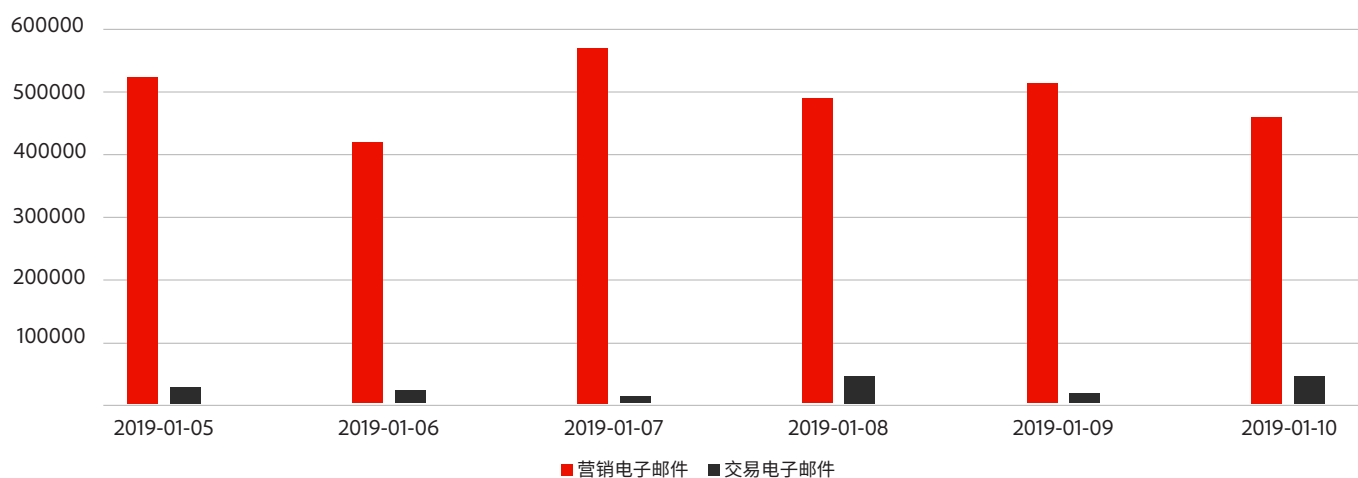
保持数量和策略一致

发件人持久性是建立一致的发送量和策略以维护 ISP 声誉的过程。以下是发件人持久性之所以重要的一些原因。

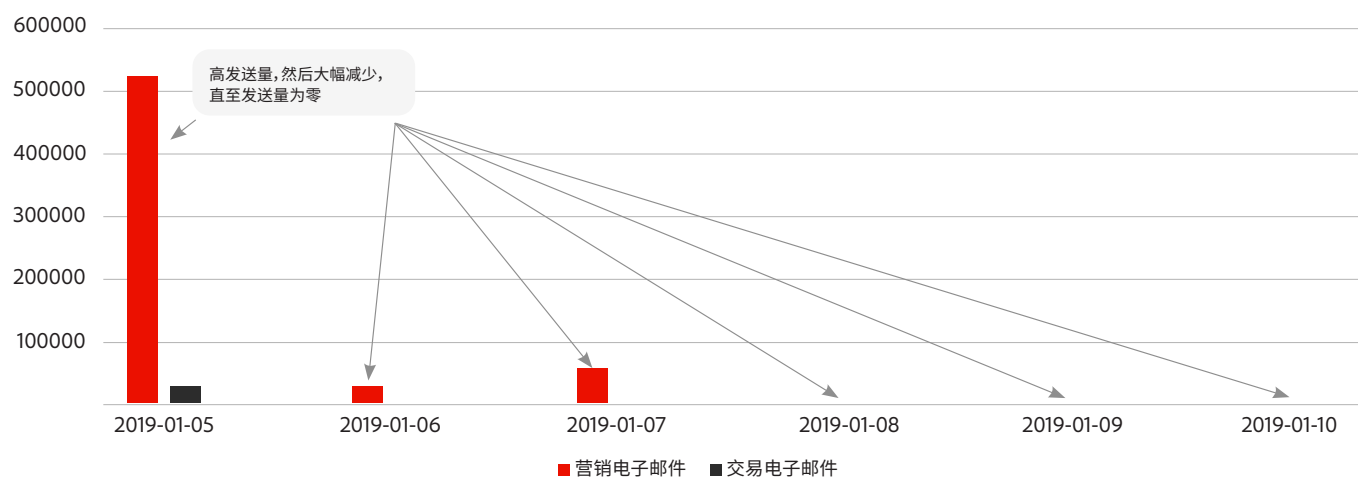
- 垃圾邮件发送者通常会进行“IP 地址跳转”,这意味着他们会不断在多个 IP 地址之间切换流量以避免声誉问题。
- 要向 ISP 证明发件人声誉良好且没有试图绕过因不良发送行为导致的声誉问题,一致性是关键。
- 在一些 ISP 将发件人视为声誉良好之前,长期保持这些一致的策略是很有必要的。

