

Рекомендации по работе с рассылками

Версия 8.0



Эта документация предоставляется с ограничениями на использование и защищена законами об интеллектуальной собственности. За исключением случаев, прямо разрешенных в вашем лицензионном соглашении или разрешенных законом, вы не можете использовать, копировать, воспроизводить, переводить, транслировать, изменять, лицензировать, передавать, распространять, демонстрировать, выполнять, публиковать или отображать любую часть в любой форме или посредством любые значения. Обратный инжиниринг, дизассемблирование или декомпиляция этой документации, если это не требуется по закону для взаимодействия, запрещены.

Информация, содержащаяся в данном документе, может быть изменена без предварительного уведомления и не может гарантировать отсутствие ошибок. Если вы обнаружите какие-либо ошибки, сообщите нам о них в письменной форме.

Содержание

Рекомендации по адаптивной верстке рассылок	4
Основные принципы адаптивной верстки	4
Особенности верстки для пользователей Microsoft Outlook	5
Особенности верстки для пользователей мобильных устройств	6
Рекомендации по персонализации рассылок	9
Макросы	10
Триггерные рассылки	10
Сегментация базы	10
Точка входа	11
Время доставки рассылки	11
Рекомендации по повышению доставляемости рассылок	11
Внутренние факторы	12
Внешние факторы	13
Рекомендации по улучшению репутации отправителя	15
Оценка репутации	15
Проверка репутации	15
Улучшение репутации	16
Рекомендации по формированию базы рассылок	16
Нелегальные методы	16
Сомнительные методы	17
Легальные методы	18
Примеры работы с базой рассылок	18
Отправка писем на базу новых подписчиков (холодные лиды)	19
Отправка запроса на подписку новой аудитории	20
Отправка писем аудитории, которая давно не получала рассылки	20
Отправка рассылки подписчикам, которые давно не открывали письма	21
Отправка рассылок, если поменялся IP-адрес или домен отправителя	21
Сервисы для работы с рассылками	24
Сервисы для проверки контента писем	24
Сервисы для проверки репутации отправителя	25
Сервисы проверки писем перед отправкой	30

Рекомендации по адаптивной верстке рассылок

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

При подготовке шаблона email-сообщения невозможно предугадать, в каком почтовом клиенте или на каком устройстве его откроет получатель. Поэтому при создании шаблона необходимо учитывать некоторые правила **адаптивной верстки**, чтобы созданное вами письмо корректно отображалось на различных устройствах и во всех почтовых клиентах.

Преднастроенные блоки контента в Creatio по умолчанию адаптивны. В данной статье описаны нюансы, влияющие на корректность отображения у получателя email-сообщений, созданных из **пользовательских блоков** контента или **импортированных** в Creatio при помощи элемента HTML.

Основные принципы адаптивной верстки

Чтобы письмо было удобно читать независимо от устройства и почтового клиента получателя, соблюдайте следующие рекомендации:

- Верстка шаблонов email-сообщений производится на основе таблиц. Многие свойства HTML и CSS, которые применяются для верстки сайтов (в том числе, адаптивной), в письмах не работают. В Creatio табличная верстка реализуется при помощи элемента контента “Блок”.
- Рекомендуется создавать шаблоны шириной не более 700 пикселей, так как многие почтовые клиенты ограничивают ширину письма, и у получателя может отобразиться горизонтальная полоса прокрутки.
- В тексте писем рекомендуется использовать стандартные шрифты. Во-первых, они легко читаются при любом разрешении экрана. Во-вторых, если вы использовали нестандартный шрифт, которого нет у получателя, то почтовый клиент автоматически преобразует его в один из стандартных шрифтов, из-за чего может деформироваться верстка.
- Если у вас возникла необходимость использовать заголовки, набранные нестандартными шрифтами, то рекомендуется вставлять их в письмо в виде изображения и дублировать альтернативным текстом для тех случаев, когда почтовый клиент получателя по умолчанию не загружает картинки.
- Текст письма стоит делать не меньше 12-13 пикселей, чтобы получателю не приходилось напрягать зрение. Также некоторые почтовые клиенты мобильных устройств могут автоматически увеличивать шрифт, если в оригинале он меньше 12 пикселей, из-за чего может деформироваться верстка.
- Эффективно используйте пространство экрана: самая важная информация, в том числе кнопки призыва к действию, должна располагаться в верхней части письма, таким образом, чтобы полностью помещаться на экране как компьютера, так и мобильного устройства, без задействования полосы прокрутки.
- Придерживайтесь минималистичного дизайна. Шаблоны, в которых используются 2-3 основных цвета и небольшое количество картинок, быстрее загружаются и лучше адаптируются для мобильных устройств.
- Не рекомендуется использовать фоновые изображения в шаблонах. Они увеличивают время загрузки

и могут не отображаться в некоторых почтовых клиентах. Если вы все же используете такое изображение, то добавьте к нему цветной фон, на котором будет хорошо читаться текст, если изображение не загрузится.

- Используйте крупные кнопки, чтобы получателю было удобно ими пользоваться, особенно с мобильных устройств. Рекомендуемый размер кнопки не меньше 44x44 пикселей.

Особенности верстки для пользователей Microsoft Outlook

Отправляя email клиентам — пользователям Microsoft Outlook, необходимо учитывать, что при просмотре письма в Microsoft Outlook некоторые элементы могут отображаться иначе, чем в предпросмотре шаблона в браузере. Например, у кнопок не отобразятся скругленные углы. Также, в целях безопасности Microsoft Outlook по умолчанию блокирует загрузку изображений в электронных письмах.

Для корректного отображения в Microsoft Outlook стилей, настроенных в шаблоне письма, необходимо в HTML-код для каждой ячейки таблицы добавлять комментарии, определяющие стили для Microsoft Outlook. Например, для подписи сотрудника комментарии для Microsoft Outlook будут выглядеть следующим образом:

```
<tr>
    <td valign="top" style="vertical-align: middle;"><!--[if (gte mso 9)|(IE)]>

<table width="100%" cellpadding="0" cellspacing="0" border="0" style="vertical-align:top;">

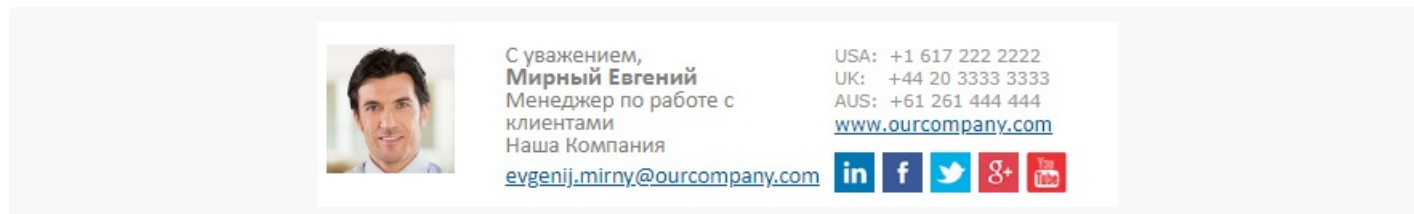
<tr>

<td width="300" valign="top" style="vertical-align: middle; margin: 0; padding:0;">

<![endif]-->

<div style="display: inline-block; vertical-align: middle;max-width: 300px; width:100%;>
```

Рис. 1 — Пример подписи отправителя в Microsoft Outlook



Блоки контента, также как и все элементы дизайнера контента, которые используются в Creatio, уже оптимизированы для корректного отображения в Microsoft Outlook.

Настройки скругления углов для кнопок призыва к действию будут проигнорированы Microsoft Outlook, и кнопка отобразится с острыми углами, как если бы в поле [Скругление углов, px] было установлено значение "0".

Рис. 2 — Отображение кнопки в Creatio

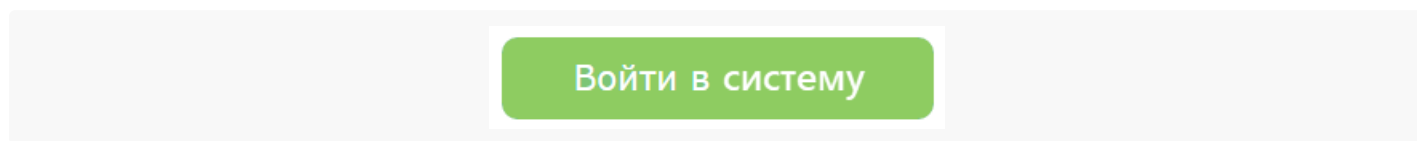
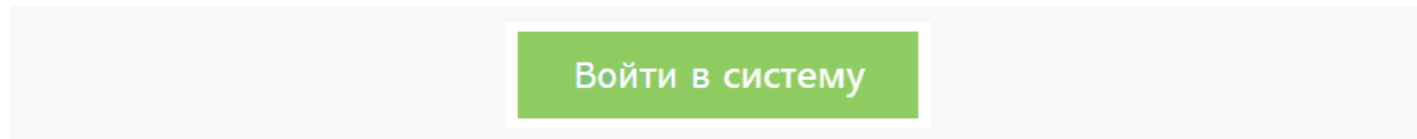


