



FRESHMAIL

Checklista:

21

rzeczy, które musisz
sprawdzić przed
wysyłką kampanii





Niezależnie czy kodujesz swój mailing od podstaw, czy używasz do jego przygotowania gotowego szablonu, nim naciśniesz wyślij, powinieneś przetestować swoją wysyłkę.

Wykorzystaj checklistę, aby mieć pewność, że Twoje mailingi są czytelne, atrakcyjne dla odbiorcy i realizują Twoje cele.



Testuj



Odpowiadaj
na potrzeby



Realizuj cel



1. Czy nazwa nadawcy mówi odbiorcy jasno od kogo otrzymał wiadomość?



Pole „Od” to Twoja wizytówka, więcej odbiorców decyduje się otworzyć maile marketingowe, jeśli ufa nadawcy wiadomości. Element ten ma jeszcze większe znaczenie w przypadku otwarć na urządzeniach mobilnych, gdzie pole nadawcy, jest bardziej eksponowane w inboxie, a miejsce na temat wiadomości jest mniejsze.



2. Czy masz ustawione zabezpieczenia SPF, DKIM i DMARC?



Zwiększ dostarczalność swoich maili i ustaw odpowiednie zabezpieczenia. We FreshMailu mamy ich 3 rodzaje: SPF, DKIM i DMARC. [Dowiedz się więcej z tego artykułu.](#)



3. Czy temat wiadomości zachęca do otwarcia?



Temat wiadomości ma przyciągać odbiorców. Stwórz nawet do kilkunastu jego wersji, by wybrać dwie najlepsze i zrób testy A/B tematu wiadomości. Każdy odbiorca, który jednak postanowi otworzyć mail od Ciebie, to Twoje małe zwycięstwo.



4. Czy Twoja wiadomość zawiera preheader z dodatkowym CTA?



Pole nadawcy, temat wiadomości oraz tekst preheadera, to pierwsze 3 elementy, które widzi odbiorca jeszcze przed otwarciem maila. Wykorzystaj preheader, aby dodatkowo zachęcić do zapoznania się z treścią wiadomości.



5. Czy wysyłasz kampanię do odpowiedniej listy/segmentu listy?



Segmentujesz swoją listę czy wysyłasz wszystko do wszystkich? Pamiętaj, że segmentacja to szereg korzyści: wyższe statystyki Open Rate i CTR, niższe wskaźniki wypisów z bazy i lepsza konwersja. [Sprawdź jak segmentować swoją bazę odbiorców.](#)



6. Czy wykorzystujesz tagi, aby lepiej personalizować kampanię?



System do email marketingu gromadzi dodatkowe informacje w [w formie tagów](#), umożliwiając ich automatyczne wykorzystanie w treści przesyłanej wiadomości. Dzięki temu odbiorca ma niejako wrażenie, że mail został napisany specjalnie dla niego.



7. Czy w miejscach, gdzie brakuje Ci danych zaimplementowana jest wartość domyślna?



Wartość domyślna to tekst bądź obiekt zastępczy, który zostanie umieszczony w wiadomości przez system do email marketingu w przypadku, gdy personalizujesz wysyłkę, a nie posiadasz danych dla któregoś z subskrybentów, znajdujących się na liście.



8. Czy Twoja kampania zawiera link do zobaczenia w przeglądarce?



Zamieszczenie linku do widoku w przeglądarce chroni Cię przed spadkiem konwersji w przypadku, gdy z jakiś powodów Twój mail nie wyświetli się poprawnie w skrzynce odbiorczej, np. nie zostaną załadowane obrazki.



9. Czy Twoja kampania jest brandowana?



Wyeksponuj swoją markę i jej charakter już w momencie projektowania kampanii. Upewnij się, że mailing zawiera logo i jest zgodny z strategią komunikacji marki.



10. Czy wiadomość zawiera jasne CTA?



Skup się na wartości, jaką odbiorca otrzyma po kliknięciu przycisku CTA. Używaj języka korzyści i pamiętaj o tym, aby CTA wyróżniało się graficznie i było widoczne zaraz po otwarciu wiadomości nad linią załamania (eng. Above The Fold).



11. Czy obrazki w wiadomości zawierają ALTy?



Większość klientów pocztowych domyślnie blokuje automatyczne ładowanie graficznych elementów wiadomości. Implementując ALTy dosłownie „powiesz” swoim odbiorcom, czemu warto nacisnąć opcję „pobierz obrazki”.