以下是一些示例：

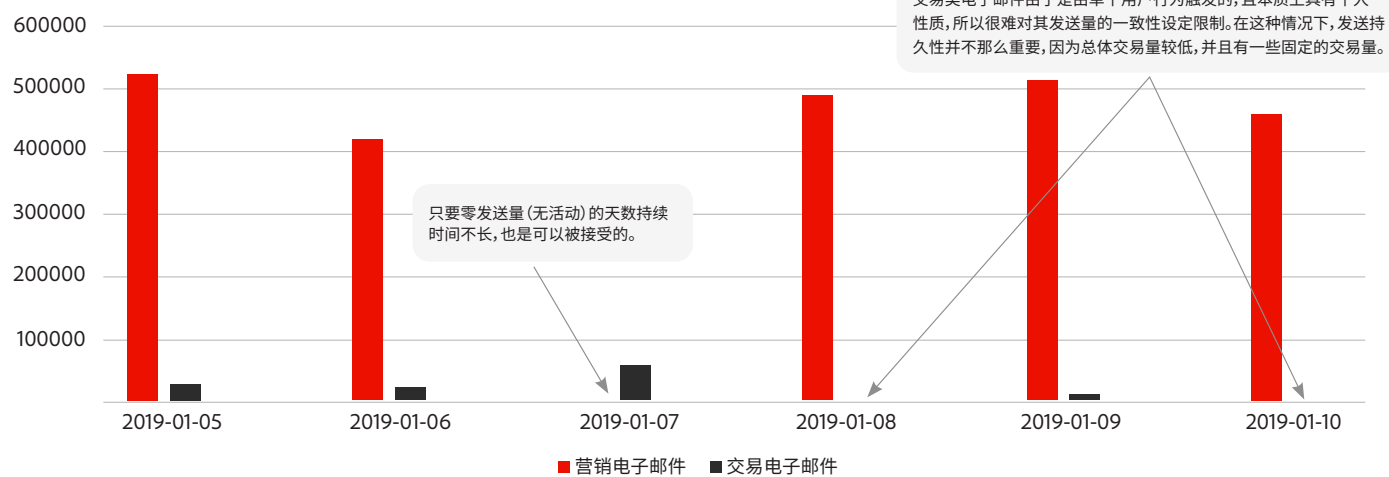
良好的发送持久性



不良的发送持久性



可接受的发送持久性



互联网服务提供商详细信息

并非所有 ISP 的运作方式都相同。每个都有自己的标准来决定哪些电子邮件能进入收件箱、哪些被过滤到垃圾邮件文件夹或者被完全拦截。我们将探讨几个主要 ISP 之间的关键差异。此概述并不详尽，但它将重点介绍需要注意的最重要区别。

Gmail

在大多数发件人的电子邮件列表中，Gmail 占据了最大的部分。Gmail 处理电子邮件的方式也往往与其他 ISP 略有不同。

这里提供了您需要了解的内容。

哪些数据是重要的？

Gmail 的大部分过滤决策都侧重于用户的反馈。尽管我们无法得知这些决策蕴含的秘密诀窍，但有一些常见标准可供大多数营销人员监控。打开率和点击率能让您了解目标受众的参与度，并且可用于提升正面声誉和提高进入收件箱的几率。

有哪些数据可用？

Gmail 确实通过其 Gmail Postmaster 工具提供了关于它如何看待您的发送行为的有限洞察。此服务允许您简要了解发送 IP 和域名声誉、身份验证结果以及投诉问题。

注意：Gmail 不会显示所有投诉的数据，也不会提供传统的反馈循环 (FBL)。相反，它通常只在某些情况下提供数据，这些情况通常涉及高发送量和非常高的投诉率。虽然将投诉量保持在最低水平是实现良好可投放性的关键，但有一些投诉出现是很自然的。如果投诉量经常为零，这可能表明存在需要进一步调查的问题。

发件人声誉

Gmail 会追踪 IP、域名甚至品牌声誉。更改 IP 或域名（或两者都改变）并不能让您轻易摆脱不良声誉。快速或有创意的解决办法或许颇具吸引力，但投入时间和精力去解决声誉问题的根源，从而提高收件箱放置率，这样会有效得多。

洞察

Gmail 对活跃订阅者的看法与大多数发件人传统的看法不同。发件人可能将活跃或参与度高的列表定义为在 30 天、90 天或 180 天内（取决于业务模式）打开过邮件的人。而 Gmail 则关注其用户与您的消息互动的频率。

例如，如果您在 90 天内每周发送 3 封电子邮件，则大约是 39 封电子邮件。按照传统方法，如果订阅者打开了这 39 封邮件中的一封，那他们就算是参与了。但对 Gmail 来说，这意味着他们忽略了 38 封邮件，所以不算参与。您可以通过对最近 10 封电子邮件的打开次数进行分级，大致了解您自己的用户在 Gmail 中的参与度。例如，在您最近的 10 封电子邮件中打开了 7 封的订阅者，比打开了 2 封的人参与度更高。减少向参与度较低的用户发送电子邮件的频率将有助于您提高发送声誉。