Рис. 3 — Отображение кнопки в Microsoft Outlook



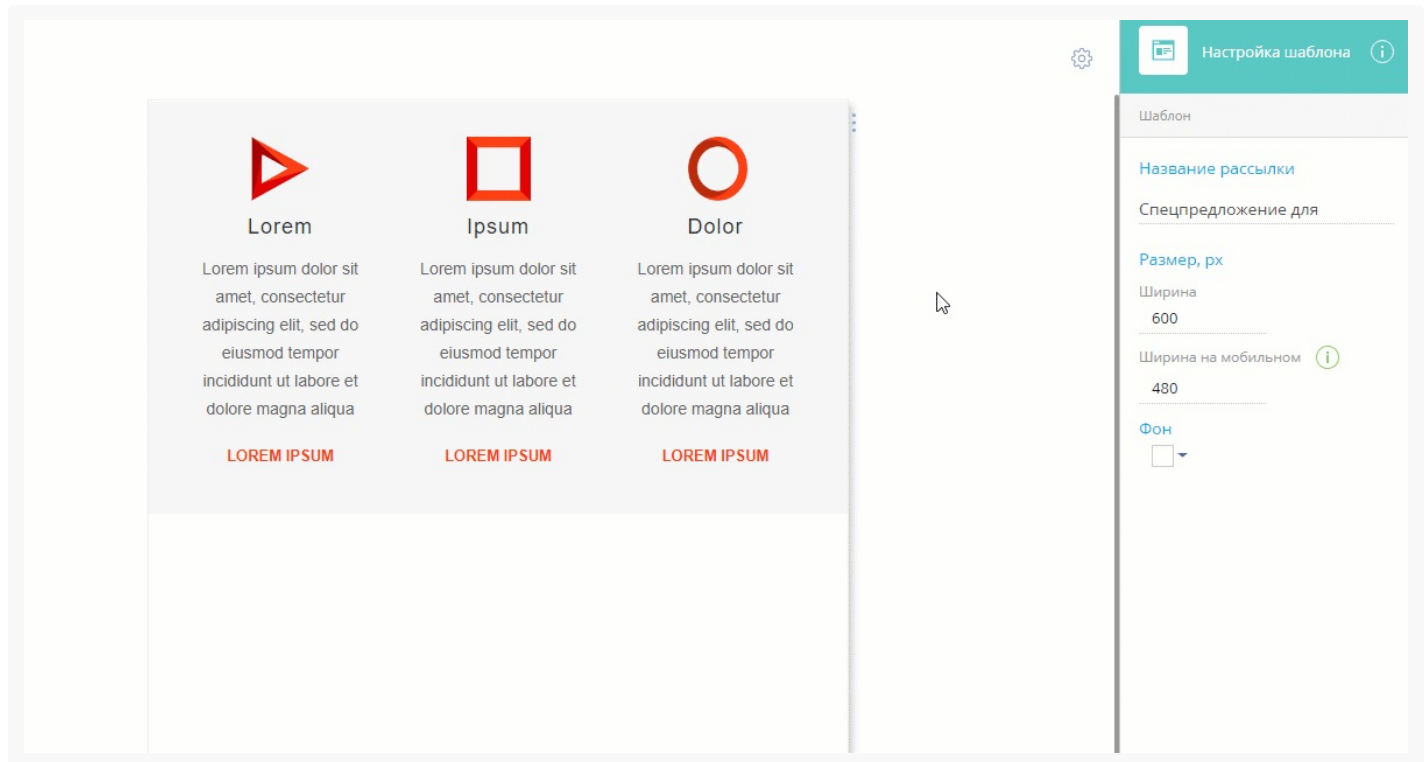
Особенности верстки для пользователей мобильных устройств

Для адаптации пользовательских шаблонов email-сообщений к отображению на мобильных устройствах приняты следующие виды верстки:

- **Одноколоночная верстка.** Если при верстке шаблона вы не используете колонки в элементе “Блок”, то он будет отображаться одинаково на компьютере и на мобильных устройствах. Обратите внимание, что в большей части блоков контента, содержащихся в библиотеке дизайнера, используется многоколоночная верстка.
- **Многоколоночная верстка** также известна как верстка в модульной сетке. В этом случае содержимое письма разделяется на несколько колонок и перегруппировывается для отображения на мобильном устройстве.

Количество колонок в шаблоне письма зависит не от количества блоков контента, а от их структуры: сколько элементов и в каком расположении составляют блок. По умолчанию все новые блоки контента состоят из одной строки и одной колонки. Вы можете проверить количество колонок в каждом из блоков шаблона, открыв панель настройки секции.

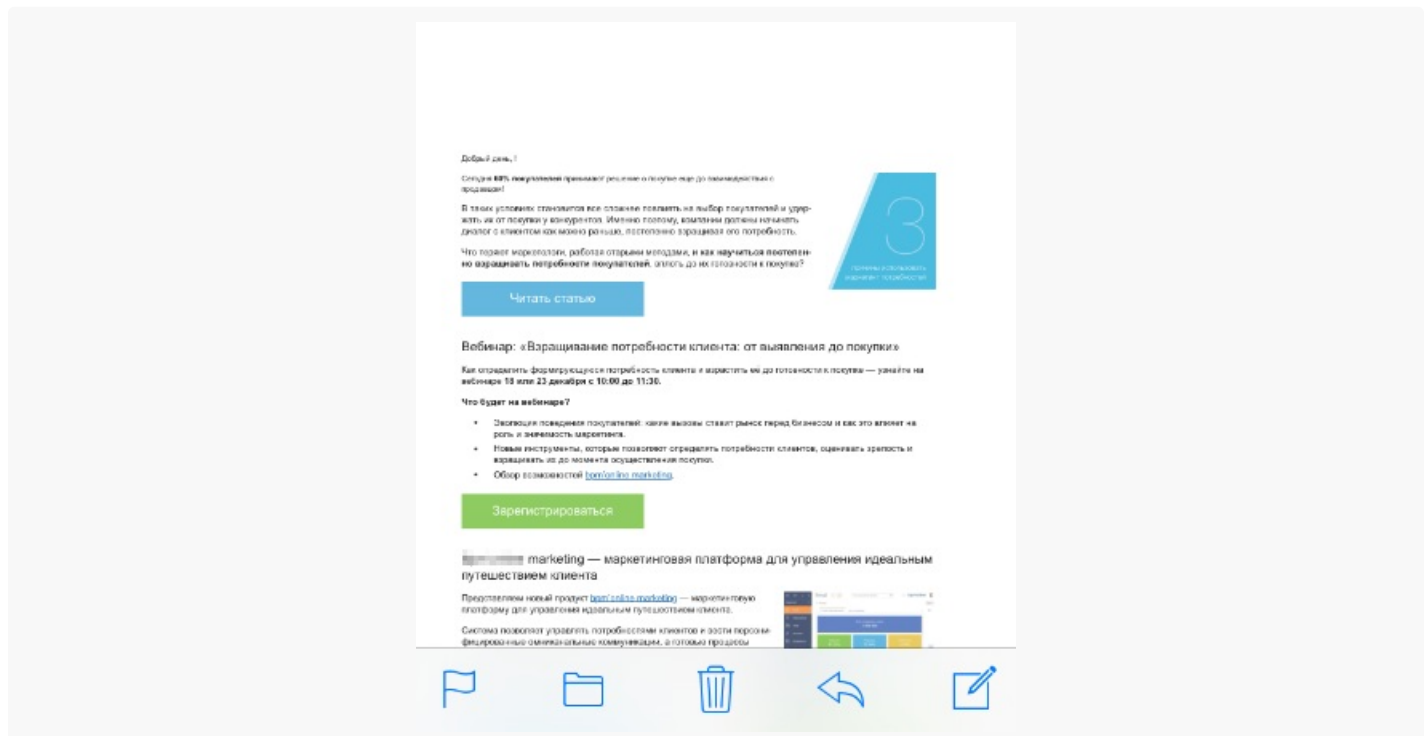
Рис. 4 — Пример верстки для мобильных устройств



Одноколоночная верстка

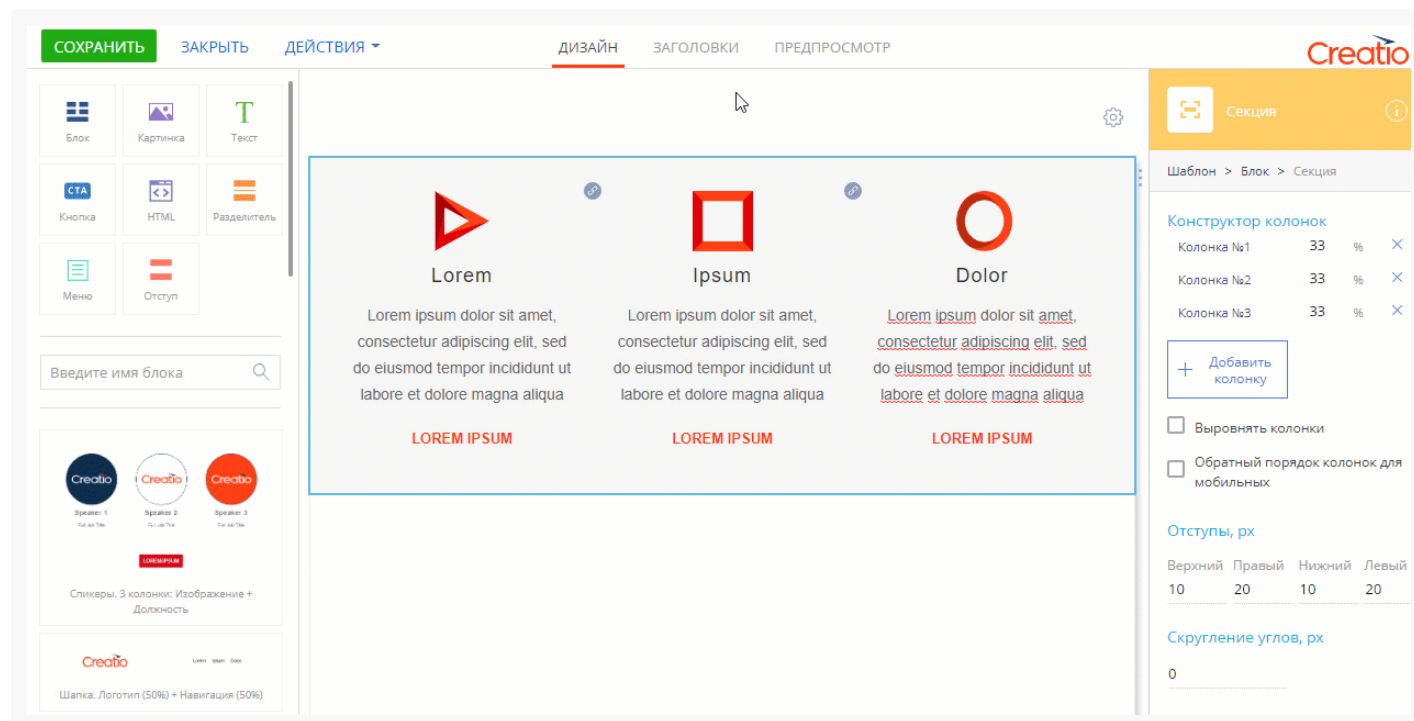
Для такого типа верстки рекомендуем использовать шаблоны, состоящие из одной колонки шириной не более 600–700 пикселей. В противном случае сообщение может отображаться некорректно. Например, части таблиц и изображений могут превышать размер экрана мобильного устройства получателя письма, а шрифт уменьшится или увеличится, усложнив восприятие текста, как на рисунке ниже.

