



Email-маркетинг.oi

- 1 Отличия email-маркетинга от спам-рассылки ...
- 2 Главная задача email-маркетинга – это ...
- 3 Отслеживать заявки с рассылки ...
- 4 Использовать купленные базы email-адресов крайне не рекомендуется, потому что это ...
- 5 Родоначальником email-маркетинга является ...
- 6 Главный количественный показатель email-маркетинга – ...
- 7 Источник самого качественного трафика email-подписчиков – это ...
- 8 Double-opt-in – это ...
- 9 Вторым по приоритету качества интернет-трафика подписчиков является ...
- 10 Показатель Unsubscribe Rate – это ...
- 11 Критический уровень показателя отписки составляет ...
- 12 Главный показатель эффективности рассылки – это ...
- 13 Построение воронки эффективности рассылки начинается с показателя ...
- 14 Самой популярной системой автоматизации email-маркетинга в мире является ...
- 15 Рекомендуемая частота email-рассылок – ...
- 16 К автоматизированным цепочкам подписки относятся серии ... писем
- 17 Неверно, что ... относят к транзакционным письмам
- 18 Главная задача email-маркетолога – это ...





- 19 Идеальное время для email-рассылки – ...
- 20 Реанимация базы – это ...
- 21 Тестирование двух разных заголовков в рассылке по одному сегменту ...
- 22 Самая эффективная стратегия регулярного прохождения email-рассылки через почтовые спам-фильтры – это ...
- 23 Показатель кликабельности говорит о ...
- 24 Для масштабного живого утепления и сегментации новой базы подписчиков правильное ...
- 25 Решающее значение при выборе платформы автоматизации email-маркетинга имеет ...
- 26 Второй по важности фактор при выборе платформы автоматизации email-маркетинга – это ...
- 27 Оптимальный процент доставляемости писем – не менее ...
- 28 Высокий процент недоставки писем, в первую очередь, говорит о том, что ...
- 29 Самый эффективный инструмент сбора подписчиков ...
- 30 Оптимальная стоимость привлечения подписчика – ...
- 31 Неверно, что при резком росте подписной базы может возникнуть риск ...
- 32 Для проверки репутации домена-отправителя у почтовых сервисов yandex.ru и mail.ru надо использовать ...
- 33 Click Rate – это ...
- 34 Оптимальное число писем в автоматизированной цепочке утепления новых подписчиков – ...
- 35 Front-end продукт – это продукт, ...
- 36 Жизненный цикл подписчика – это ...
- 37 Показатель SLTV (Subscriber Learn Term Value) – это средний показатель ...





- 38) Оптимальный жизненный цикл подписчика – ...
- 39) Если вы отправили письмо и получили высокий показатель открываемости (OR), но при этом получили аномально высокий показатель отписки и жалоб на спам, то, в первую очередь, это говорит о том, что вы ...
- 40) Оптимальное количество базы подписчиков – ...
- 41) При использовании модели CPA (cost per action) при сборе подписной базы вы должны платить за ...
- 42) Примером показателя вовлеченности подписчиков является ...
- 43) Формула эффективного заголовка: «...»
- 44) Мобильный шаблон письма позволяет ...
- 45) К триггерным письмам можно отнести ...
- 46) При проведении A/B-теста темы письма ключевым показателем эффективности письма будет являться ...
- 47) Hard Bounce – это количество ...
- 48) К обязательным элементам письма следует отнести ...
- 49) Показатель L/email отслеживают, чтобы оценить ...
- 50) Оптимальная ширина письма для его корректного отображения в почтовых клиентах – ...
- 51) К стоп-фразам и словам в email-рассылках можно отнести ...
- 52) Такие параметры call-to-action (СТА), как ... СТА в теле письма, влияют на их эффективность
- 53) В правила эффективного использования персонализации email-рассылок входит добавление ...
- 54) Оптимальный показатель подтверждения подписки должен составлять не менее...