12. Czy linki kierują odbiorców tam gdzie trzeba?



Zanim wyślesz kampanię do 20 000 odbiorców, wyślij ją najpierw do kilku zaufanych osób np. z firmy. Sprawdźcie wspólnie czy wszystkie odnośniki działają, czy kierują tam, gdzie powinny i czy zawierają odpowiednie UTM-y.



13. Czy elementy graficzne w wiadomości ładują się poprawnie?



Jeśli zamieszczasz w swoim newsletterze zbyt duże grafiki, ryzykujesz, że Twoja wiadomość zostanie zidentyfikowana jako spam i zablokowana przez programy pocztowe. W razie potrzeby potnij obrazki na mniejsze elementy.



14. Czy wiadomość nie zawiera błędów gramatycznych lub literówek?



Błędy składni i problemy z gramatyką lub ortografią to duża skaza na Twojej reputacji. Przeczytaj wiadomość jeszcze raz zanim zdecydujesz się zrealizować kampanię. W wyłapaniu błędów mogą pomóc Ci narzędzia jak Language Tool.



15. Czy Twoja wiadomość odpowiada na potrzeby odbiorcy?



Subskrybent zapisał się na Twoją listę, by otrzymywać dawkę wiedzy, a zamiast tego bombardujesz go kampaniami sprzedażowymi? Spełniaj obietnice, które zapowiedziałeś/aś podczas zapisu i personalizuj przekaz w odpowiedzi na potrzeby odbiorcy.



16. Czy Twoja kreacja zawiera przyciski social media?



Email i social media to miejsca, w których marka ma możliwość komunikowania się z konsumentami i budowania zaangażowanej społeczności. Integrując działania marketingowe w tych kanałach, wzmacniasz je wzajemnie.



17. Czy Twój mail jest responsywny?



Zanim wyślesz kampanię sprawdź, jak wiadomość wyświetla się m.in. na urządzeniach mobilnych. Zwróć uwagę, czy tekst i grafika są wyraźne, a przyciski CTA dobrze wyeksponowane. Sprawdź, czy szerokość jest optymalna i czy mailing nie jest za długi. [Dowiedz się więcej, jak przygotować responsywny mailing.](#)



18. Czy Twoja wiadomość zawiera link wypisu?



Zapewniając przejrzysty proces wypisu dbasz o higienę swojej listy. Dodatkowo chronisz swoją reputację unikając oznaczenia wiadomości przez filtry antyspamowe, jako SPAM.



19. Czy dodana jest informacja o tym skąd posiadasz adres odbiorcy?



Ludzie często zapominają, czemu zapisali się na konkretny newsletter. Takie proste przypomnienie może zmniejszyć ryzyko wypisów, ilość oznaczeń jako spam oraz wypisów z listy.



20. Czy czas Twojej wysyłki jest optymalny?



Zrozumienie potrzeb swojej grupy docelowej, to najważniejsza rzecz, jaką możesz zrobić, by odnieść sukces w email marketingu. Testuj różne czasy wysyłki, aby dowiedzieć się, co sprawdza się najlepiej dla Twoich odbiorców.



21. Czy Twoja kreacja wyświetla się poprawnie na różnych klientach pocztowych?



Nie ma spójnych standardów wyświetlania wiadomości u różnych klientów pocztowych. Przeprowadź inbox testy lub wyślij kampanię na różne konta pocztowe, aby móc zweryfikować odchylenia i poprawić je jeszcze przed wysyłką.



FRESHMAIL



Z nami Twoja komunikacja stanie się skuteczniejsza

Dlaczego my?

- ✓ **Od ponad 10 lat dostarczamy maile** - a w email marketingu to najważniejsze. Jeżeli Twoi odbiorcy nie otrzymają wiadomości, stracisz okazję na sprzedaż.
- ✓ **Chętnie Ci pomożemy** - jesteśmy gotowi nie tylko rozwiązywać Twoje problemy 7 dni w tygodniu, ale także edukować z zakresu email marketingu oraz prowadzić działania specjalnie dla Ciebie.
- ✓ **Dbamy o bezpieczeństwo danych** - nasze serwery znajdują się w ultra bezpiecznym data center w Katowicach, a o RODO pisaliśmy i informowaliśmy jako jedni z pierwszych w Polsce. Bezpieczeństwo to nasz priorytet i zapewniamy, że powierzone nam dane są w dobrych rękach.

**Załącz darmowe konto
i sprawdź nas! >>**