Рис. 5 — Пример неадаптивной верстки



Если вы настраиваете шаблон рассылки в дизайнера контента Creatio, то ширину шаблона можно указать в поле [*Ширина*] панели настройки шаблона.

Рис. 6 — Пример адаптивной верстки в Creatio



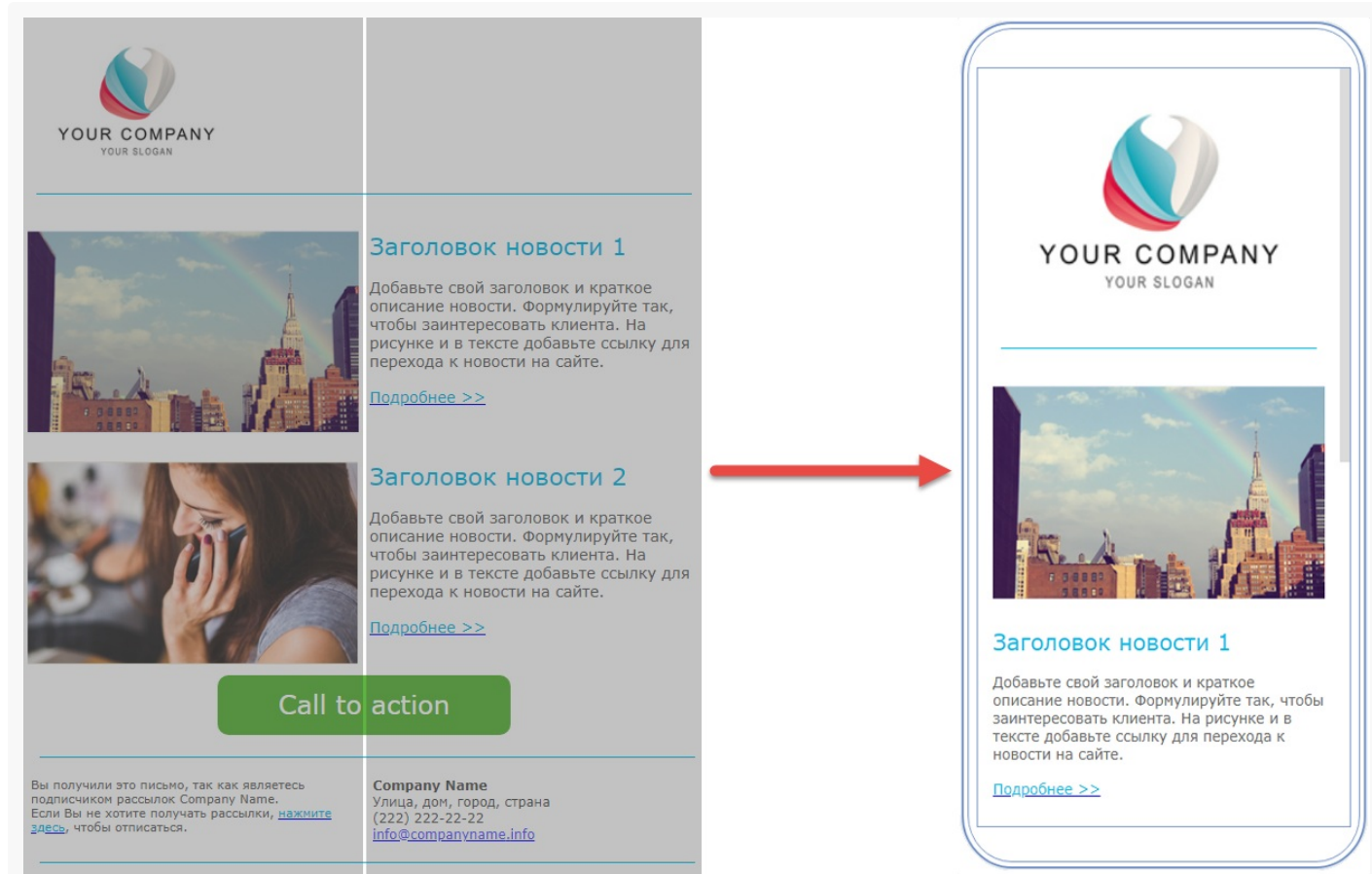
Обратите внимание, что предварительный просмотр созданного сообщения в дизайнера контента не гарантирует полного соответствия тому, что отобразится в почтовом сервисе получателя. Это связано с настройками и условиями работы разных почтовых клиентов.

Перед запуском email-рассылки рекомендуем протестировать отправку созданного и адаптированного сообщения на адреса, зарегистрированные в разных почтовых сервисах. Отправить [тестовое письмо](#) можно по соответствующему действию на странице email-рассылки.

Многоколоночная верстка

Для маркетинговых рассылок чаще рекомендуется использовать многоколоночную верстку. Она подходит для шаблонов, в которых используется разный контент: тексты, изображения, кнопки, HTML-элементы. В многоколоночной верстке рекомендуется использовать 2–4 столбца. Такая структура удобна для адаптации под мобильные устройства — элементы контента перестраиваются в одну колонку, например, как на рисунке ниже.

Рис. 7 — Пример отображения многоколоночной верстки на мобильном устройстве



В шаблонах, созданных в дизайнере контента Creatio, вы можете управлять порядком отображения колонок на мобильных устройствах. Вы можете группировать колонки, чтобы они отображались бок о бок на мобильных устройствах.

Рекомендации по персонализации рассылок

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

Персонализация рассылок направлена на увеличение их конверсии и повышение лояльности подписчиков в долгосрочной перспективе.

В Creatio доступны следующие способы персонализации рассылок:

- использование макросов,
- отправка рассылки по триггеру,
- сегментация базы рассылки,
- учет точки входа целевой аудитории,
- настройка времени доставки рассылки.

Макросы

Использование макросов в рассылках позволяет:

- Обращаться к получателям по имени, а также упоминать город, должность, название компании и другие переменные в письме.
- Предлагать уникальные промокоды.
- Менять размер скидки в зависимости от статуса клиента.
- Рекомендовать конкретные товары исходя из предпочтений пользователя.

Макросы можно добавлять в заголовок и предзаголовок рассылки, имя и email отправителя, тему и тело письма. Также при помощи макросов можно персонализировать изображения в письме.

Такой подход позволит укрепить лояльность пользователей и избежать спам-фильтров благодаря уникальности каждого письма рассылки.

Подробнее: [Персонализировать контент с помощью макросов](#).

Триггерные рассылки

Триггерные рассылки позволяют выстраивать взаимодействие с каждым подписчиком, исходя из его поведения на сайте или по отношению к предыдущим письмам.

Триггер в данном случае — это определенное событие, которое инициирует отправку персонализированного письма.

Для отправки follow-up рассылок наиболее часто используются следующие триггеры:

Триггер	Тема рассылки
Покупка	Благодарность за покупку
Оформление заказа	Детали по заказу
Отсутствие реакции на письма	Предложение скидки
Подписка на рассылку	Приветственное письмо

Подробнее: [Создать триггерное письмо](#).

Сегментация базы

Сегментация аудитории рассылок позволит применять специфические настройки для писем в зависимости от интересов и предпочтений каждого подписчика. Вы можете сегментировать аудиторию, например, с учетом следующих параметров:

- активность,
- предпочтения,
- жизненный цикл,

- возраст и пол,
- географическое местоположение.

Вы можете изменять содержимое писем в зависимости от интересов получателей при помощи настроек динамического контента. Для сегментации аудитории в Creatio используется информация о контакте из его профиля, в том числе регион проживания, история покупок, онлайн-поведение, пол, возраст и т. д. Отправка персонализированной и релевантной информации в письме позволит повысить эффективность рассылок в целом, в то же время сократив затраты на проведение рассылок по отдельным сегментам аудитории.

Подробнее: [Настроить динамический контент рассылок](#), [Фильтры](#).

Точка входа

Вы можете планировать рекламные кампании таким образом, чтобы клиенты получали персонализированные рассылки в зависимости от того, на каком этапе взаимодействия с бизнесом они находятся и что именно из продуктов компании их интересует.

Учитывая точку входа целевой аудитории, можно вместо стандартных писем рассылки отправлять, например, информацию по услугам, которыми интересовались пользователи, или специальные предложения по продуктам, похожим на те, которые получатели уже покупали.

Время доставки рассылки

В Creatio доступна функциональность, которая позволяет выбрать время доставки писем. Это может быть полезно в следующих случаях:

- Доставка писем в удобное для пользователей время согласно заданному часовому поясу.
- Определение оптимального времени для отправки писем путем проведения A/B-тестов.

Подробнее: [Настроить время доставки рассылки](#).

Рекомендации по повышению доставляемости рассылок

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

В статье будут рассмотрены факторы, влияющие на доставляемость рассылок, а также действия, призванные не допустить попадания писем в спам.

Доставляемость (deliverability rates) рассчитывается как отношение доставленных писем к общему числу отправленных. В доставленные письма входят и те, которые попали в папку “Входящие”, и те, которые попали в папку “Спам”. То есть письмо, попавшее в спам, считается доставленным, но не обеспечивает необходимую конверсию, поскольку вероятность, что пользователь его прочтет, минимальна.

Письмо может оказаться в папке “Спам” по следующим причинам:

- Пользователь вручную переместил письмо в спам.
- Индивидуальные настройки подписки.
- Почтовый провайдер, например, Gmail, отклонил письмо.
- Почтовый сервер отклонил письмо.
- Факторы, которые влияют на доставляемость, условно можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние факторы

Внутренние факторы — это содержимое письма и соответствие используемого шаблона принятым стандартам.

Ко внутренним факторам относятся следующие:

- заголовки рассылки (email headers),
- текст рассылки,
- футер рассылки (email footer).

Заголовки рассылки

К заголовкам рассылки относятся:

- имя отправителя,
- email-адрес отправителя,
- тема письма,
- подзаголовок (preheader).