Gmail 使用不同的标签页供用户区分电子邮件类型。这些标签有“收件箱”、“社交”和“推广”。

即使邮件被投递到“推广”标签下，它仍然被视为收件箱投放。用户可以控制修改他们的视图和标签。

Microsoft 包括 Hotmail、Outlook 和 Windows Live

Microsoft 通常是第二大或第三大提供商，具体取决于您列表的构成，并且它处理流量的方式与其他 ISP 略有不同。

这里提供了您需要了解的内容。

哪些数据是重要的？

Microsoft 专注于发件人声誉、投诉、用户参与度以及它自己的受信任用户组（也称为发件人声誉数据或 SRD），它会对这些用户进行调查以获取反馈。

Microsoft 提供哪些数据？

Microsoft 专有的发件人报告工具 Smart Network Data Services (SNDS) 可让您查看有关您发送的电子邮件数量和接受的电子邮件数量以及投诉和垃圾邮件陷阱等方面的量度。请记住，共享的数据是一个示例，并不反映确切的数字，但它最能代表 Microsoft 是如何将您作为发件人看待的。Microsoft 不会公开提供有关其受信任用户组的信息，但可以通过“返回路径认证” (Return Path Certification) 计划获得该数据，但需要额外付费。

发件人声誉

在声誉评估和过滤决策方面，Microsoft 传统上一直专注于发送 IP。Microsoft 也在积极努力扩展其发送域名功能。这两者在很大程度上都受到传统声誉影响因素驱动，比如投诉和垃圾邮件陷阱。可投放性也会受到“返回路径认证”计划的严重影响，该计划确实有特定的定量和定性的项目要求。

洞察

Microsoft 将其所有接收域名组合在一起，以建立和跟踪发送声誉。这包括 Hotmail、Outlook、MSN、Windows Live 等，以及任何由 Microsoft Office 365 托管的企业电子邮件。Microsoft 对发送量的波动可能特别敏感，所以要考虑采用特定策略来逐渐增加或减少大量发送，而不是允许基于发送量的突然变化。

在 IP 预热的头几天，Microsoft 尤其严格，这通常意味着大多数电子邮件一开始都会被过滤掉。大多数 ISP 在发件人被证实有罪之前都做“无罪推定”。Microsoft 恰恰相反，它会认为您有罪，直到您证明自己是无辜的。

Verizon Media Group, 包括 Yahoo、AOL 和 Verizon

Verizon Media Group (VMG) 在大多数 B2C 邮件列表中通常是排名前三的域名之一。VMG 的行为有些独特，因为如果出现声誉问题，它通常会限制流量或进行批量电子邮件处理。

这里提供了您需要了解的内容。

哪些数据是重要的？

VMG 使用内容过滤、URL 过滤以及垃圾邮件投诉的组合方式构建并维护其专有的垃圾邮件过滤器。和 Gmail 一样，它是较早采用通过域名和 IP 地址来过滤邮件的 ISP 之一。

VMG 提供哪些数据？

VMG 有一个 FBL，用于将投诉信息反馈给发件人。VMG 还在探索在未来添加更多数据。

发件人声誉

发件人的声誉由其 IP 地址、域名和发件人地址构成。声誉是通过传统要素计算的，包括投诉、垃圾邮件陷阱、不活跃的或格式错误的地址以及参与度。VMG 使用速率限制（也称为限流）以及批量文件夹分类来抵御垃圾邮件。VMG 使用一些 Spamhaus 黑名单（包括 PBL、SBL 和 XBL）来补充其内部过滤系统，以保护其用户。

洞察

最近，VMG 为旧的、不活跃的电子邮件地址制定了定期维护期。这意味着，无效地址退回邮件数量大幅增加将变得很常见，这可能会在短时间内影响您的可投放性。VMG 对来自发件人的高比例无效地址退回也很敏感，这表明需要收紧客户获取或参与度策略。发件人通常会在无效地址比例达到约 1% 时受到负面影响。

持续监控

以下是一些有助于识别可能需要专家支持的问题的方法：

- 观察到硬退回或软退回出现峰值。这可能表明存在邮件被拦截、被列入黑名单或其他可投放性问题。
- 在可投放性仍然较高的情况下，打开率和点击率明显下降，这表明可能存在批量文件夹放置。
- 投诉量显著增加。这可能是由低质量的邮件列表来源导致的。
- 拥有任何可能影响可投放性的战略计划。包括订阅者获取、互动策略、季节性策略或在发送频率和活动类型上有重大改变。

付诸实践

我们已经介绍了许多最佳实践和可投放性的细微差别。在您前进的过程中，请牢记以下四个成功的关键支柱：

1. 在注册过程中设定恰当的期望，并且拥有良好的注册流程来防止出现无效地址。
2. 提供相关且及时的内容。
3. 通过删除变得无效的地址来维护您的邮件列表。
4. 持续进行监控、测试并随时调整。

如果您有任何不清楚的地方或在某个问题上需要帮助，请联系您的 Adobe 可投放性顾问或专家寻求帮助。

资料来源

Lori Lewis, “[2019: This Is What Happens in an Internet Minute](#)”, Merge, 2019 年 3 月 5 日。

Heinz Tschabitscher, “[How Many People Use Email Worldwide?](#)”, Lifewire, 2021 年 5 月 31 日。



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.