

## Индивидуальное задание по созданию Email-рассылки

Рассылку создаем для товара/услуги из лендинга.

**Цель рассылки** – рассказать про услуги или товары и увеличить переходы на лендинг вашей команды. Создаем информационную рассылку+коммерческая (когда мы продаем услугу или товар).

### Сервисы для рассылок

- [Sendsay](#)
- [Mindbox](#)
- [UniSender](#)
- [MailoPost](#)
- [DashaMail](#)

### Чек-лист по созданию рассылки

1. Определите свою аудиторию. Кто будет получать вашу рассылку? Какие возрастные группы, интересы и местоположение и т.д.
2. Выберите тематику рассылки. Что вы будете рассказывать своим подписчикам? Какую информацию вы хотите передать?
3. Подготовьте шаблон. Для письма можно выбрать шаблон из предложенных сервисов или создать свой. Шаблон помогает придерживаться нужной структуры, единого оформления и упрощает процесс подготовки рассылок.
4. Определитесь с цветовой гаммой. Не забывайте про цвета, которые вы использовали в лендинге. Яркие цвета можно использовать для важных элементов и комбинировать их с более спокойными и приятными оттенками.
5. Определите тему письма. Текст, который первым видит получатель в списке полученных писем — это тема вашего письма. Она должна быть «цепляющей», т. е. вызывать желание открыть и прочитать email.

Важно сформулировать тему лаконично (желательно до 60 символов) и

так, чтобы она заинтересовала получателей. Из хорошей темы сразу понятно, о чем письмо и какая будет польза читателю.

### **Эффективная тема рассылки имеет такие характеристики:**

Краткая, описывает содержание письма. Оптимально поместить тему в 4-7 слов или 40 знаков. Большинство email провайдеров обрезают темы длиннее 60 знаков.

Увлекает читателя, заставляя открыть письмо. Тема — это тизер. Она должна содержать ценное предложение для подписчика.

Тема не должна содержать приманки для спам-фильтров:

- слов — бесплатно, гарантированно и т.д.
- фраз — ваш доход, вы удивитесь, зарабатывайте...в неделю;
- заглавных букв — ВОТ ТАКИХ;
- знаков препинания — слишком много вопросов??? и восклицаний!!!;
- символов — названий валют \$\$\$ и другого.

6. Подготовьте хедер. В шапке письма обычно размещают лого компании-отправителя, меню со ссылками на нужные разделы сайта, контактную информацию. Хедер не должен быть перегружен ссылками или текстом.

7. Подготовьте текст. Правильно оформленный текст с понятной структурой, абзацами и подзаголовками легко воспринимать. Важную информацию и главные мысли лучше выделять в подзаголовки или выбирать для них другой шрифт.

#### **В шапке можно указать:**

- слоган;
- время работы;
- наименование компании;
- контакты (email, номер телефона);
- ссылку на раздел сайта или на соцсети.

8. Выбор изображений. Картинки в письме нужны не столько ради красоты, сколько чтобы дополнить и усилить текстовое сообщение. Изображения должны соответствовать общему стилю компании — содержать фирменные цвета, узнаваемые элементы или графику.

9. **Тело — основная часть письма.** В теле письма должна быть размещена основная информация и призыв к действию. Она может состоять из текста, изображений, видео и кнопок. Письмо должно быть целевым и интересным для получателя.

Важно найти баланс между количеством текста (его не должно быть слишком много) и графикой (письмо не должно состоять только из одного изображения).

10. Подумайте над призывом к действию (Call-to-action). Кнопки призыва к действию оформляют контрастными цветами, придерживаясь общего стиля и цветов бренда. Яркий цвет кнопки привлекает внимание подписчиков к действию.
11. Подготовьте футер. В подвале письма обычно размещают контактную или юридическую информацию, ссылки на соцсети, кнопку отписки. При этом важно, чтобы ссылку для отписки было легко найти.
12. Сделайте рассылку адаптивной. Отсутствие адаптивности под мобильные устройства может испортить письмо. Например, ссылки или кнопки с призывом к действию окажутся слишком мелкими, и пользователи не смогут выполнить желаемое действие.

Стандартный размер шаблона для десктопа — 600 пикселей, для мобильных устройств — 320 пикселей. Более широкое письмо не поместится в экран и будет неудобным для восприятия. Сервисы рассылок автоматически адаптируют письма под стандарты, но лучше дополнительно проверять готовую рассылку перед отправкой.

### **Шаблон структуры письма включает:**

- приветствие или заголовок (хедер)
- вступление
- основную информацию (тело письма)
- призыв к действию (кнопка)
- подпись (подвал или футер)

Во вложениях пример (Схема 1) стандартной схемы письма.

[Примеры удачных рассылок](#)