При заполнении заголовков соблюдайте следующие рекомендации:

- **Поле “От кого”** необходимо заполнять настоящим именем отправителя. Это важно для повышения узнаваемости бренда и лояльности к нему. Вы можете использовать такие примеры заполнения поля: “Название компании” (“Альфабизнес”), “Имя отправителя и название компании” (“Сергей Авдоров, Альфабизнес”), “Имя отправителя” (“Сергей Авдоров”), “Название компании и рубрика” (“Новости Альфабизнес”).
- **Поле “Email отправителя”** должно соответствовать имени отправителя. Если письмо отправляется от имени конкретного сотрудника, то оно должно фигурировать и в электронном адресе. Например, для рассылок с новостным контентом отправителем может быть компания “Альфабизнес” с email-адресом info@alfabusiness.com. Для рассылок с персонализированным контентом (транзакционные, триггерные) отправителем может быть сотрудник компании: “Сергей Авдоров, Альфабизнес”, email-адрес “s.avdorov@alfabusiness.com”.
- **Поле “Тема письма”** необходимо заполнять, исходя из его фактического содержания. При этом лучше избегать ассоциирующихся со спамом слов “Бесплатно”, “Подарок”, “Только сейчас!” и других. По этой же причине не стоит чрезмерно использовать верхний регистр и восклицательные знаки. В тему письма рекомендуется добавлять имя получателя. Это позволит персонализировать письмо и выделить его среди других, а также оценивается почтовыми службами, формируя положительную репутацию домена. В Creatio вы можете использовать макросы для этой цели. Подробнее: [Персонализировать контент с помощью макросов](#).

- **Поле “Подзаголовок”** продолжает и раскрывает тему письма. Используйте его, чтобы привлечь внимание к рассылке, проинформировать о ее ключевых моментах и в результате мотивировать пользователя открыть письмо.

Контент рассылки

Содержимое рассылки является наиболее важным фактором для пользователя. Некачественный и нерелевантный контент может привести к тому, что пользователь обозначит письмо как спам. Также содержание рассылки проверяется почтовыми сервисами.

Чтобы повысить доставляемость рассылки, используйте следующие рекомендации:

- Проверьте письмо на наличие ошибок вручную и при помощи специальных сервисов. Подробнее: [Сервисы для работы с рассылками](#).
- Избегайте спам-слов. С примерами [спам-слов](#) можно ознакомиться на сайте сервиса email-рассылок Unisender.
- К картинкам в письмах добавляйте тег Alt, который поможет понять суть, если изображения отключены. Не рекомендуется отправлять письма, состоящие только из изображений. В аналогичной ситуации пользователь не сможет их прочитать.
- Не используйте дополнительные файлы и ссылки на подозрительные домены. Если такие ссылки находятся в черном листе почтовых служб, то рассылка попадет в спам. Чтобы поделиться файлом, загрузите его на проверенный ресурс и предоставьте ссылку.
- Создайте браузерную версию письма, чтобы пользователи могли просмотреть ее при проблемах с отображением на почтовом сервисе. Такую версию поддерживают некоторые почтовые клиенты, например, Outlook.
- Не сокращайте ссылки, поскольку в этом случае невозможно определить, куда будет переадресован пользователь после клика, а значит, есть риск попасть под спам-фильтры.
- Персонализируйте контент рассылок. В Creatio для этого есть ряд возможностей: макросы, отправка письма по триггеру и другие. Подробнее: [Персонализация рассылок](#).

Футер

Большинство почтовых сервисов выдвигают требования к информации в футере письма.

Как правило, проверяется наличие в футере следующих данных:

- Юридический адрес, контакты компании.
- Обоснование получения рассылки, например, “Вы получили эту рассылку, потому что подписаны на новости компании Terrasoft”.
- Возможность отписаться от рассылок. Подробнее: [Настроить отписку от email-рассылок](#).

Внешние факторы

Ко **внешним факторам**, которые могут повлиять на доставляемость рассылки, можно отнести следующие:

- репутацию отправителя,

- работу с базой подписчиков,
- регулярность рассылок.

Репутация отправителя

Репутация отправителя является одним из наиболее важных факторов, влияющих на доставляемость рассылок. Чтобы избежать проблем с репутацией домена, используйте следующий подход:

- При первых отправках или после длительного перерыва выполняйте постепенный прогрев аудитории, имитирующий ручную отправку писем. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).
- Аналогично рекомендуется действовать и при добавлении в базу большого количества новых подписчиков. Такая аудитория считается холодной. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).
- Верифицируйте домен перед отправкой рассылки. Подробнее: [Настройка домена для рассылок](#).

Работа с базой подписчиков

Для повышения показателей доставляемости рассылки важно, чтобы база подписчиков была актуальной и релевантной. Подробнее: [Работа с базой рассылок](#).

Рекомендуем выстроить процессы регулярной очистки и поддержания актуальности вашей базы:

- Валидируйте email-адреса не реже, чем раз в полгода.
- Исключите из базы неактивных подписчиков.
- Настройте Double-opt-In — двухэтапный подход к получению согласия на отправку рассылок. Пользователь должен указать свой email-адрес и отметить согласие на получение рассылок при регистрации на сайте. Затем ему необходимо отправить автоматическое письмо со ссылкой для подтверждения подписки. Это поможет получить релевантный и существующий email-адрес, а значит и обеспечить корректность всей базы.
- Сегментируйте базу по различным критериям, например, исходя из предпочтений подписчиков или их реакции на предыдущие письма.
- Создавайте контент писем основываясь на предпочтениях подписчиков.
- Персонализируйте письма. Это помогает наладить доверительные отношения с подписчиками, выстроить эмоциональную связь с брендом, и в результате поддерживать вовлеченность аудитории. Подробнее: [Персонализация рассылок](#).

Регулярность рассылок

Регулярная отправка писем повышает лояльность подписчиков и увеличивает конверсию. Кроме того, этот параметр отслеживают и оценивают почтовые провайдеры. Большой перерыв между отправкой писем может вызвать подозрение и негативно повлиять на доставляемость рассылки. Аналогично не приветствуются и вызывают негатив слишком частые рассылки. Оптимальная частота рассылок определяется индивидуально, но в среднем это 2–4 рассылки ежемесячно. Отправляйте рассылки регулярно, чтобы письма не попадали в спам.

Рекомендации по повышению репутации

Рекомендации по улучшению репутации отправителя

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

Репутация отправителя — это оценка отправителя рассылки почтовым провайдером, например, Gmail. От репутации зависит, в какую папку будет помещено входящее сообщение.

Хотя на вероятность попадания письма в спам также влияют другие параметры, рассмотренные в статье [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#), именно репутация является определяющей в большинстве случаев. Оценка отправителя со стороны почтовых сервисов зависит от следующих факторов:

- попадание отправителя в черные списки,
- частые жалобы на спам,
- присутствие некорректных контактов и спам-ловушек в аудитории рассылки,
- проблемы с настройкой DKIM/SPF,
- частота и периодичность отправки писем,
- инструменты, использовавшиеся для отправки,
- содержимое письма,
- процент удаленных писем, открытий и кликов,
- отклики и пересылка письма.

Значимость каждого из перечисленных факторов определяется почтовым сервисом и может различаться в зависимости от типа рассылки.

Оценка репутации

Репутация отправителя не является постоянным параметром. За соблюдение стандартов, принятых почтовым сервисом, начисляются репутационные очки, а за их нарушение очки снимаются.

Репутация отправителя складывается из двух компонентов: репутации IP-адреса и репутации домена.

Домен — это составляющая почтового адреса, с которого отправляются письма.

IP-адрес определяет компьютер или почтовый сервер, который используется для отправки рассылок.

Поскольку вся история рассылок сохраняется почтовым сервисом, смена домена или IP-адреса не поможет восстановлению репутации. Поэтому рекомендуем регулярно проверять репутационный рейтинг и при необходимости принимать меры по его восстановлению. Подробнее: [Сервисы для проверки репутации отправителя](#).

Проверка репутации

Для мониторинга репутации необходимо настроить email-аутентификацию: SPF, DKIM и DMARC. Подробнее: [Настройка домена для рассылок](#).

Большинство почтовых провайдеров предлагает собственные сервисы мониторинга репутации и получения статистики по рассылкам — постмастеры. Регистрация в таких сервисах автоматически повышает репутационные оценки.

Также рекомендуем регулярно проверять наличие домена и адресов отправителя в черных списках, чтобы при необходимости вовремя принять меры по разблокировке. Подробнее: [Сервисы для проверки репутации отправителя](#).

Улучшение репутации

Если проверка показала ухудшение репутации, то рекомендуется предпринять следующие меры:

- **Определите источник проблемы.** Например, внезапная смена тематики, новый адрес отправителя, добавление в письмо файлов для загрузки. Проверьте наличие жалоб и отписок по рассылке, которая вызвала ухудшение репутации. Если проблема обнаружена, то проанализируйте ее причины, чтобы не допускать подобных недочетов в дальнейшем.
- **Запросите добавление адреса отправителя в список контактов.** Вы можете, например, подчеркнуть в рассылке, что в этом случае подписчики не пропустят важные новости. Такая мера гарантирует, что письмо не попадет в спам.
- **Настройте Feedback Loop,** что позволит получать уведомления о поступлении жалоб от адресатов рассылки. Подробнее: [Принцип работы Feedback Loop \(FBL\)](#).
- **Используйте постмастеры** во избежание резкого ухудшения рейтинга отправителя и своевременного принятия мер по его восстановлению. Подробнее: [Сервисы для проверки репутации отправителя](#).
- **Добавьте кнопку отписки,** чтобы незаинтересованные пользователи могли отписаться от рассылки вместо жалобы на спам. Подробнее: [Настроить отписку от email-рассылок](#).
- **Анализируйте и улучшайте контент писем.** Информация в рассылке должна быть полезной, грамотно написанной, без подозрительных ссылок и файлов. Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#).

После проработки данных рекомендаций рекомендуем перейти к прогреву репутации отправителя. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).

Рекомендации по формированию базы рассылок

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

Результативность email-маркетинга напрямую зависит от правильно сформированной базы контактов. Главное правило — пользователь должен оставить свой реальный контакт и сделать это добровольно. Для этого можно использовать **Double-opt-In** — двухэтапный подход к получению согласия на отправку рассылок. Пользователь должен указать свой email-адрес, отметить согласие на получение рассылок и подтвердить действие, перейдя по ссылке из письма, отправленного на этот адрес.

Условно все методы формирования базы контактов можно поделить на нелегальные, сомнительные и легальные.

Нелегальные методы

К нелегальным методам относятся все случаи внесения в базу рассылки адресов без явного согласия их владельцев. Для этого часто используются способы, описанные ниже.

Покупка готовой базы или услуги парсинга email-адресов

Покупка адресов для наполнения базы отрицательно сказывается на репутации отправителя и может вызвать негатив у получателей при первом же контакте, поскольку они не давали согласия на получение рассылок. Аналогичные результаты отмечаются и при работе с бесплатными базами получателей. Такие базы формируются из контактов пользователей, которые указывают свой адрес в открытом доступе, принимают договоры оферты и другие соглашения. Хотя формально подтверждение согласия на получение рассылок в таком случае есть, существует риск попадания в базу некорректных адресов и почтовых ящиков, которые предназначены исключительно для спама.

Чтобы избежать проблем в случае использования сторонней базы, рекомендуется предпринять следующие шаги:

1. Валидируйте базу подписчиков.
2. Получите согласие на получение рассылок.
3. Используйте механизм прогрева аудитории. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).
4. Исключите из базы получателей, которые не реагируют на письма или жалуются на спам.
5. После достижения получателями достаточного уровня вовлеченности отправляйте им регулярные рассылки наравне с основной базой получателей.

Формирование базы из заполненных форм сайта

Заполнение формы (например, для регистрации на сайте) не обязательно означает согласие на получение рассылок. Чтобы эффективно работать с такой базой, рекомендуется предпринять следующие шаги:

1. Добавьте поле “Я хочу получать рассылки..” в форму регистрации и/или лендинга на сайте, чтобы пользователь мог установить признак и таким образом подтвердить согласие на получение рассылок.
2. Если контакт, который не давал согласие на получение рассылок, уже попал в базу, то необходимо получить согласие либо в случае его отсутствия исключить адрес из базы.
3. Повысьте вовлеченность подписанного пользователя, используя технологии прогрева. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).
4. Исключите из базы получателей, которые не реагируют на письма или жалуются на спам.
5. После достижения получателями достаточного уровня вовлеченности отправляйте им регулярные рассылки наравне с основной базой получателей.

Сомнительные методы

Основной способ этой категории — использование партнерских баз.

Формально партнерское соглашение между двумя компаниями позволяет включать в рассылки информацию о партнере. Но как и при использовании нелегальных методов наполнения базы пользователи могут быть недовольны получением материалов, в которых они не заинтересованы. Это

может привести к многочисленным отпискам и жалобам на спам, которые ухудшают репутацию отправителя.

Алгоритм работы с партнерской базой такой же как и в описанном выше случае с [приобретением сторонней базы](#).

Легальные методы

Легальные методы — это все те случаи, когда пользователь осознанно оставляет однозначное согласие на коммуникации через канал email-рассылок.

Сбор базы вручную

Этот способ слишком трудоемкий для компаний с большим количеством заказов, но оптимально подходит для длинного цикла продаж и специфических товаров. Для получения согласия на рассылку можно использовать короткие приветственные письма, содержащие предложение подписаться на регулярные рассылки, чтобы не пропустить интересный и полезный контент.

Согласие на получение рассылок во время регистрации на сайте

При регистрации на сайте рекомендуется добавлять поле “Я хочу получать рассылки..”, в котором пользователь может установить соответствующий признак. Подтверждение согласия на получение писем должно быть двухэтапным (**Double-opt-In**), как описано во введении к этой статье. Такой подход исключает ситуации, когда пользователь оставляет не свой email-адрес.

Рекомендуем сохранить логи получения согласия, которые могут пригодиться в случае возникновения жалоб.

Всплывающие окна

Всплывающие окна используются для генерации лидов и удержания пользователей. С их помощью можно предложить пользователям интересные материалы, акционные предложения или скидки, попросив взамен email-адрес и согласие на получение рассылок.

Чтобы такие всплывающие окна не вызывали негатив, проверьте, чтобы у них обязательно была заметная кнопка закрытия.

Примеры работы с базой рассылок

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

В ряде случаев работа с базой подписчиков должна проводиться по определенному сценарию, который позволит укрепить репутацию отправителя и повысить доставляемость рассылок.

В статье рассмотрены следующие примеры работы с базой подписчиков:

- [Отправка писем на базу новых подписчиков \(холодные лиды\)](#).
- [Отправка запроса на подписку новой аудитории](#).
- [Отправка писем аудитории, которая давно не получала рассылок](#).

- [Отправка рассылки подписчикам, которые давно не открывали письма.](#)
- [Отправка рассылок, если поменялся домен или IP-адрес отправителя.](#)

Отправка писем на базу новых подписчиков (холодные лиды)

Прогрев — метод работы с аудиторией рассылок, который позволяет подготовить подписчиков к активной коммуникации и продаже продукта в ее результате.

Перед началом работы с холодной базой необходимо убедиться, что соблюдены следующие условия:

- Email-адреса контактов валидны.
- База собрана легальными методами и подписчики подтвердили согласие на получение рассылок.
- Для домена отправителя настроены DKIM, SPF, DMARC.
- Мониторинг репутации отправителя показывает хорошие результаты.
- Домен и IP-адрес отправителя не находятся в черных списках.

Соблюдение данных рекомендаций позволит избежать попадания писем в спам.

Общий порядок работы с базой новых подписчиков:

1. **Сегментируйте аудиторию.** Сначала отфильтруйте контактов, с которыми еще не было коммуникации. Важно не только отделить холодные лиды, но и проследить, чтобы один и тот же контакт не попадал в разные сегменты. Поскольку для каждого сегмента используется отдельная стратегия прогрева, повторное получение рассылок может негативно повлиять на репутацию отправителя, а также вызвать недоверие у получателя и привести к попаданию письма в спам.
2. **Создайте отдельные очереди для каждого сегмента получателей.** Назовите каждую очередь, так, чтобы было понятно, какой сегмент контактов в ней находится. Подробнее: [Настроить очередь распределения](#).
3. **Подготовьте рассылки** для каждого сегмента холодных контактов. Используйте [режим “Прогрев холодной аудитории”](#) для распределения. В поле [*Очередь распределения*] для каждого сегмента контактов выберите настроенные на предыдущем шаге очереди. При работе с холодной аудиторией рекомендуется настроить маркетинговые кампании, включающие 3–4 рассылки для каждого сегмента. Для каждой рассылки в цепочке всегда необходимо выбирать режим распределения “Прогрев холодной аудитории” и очередь, соответствующую сегменту, с которым вы работаете в цепочке.
4. **Настройте кампанию для автоматизации взращивания потребностей.** Для каждого сегмента объедините рассылки, созданные на предыдущем шаге, в кампанию. Вы можете создать несколько схем кампаний либо объединить все сегменты в одну кампанию, если их немного. Подробнее: [Создать кампанию](#).
5. **Проанализируйте результаты кампании:**
 - a. Получатели, которые проявляют активность (выполняют переходы по ссылкам), считаются заинтересованными. С ними можно продолжить работу согласно алгоритму, который используется для прогретых лидов.
 - b. Получателям, которые не проявляют активность, можно отправить не более трех активационных писем в рамках кампании. Следующий прогрев для таких получателей стоит делать не ранее чем

через полгода.

- с. Получатели с неактуальными адресами (отклики “Hard Bounce”) будут исключены из базы автоматически.

На заметку. Не рекомендуется слать письма получателям, отписавшимся от рассылок. Чтобы система автоматически отменяла отправку рассылок отписавшимся пользователям, убедитесь, что системная настройка “Отписывать пользователя от всех рассылок” (код “UnsubscribeFromAllMailings”) включена.

Отправка запроса на подписку новой аудитории

Чтобы отправка рассылок была правомерной и не вызывала негатива, необходимо получить персональное соглашение пользователя. В данном случае запрос необходимо отправлять вручную, не используя сервисы массовых рассылок.

Используя возможности Creatio, вы можете настроить шаблон рассылки, задать параметры распределения отправки и отправить обычную массовую рассылку под видом писем, отправленных вручную.

Общий порядок работы с запросом на подписку:

1. **Верифицируйте домен отправителя.** Подробнее: [Настройка домена для рассылок](#).
2. **Выберите заголовки** для будущей рассылки. Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#).
3. **Подготовьте шаблон рассылки** с предложением подписки. В тексте необходимо проинформировать, о чем вы будете писать далее, с какой частотой, от чьего имени и с какого email-адреса. Расскажите о компании, предоставьте ссылку на ваш сайт.
4. Настройте параметры распределения отправки. Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).
5. **Выполните отправку рассылки.** Следите за показателями доставляемости и анализируйте реакцию получателей. От момента первого письма до подписки не отправляйте более трех писем в неделю. Если пользователи переходили по ссылкам в письме, но не подписались, то отправьте через время еще одно письмо с предложениями, которыми они интересовались. После подписки отправьте письмо с благодарностью.

Добавлять контакт в свои базы email-адресов можно только после получения согласия пользователя в ответном письме. Рекомендуем сохранить это подтверждение.

Отправка писем аудитории, которая давно не получала рассылок

Вы можете возобновить контакт с аудиторией подписчиков даже после длительного перерыва. Общий порядок обновления старой базы контактов:

1. **Валидируйте контакты.** Необходимо удалить адреса с несуществующими доменами и заведомо некорректные. В небольших базах это можно сделать вручную. Для больших баз рекомендуется использовать методы дедупликации Creatio и сторонние сервисы-валидаторы. Подробнее: [Поиск и](#)

[объединение дублей.](#)

2. **Подготовьте несколько вариантов шаблонов** с запросом переподписаться на рассылку. Используйте возможности персонализации, обратитесь к подписчику по имени, расскажите о рассылке и ее пользе, сделайте выгодное предложение, добавьте возможность отписаться от рассылки. Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам.](#)
3. **Проведите сплит-тестирование** на небольшом сегменте получателей в 400–500 адресов. Отправляйте рассылку постепенно. Подробнее: [Сплит-тесты.](#)
4. **Сделайте цепочку (кампанию) из 3–4 писем** реанимационного характера. Проанализируйте результат и после первого письма удалите адреса, по которым пришли отклики типа “Hard Bounce”, “Отписался” и пр. Если контакт не открыл ни одно письмо серии, то тоже удалите его из базы. Подробнее: [Создать кампанию.](#)
5. **Сегментируйте базу после отправки нескольких писем.** Для каждой группы можно настроить отдельную цепочку писем. Если у вас есть основная база, к которой вы хотите присоединить старую, то делайте это также по сегментам.

Отправка рассылки подписчикам, которые давно не открывали письма

В большинстве случаев чем меньше времени прошло после подписки, тем активнее реакция на них. Со временем активность подписчиков закономерно снижается. Чтобы актуализировать контакты подписчиков, тем самым сэкономя бюджет и очистив базу от неактуальных адресов, рекомендуется провести реактивацию.

Общий порядок реактивации:

1. **Удалите из базы все неактуальные адреса.** Неактуальные контакты в базе ухудшают репутацию отправителя и доставляемость рассылок. В рамках обновления базы рекомендуется предпринимать следующие действия:
 - a. Удалять контакты, которые давно не открывали письма (более полугода).
 - b. Удалять контакты тех, кто отписался от рассылки, пожаловался на спам, указал некорректный адрес.
 - c. Сегментировать базу подписчиков в зависимости от длительности неактивного периода и реакции на письма. Для каждой группы можно настроить отдельную цепочку писем.
2. **Продумайте и настройте реаквационную кампанию,** главная цель которой — стимулировать пользователя перейти по ссылкам, содержащимся в письме и тем самым подтвердить сохранение интереса к рассылкам. Если после нескольких писем по-прежнему нет реакции, то контакт можно удалить из базы.
3. **Отправьте реаквационные письма** с вовлекающим текстом.

Отправка рассылок, если поменялся IP-адрес или домен отправителя

При изменении одного из факторов, влияющих на репутацию отправителя (домен, IP-адрес, база получателей), всегда необходимо выполнять прогрев аудитории. Такие изменения вызывают подозрения

у провайдеров почтовых серверов, и они могут пометить рассылку как спам.

Одновременно делать прогрев нового IP-адреса, нового домена или новой базы получателей нельзя. Если вы прогреваете домен отправителя, то предварительно необходимо удостовериться, что IP-адрес не находится в черном списке, а контакты получателей лояльны и активны.

Если вы прогреваете IP-адрес отправителя, то необходимо, используя данные постмастера, убедиться в хорошей репутации домена, а также в наличии прогретой базы лояльных получателей.

На заметку. В Creatio IP-адрес отправителя может поменяться в том случае, если подключен выделенный IP-адрес.

Перед началом прогрева необходимо убедиться, что соблюдены следующие условия:

- Email-адреса контактов валидны.
- База собрана легальными методами и подписчики подтвердили согласие на получение рассылок.
- Для домена отправителя настроены DKIM, SPF, DMARC.
- На домене отправителя настроены постмастеры.

Общий порядок действий при смене IP-адреса или домена:

1. Подготовьте письмо для рассылки и убедитесь, что оно соответствует следующим характеристикам:

- Тон письма нейтральный, контент полезный и интересный.
- Добавлена заметная ссылка для отписки. Подробнее: [Настроить отписку от email-рассылок](#).
- Соблюдается рекомендуемый размер письма до 100 Кб и оно не является слишком длинным (почтовый провайдер Gmail может обрезать слишком длинное письмо вместе с ссылкой отписки). Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#).
- В письме используется адаптивная верстка, благодаря чему оно корректно открывается на различных устройствах. подробнее: [Адаптивная верстка рассылок](#).
- В теме письма и тексте сообщения нет явных спам-слов (“Розыгрыш”, “Бесплатно” и прочих), нет злоупотребления заглавными буквами, письмо не состоит только из картинок. Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#).

2. Актуализируйте адресную базу, чтобы в ней оставались лишь заинтересованные контакты.

- Удалите невалидные, неактивные адреса и спам-ловушки — это повысит показатели открытия рассылки. Для этого используйте сервисы-валидаторы. Подробнее: [Сервисы для работы с рассылками](#).
- Сегментируйте адресную базу по принципу активности. Разделите ее на группы клиентов, которые не открывали ваши письма в течение одного, двух, трех и более месяцев. Такой подход не только повысит доставляемость, но и увеличит CTR.

На заметку. Если вы прогреваете домен отправителя, то необходимо сегментировать именно ту часть базы, которая будет в дальнейшем закреплена за этим доменом. Если вы измените домен отправителя для этой базы получателей, то прогрев нужно будет начинать заново.

3. Составьте график прогрева. Начните с отправки небольших объемов писем самым активным подписчикам и постепенно увеличивайте количество получателей, добавляя менее активных подписчиков.

Например:

Неделя 1-2	Отправляйте письма только тем подписчикам, которые были активными на протяжении последних 30 дней.
Неделя 3-4	Добавьте в списки рассылки получателей, которые не открывали письма 30–60 дней и исключите тех, которые не открывали письма 60–90 дней.

Рекомендуем начинать отправку с небольшого количества писем, чтобы ее можно было легко замедлить и скорректировать стратегию, например, если активность подписчиков окажется ниже, чем ожидалось, или если начнут поступать жалобы.

Пример прогрева для базы лояльных контактов

Необходимо прогреть базу лояльных контактов, которые проявляли активность в течение последних 30 дней. База содержит 250 000 адресов. С учетом рекомендаций, приведенных выше, график распределения отправки может выглядеть следующим образом:

День	Количество писем	Задержка между письмами, с*
1	600	35
2	1200	30
3	2400	20
4	3000	20
5	4500	15
6	6000	0
7	9000	0
8	18000	0
9	30000	0
10	45000	0
11	60000	0
12	90000	0
13	150000	0
14	300000	0

Подробнее: [Настроить распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).

Сервисы для работы с рассылками

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

Перед отправкой рассылки вы можете проверить доставляемость писем и вероятность их попадания в спам при помощи специальных сервисов, описанных в этой статье. Такой подход позволит увеличить отношение доставленных писем к отправленным.

Сервисы для проверки контента писем

После того как вы вручную проверили содержимое письма, используйте специальные сервисы для редактирования текста. Они выявят ошибки и опечатки, а также помогут улучшить текст, находя в нем сложные предложения и конструкции, канцеляризм, обобщения.

Сервисы для работы с русскоязычным текстом

- [Главред](#) — проверяет, насколько текст соответствует информационному стилю и легко читается. Сервис подсвечивает стоп-слова, например, канцеляризмы, необъективные оценки.
- [Типограф](#) — проверяет и стандартизирует типографику, позволяет автоматически исправить тип кавычек, тире и т. д.
- [Орфограммка](#) — проверяет текст на наличие орфографических и пунктуационных ошибок.

Сервисы для работы с англоязычным текстом

- [Hemingway App](#) — проверяет, насколько легко читается текст, и предоставляет рекомендации по его улучшению.
- [Grammarly](#) — проверяет грамматику, синтаксис, сложность восприятия текста. Сервис доступен как отдельное приложение и плагин для Google Chrome.
- [Coschedule's Headline Analyzer](#) — оценивает заголовки с точки зрения интереса пользователя, то есть фактически проверяет вероятность открытия рассылки.

Сервисы для проверки репутации отправителя

Репутация отправителя рассылок — один из ключевых факторов, которые влияют на доставляемость рассылки. Регулярная проверка репутации позволит своевременно обнаружить ее ухудшение, принять меры и не допустить попадания писем в спам.

Для проверки различных аспектов репутации используются такие группы сервисов:

- валидаторы базы подписчиков,
- сервисы проверки IP-адресов,
- постмастеры,
- сервисы проверки черных списков.

Сервисы-валидаторы email-адресов

Контакты подписчиков в базе могут становиться неактуальными, например, при смене работы, в результате утери пароля или перехода на другой почтовый сервис. Наличие в базе неактуальных адресов негативно сказывается на репутации почтового домена. Рекомендуем регулярно проверять базу и удалять неактуальные адреса. В этом будут полезны следующие сервисы:

- [Email address validation connector for Creatio](#) — проверяет адреса электронной почты на их существование и подлинность.
- [MailboxValidator](#) — оценивает актуальность адресов электронной почты, присваивает баллы по результатам оценки и определяет статус адреса.
- [QuickEmailVerification](#) — оценивает актуальность адресов электронной почты, определяет процент валидных и невалидных адресов, количество адресов по категориям. Подходит для проверки базы без double opt-in или с большим количеством опечаток.
- [MailValidator](#) — оценивает актуальность адресов электронной почты посредством экспресс-проверки. Если по ее результатам обнаружены условно-валидные адреса, то для них можно провести полную

проверку с определением типа сомнительного адреса.

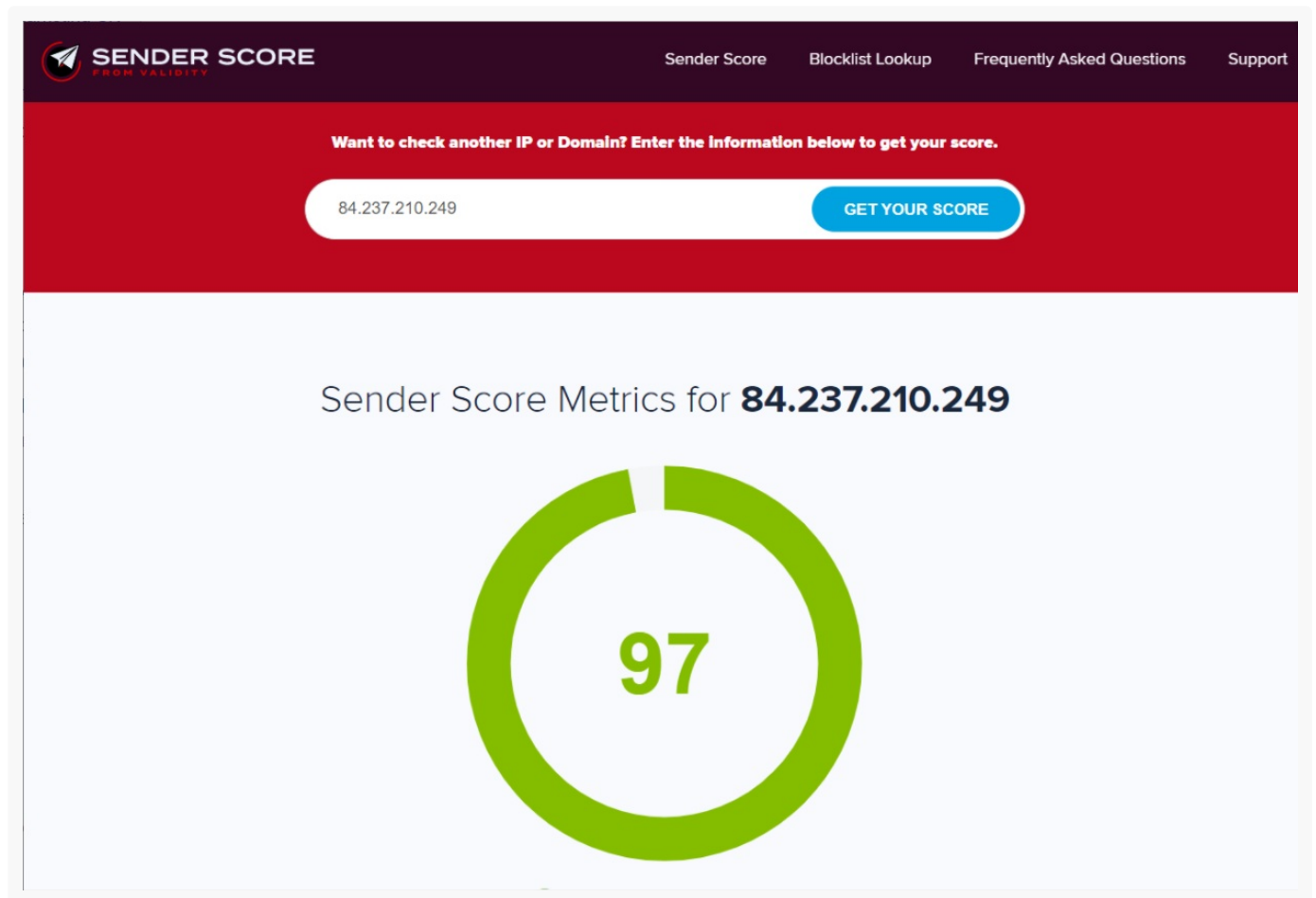
- [MillionVerifier](#) — оценивает актуальность адресов электронной почты и по результатам оценки предоставляет отчет и диаграмму.
- [ZeroBounce](#) — оценивает актуальность адресов электронной почты и по результатам формирует максимально точный и подробный отчет с возможностью выгрузки отдельных полей.

Сервисы проверки репутации IP-адресов

Репутация IP-адреса непосредственно влияет на доставляемость писем. Для проверки репутации IP-адреса используйте следующие сервисы:

- [SenderScore](#) — оценивает репутацию IP-адресов и доменов в числах от 1 до 100. Чем выше оценка, тем лучше репутация IP. Показатели рассчитываются на основании средней активности отправителя за 30 дней и сравнении IP-адреса с адресами других отправителей. Высокая оценка означает, что у вас высокая репутация, и наоборот.

Рис. 1 — Пример оценки SenderScore

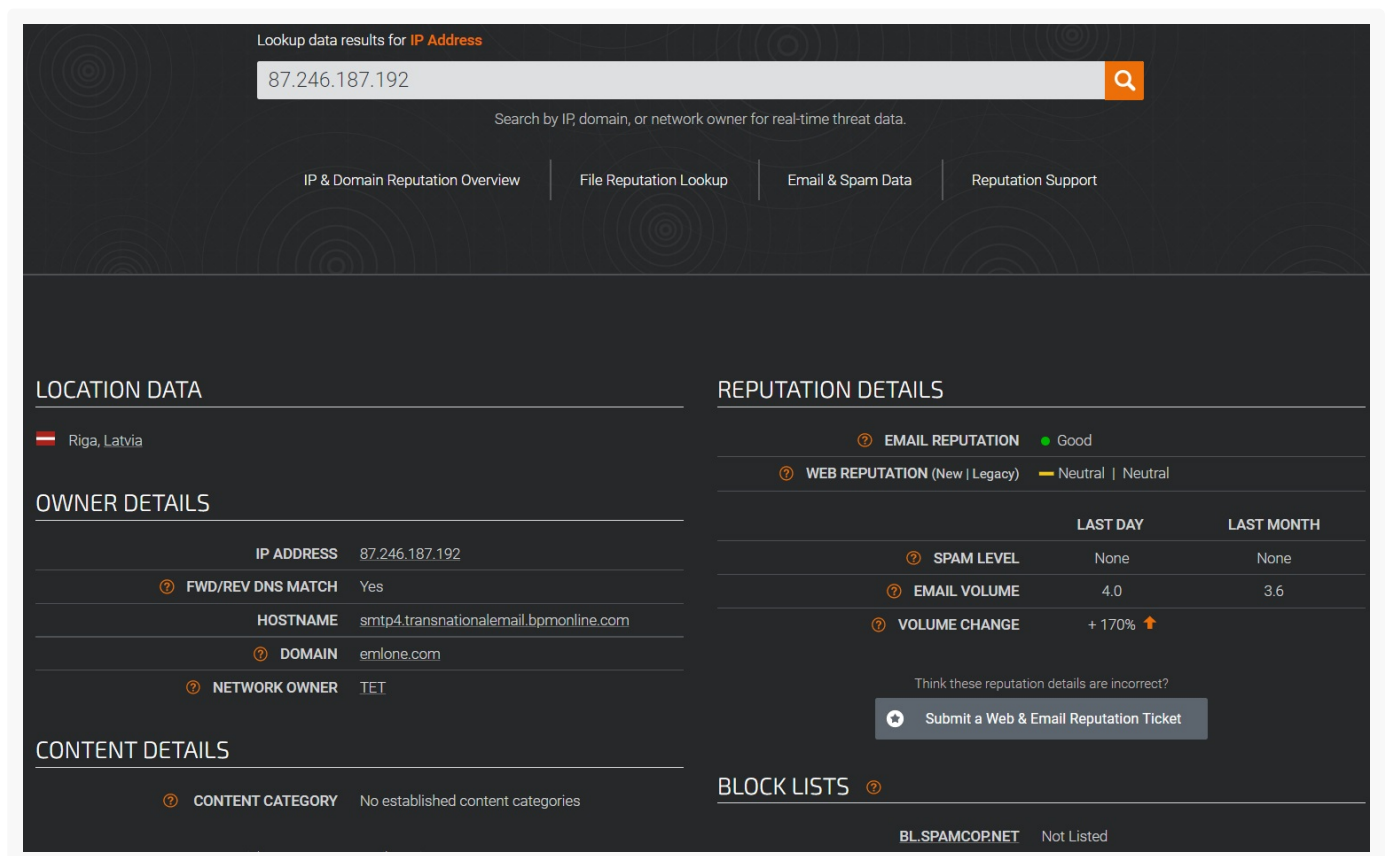


Пример графика SenderScore



- [TallosInteligence](#) — оценивает репутацию как хорошую, нейтральную или плохую.

Рис. 2 — Пример проверки в TallosInteligence



- [MXToolbox](#) — предоставляет агрегированные отчеты с детализацией по состоянию домена или IP.

Сервисы проверки репутации домена (постмастеры)

Данные сервисы предоставляют статистику по отправленным рассылкам: количество доставленных писем, жалоб, отписок, прочитанных и удаленных сообщений. Крупные почтовые службы предоставляют собственные постмастеры:

- [Mail.ru](#),
- [Gmail](#),

- [Yandex](#),
- [Yahoo](#).

Сервисы для проверки наличия в черных списках

Черный список (блеклист, спам-фильтр, DNSBL) — это список IP-адресов или домены, которые рассылают спам. Такие списки хранятся на серверах, к которым могут обращаться почтовые провайдеры. Рекомендуется в профилактических целях отслеживать наличие своего IP-адреса в блеклистах, чтобы избежать гарантированного попадания писем в спам.

Обычно домен или IP-адрес попадает в черный список временно (на 24–72 часа в зависимости от правил каждого из спам-фильтров). По истечении этого периода адрес автоматически разблокируется и отправку можно будет повторить. В большинстве случаев можно запросить досрочное исключение из черного списка. После рассмотрения заявки адрес могут разблокировать раньше.

К наиболее популярным черным спискам относят следующие:

- **Spamhaus** — проблемные адреса, которые принимают во внимание Mail.ru, Yandex, Google, Microsoft (Hotmail, AOL, MSN, Live), Yahoo. Для удаления из черного списка необходимо решить проблему, которая стала причиной санкций, и обратиться в техническую поддержку сервиса.
- **Spamcop** — сервис, предназначенный для жалоб на рассылку. При поступлении жалобы отправляется уведомление от провайдера с просьбой решить проблему.
- **URIBL** — проблемные домены, которые принимают во внимание многие почтовые сервисы. После неоднократного попадания в этот черный список удалиться из него практически невозможно.
- **Proofpoint** — проблемные адреса, которые принимает во внимание Apple. Если IP-адрес попадет в Proofpoint, то письма перестанут приходить на адреса @icloud.com и @me.com.

Используйте следующие инструменты для проверки попадания в черные списки:

- [Dnsbl.info](#) — проверяет наличие IP или домена по всем базам черных списков и определяет статус в них.

Рис. 3 — Проверка в Dnsbl.info

DNSBL.info | SPAM DATABASE LOOKUP

HOME BLACKLISTS REMOVAL REPORT SPAM CONTACT

Quick Blacklist Check:

Spam Database Lookup Results for 87.123.199.5

rDNS/PTR record for 87.123.199.5 is "87.123.199.5".

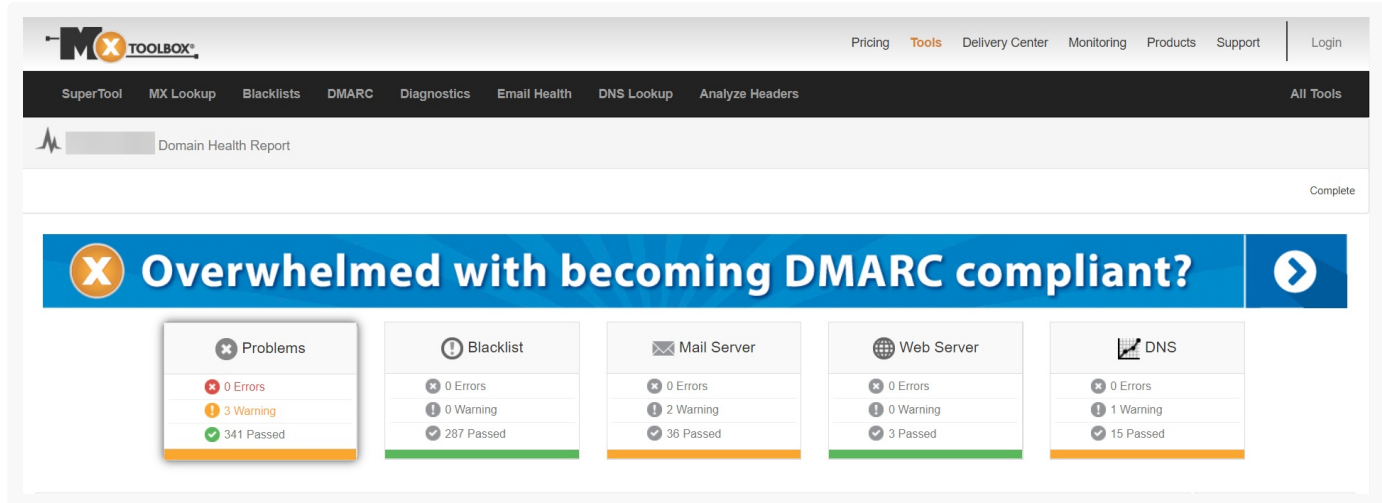
Some mail servers will not accept mail from IP addresses with no rDNS/PTR record or a generic PTR record.

The following are blacklist test results. Being listed with a DNSBL does not always indicate the IP address is a source of spam. Some DNSBL's criteria are based of the IP address' country or connection type. If you are listed with a DNSBL click on the link for removal criteria.

all.s5h.net	b.barracudacentral.org	bl.spamcop.net
blacklist.woody.ch	bogons.cymru.com	cbl.abuseat.org
combined.abuse.ch	db.wpbl.info	dnsbl-1.uceprotect.net
dnsbl-2.uceprotect.net	dnsbl-3.uceprotect.net	dnsbl.anticaptcha.net
dnsbl.dronebl.org	dnsbl.sorbs.net	dnsbl.spfbl.net
drone.abuse.ch	duinv.aupads.org	dul.dnsbl.sorbs.net
dyna.spamrats.com	dynip.rothen.com	http.dnsbl.sorbs.net
ips.backscatterer.org	ix.dnsbl.manitu.net	korea.services.net
misc.dnsbl.sorbs.net	nopr.spamrats.com	orvedb.aupads.org
pbl.spamhaus.org	proxy.bl.gweep.ca	psbl.surriel.com
relays.bl.gweep.ca	relays.nether.net	sbl.spamhaus.org
singular.ttk.ptt.hu	smtp.dnsbl.sorbs.net	socks.dnsbl.sorbs.net
spam.abuse.ch	spam.dnsbl.anonmails.de	spam.dnsbl.sorbs.net
spam.spamrats.com	spambot.bls.digibase.ca	spamrbl.imp.ch
spamsources.fabel.dk	ubl.lashback.com	ubl.unsubscore.com
virus.rbl.jp	web.dnsbl.sorbs.net	wormrbl.imp.ch
xbl.spamhaus.org	z.mailspike.net	zen.spamhaus.org

- [MXToolbox](#) — проверяет наличие домена в черных списках при помощи меню “Email Health”. Также позволяет проанализировать состояние DNS домена и проверить его на наличие ошибок.

Рис. 4 — Пример проверки MXToolbox

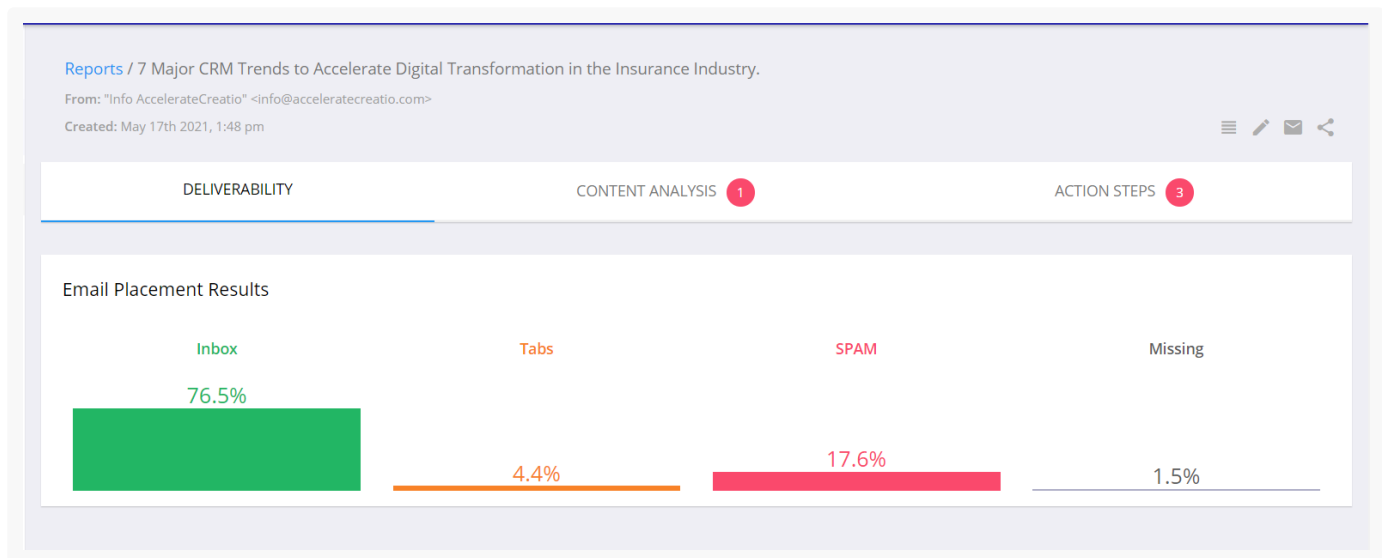


Сервисы проверки писем перед отправкой

Вы можете проверить, в какие папки популярных почтовых сервисов попадет письмо, путем ручного тестирования или используя специальные сервисы.

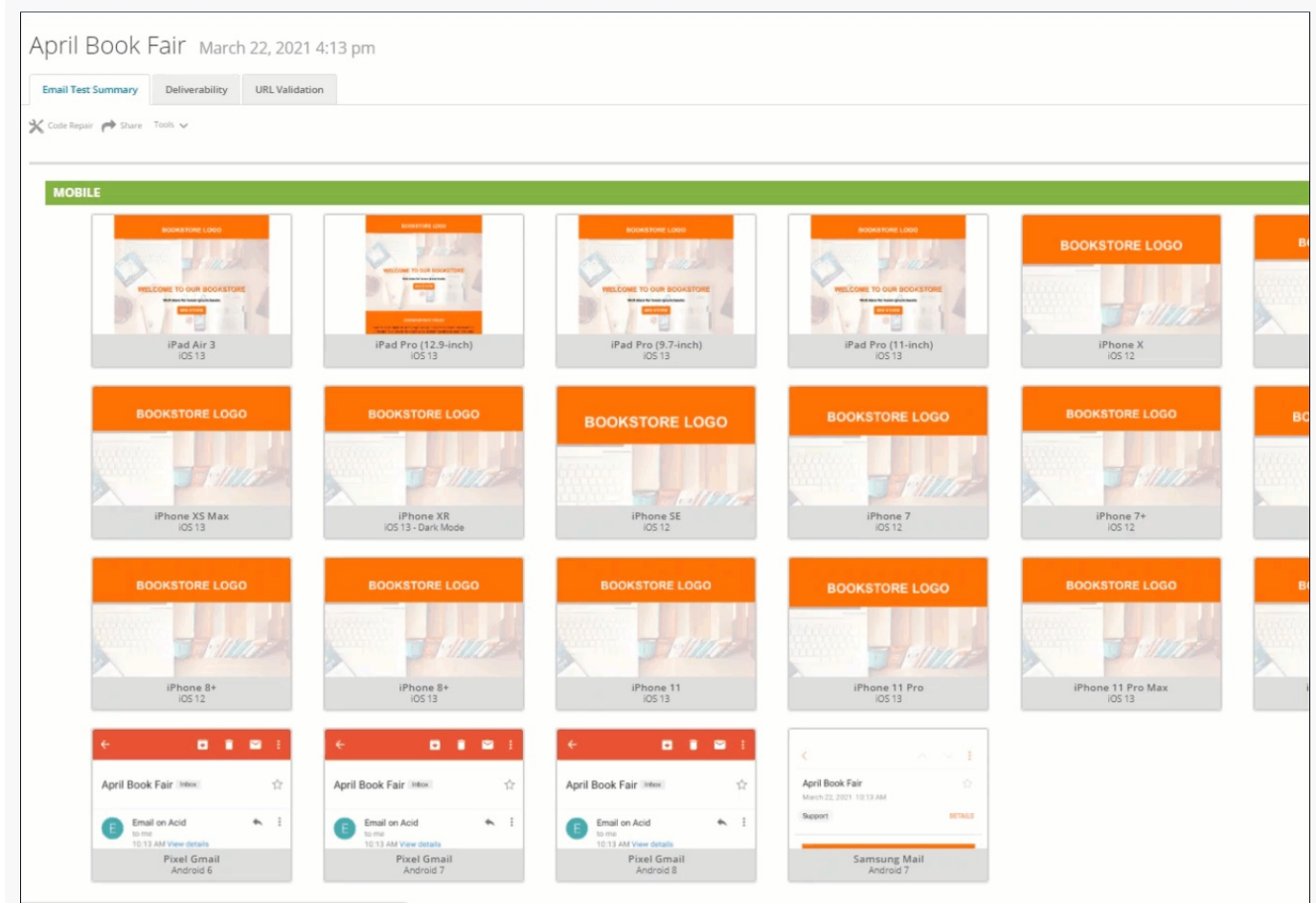
- [Glockapps](#) — прогнозирует, в какую папку попадет письмо, а также предоставляет рекомендации, как исправить плохую доставляемость писем и что на нее влияет.

Рис. 5 — Пример проверки Glockapps




- Сервисы [Litmus](#) и [Email on Acid](#) проверяют, как будет отображаться контент письма в разных почтовых сервисах, браузерах или на разных устройствах.

Рис. 6 — Пример проверки в Email on Acid



- [Mail-tester](#) — универсальный сервис, который проверяет письмо перед отправкой по ряду параметров:
 - наличие email-адреса отправителя в черном списке почтовых сервисов,
 - настройка email-аутентификации,
 - наличие ошибок или нерабочих ссылок.

Рис. 7 — Пример проверки Mail-tester



РЕЗУЛЬТАТ : **9.5/10**

✉ Адрес возврата : 🕒 Получено 0 минут назад

+	Кликните здесь для просмотра Вашего письма	✓
+	Вы нравитесь SpamAssassin	✓
+	Вы успешно прошли проверку подлинности	✓
+	В теле Вашего письма содержатся ошибки	-0.5
+	Вы не в черном списке	✓
+	Нерабочих ссылок нет	✓

Рейтинг Вашего письма: 9.5/10

Каждый параметр, по которому осуществлялась проверка, можно развернуть, чтобы получить более подробную информацию.