

Инструменты маркетинга

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

Создать мероприятие	9
Создать кампанию	11
Общий порядок настройки кампании	12
Заполнить профиль кампании	12
Создать массовую рассылку	14
Внести основные данные массовой рассылки	14
Добавить аудиторию массовой рассылки	15
Проверить дубли в аудитории рассылок	17
Удалить аудиторию массовой рассылки	18
Настроить трекинг переходов из рассылки на сайт	18
Создать лид	19
Создать триггерное письмо	20
Внести основные данные триггерного письма	20
Добавить аудиторию триггерного письма	21
Настроить трекинг переходов из триггерного письма	21
Создать шаблон письма	22
Создать новый шаблон	22
Настроить шаблон в дизайнере контента	23
Рекомендации по проведению сплит-тестирования	34
Общие рекомендации	34
Рекомендации по аудитории	35
Рекомендации по оценке	35
Ход отправки рассылок	35
Диаграмма хода доставки рассылки	36
Аналитика прогресса отправки рассылки	37
Дата и время старта/завершения рассылки	37
Журнал отправки рассылок	38
Сводный дашборд прогресса отправки рассылок	40
Настроить отписку от email-рассылок	41
Настроить страницу перенаправления отписавшихся	42
Добавить в шаблон письма ссылку отписки	42
Рекомендации по адаптивной верстке рассылок	44
Основные принципы адаптивной верстки	44
Особенности верстки для пользователей Microsoft Outlook	45
Особенности верстки для пользователей мобильных устройств	46
Аудитория	49

Добавить аудиторию	50
Отследить отклики	51
Настроить схему кампании	52
Возможности дизайнера кампаний	53
Настроить свойства кампании	54
Использовать преднастроенные шаги кампании	55
Запустить массовую рассылку	58
Запустить рассылку вручную	58
Выполнить отложенный запуск рассылки	59
Проверки при запуске рассылки	59
Работа по процессу управления лидом	60
Квалификация лида	61
Распределение лида	61
Перевод лида в продажу	62
Ожидание продажи	63
Запустить отправку триггерных писем	63
Общий порядок запуска триггерных писем	64
Проверки при запуске рассылки	64
Добавить элементы в письмо	65
Элемент Картинка	65
Элемент Кнопка	69
Элемент Текст	73
Элемент Меню	75
Элемент [Разделитель]	80
Элемент [Отступ]	82
Провести сплит-тестирование	83
Создать рассылки и сплит-тест	84
Добавить аудиторию	84
Запустить отправку рассылок в рамках сплит-теста	85
Проанализировать результаты	85
Отправить рассылку-победителя	85
Доставляемость писем	86
Диаграммы ошибок отправки и доставки	86
Статистика доставки писем	88
Отправить тестовое письмо	89
Рекомендации по персонализации рассылок	92
Макросы	92
Триггерные рассылки	92
Сегментация базы	93

Точка входа	93
Время доставки рассылки	93
Элементы кампании	94
Элемент Email-рассылка	95
Элемент Добавление аудитории	97
Элемент Добавить по триггеру	102
Элемент Добавить из мероприятия	106
Элемент Добавить с посадочной страницы	107
Элемент Добавить в мероприятие	109
Элемент [Добавить данные]	111
Элемент [Изменить данные]	115
Элемент Исключить дубли	116
Элемент Произвольное распределение	117
Элемент Лендинг	118
Элемент Таймер	120
Элемент [Выход из кампании]	124
Трекинг источников лидов	126
Работа трекинга источников лидов	126
Использование cookie-файлов в трекинге источников лидов	127
Использование UTM-меток	127
Правила определения источников лидов с примерами	128
Проверить состояние рассылки после запуска	133
Узнать о ходе выполнения рассылки	133
Узнать, была ли отправлена рассылка	133
Поиск дублей лидов	134
Проверить состояние рассылки триггерного письма после запуска	135
Анализировать ход отправки триггерного письма	136
Просмотреть отклик контакта	136
Добавить пользовательский HTML-код в шаблон письма	137
Добавить макрос в HTML-код	138
Удалить макрос из HTML-кода	140
Типы макросов	140
Персональные отклики получателей	144
Письмо было доставлено	145
Письмо не было доставлено	146
Как происходит смена откликов	148
Провести системную рассылку	149
Рекомендации по повышению доставляемости рассылок	150
Внутренние факторы	151

Внешние факторы	153
Остановить рассылку	154
Приостановить рассылку	154
Остановить рассылку	155
Переходы между элементами кампании	155
Задержка по времени перед выполнением следующего элемента	156
Переход в зависимости от отклика	158
Переход в соответствии с фильтром	159
Настроить трекинг источников лидов	160
Настроить UTM-метки	160
Добавить канал лида	161
Добавить источник лида	161
Добавить сайт-источник	162
Встроить скрипт для отслеживания cookies на ваш сайт	162
Предиктивный скоринг лидов	163
Запуск предиктивного скоринга лидов	164
Какие данные учитываются при определении предиктивного рейтинга	165
Персонализировать контент с помощью макросов	166
Добавить стандартный макрос	167
Добавить макрос по связанной сущности	169
Открытия и переходы по ссылкам	170
Анализировать карту кликов	172
Анализировать график открытый/переходов	173
Анализировать переходы по ссылкам	174
Анализировать динамику открытий и переходов по времени	175
Предотвратить отправку рассылок на один и тот же email	176
Рекомендации по улучшению репутации отправителя	177
Оценка репутации	177
Проверка репутации	178
Улучшение репутации	178
Вести маркетинговое планирование	178
Создать маркетинговый план	179
Управлять списком запланированных активностей	180
Оценить распределение активностей и нагрузку на сотрудников	181
Анализировать маркетинговые каналы	181
Оценить соответствие маркетингового бюджета	181
Отслеживать кампанию	181
Реестр журнала кампаний	182
Типы действий кампании	183

Отслеживать счетчики на вкладке [Схема кампании]	184
Отслеживать участников на вкладке [Аудитория]	185
Часто задаваемые вопросы по лидам	186
Как устанавливается ответственный по лицу?	186
Для чего используется действие “Продолжить возвращение”?	186
В чем разница между источником и каналом привлечения лица?	187
В чем отличие полей [Контрагент] и [Название контрагента] на странице лица?	187
Какая логика автоматического создания контактов?	187
Какие данные со страницы лица попадают на страницу контакта?	188
Как работает поиск контактов и контрагентов при квалификации лица?	188
Как запускается бизнес-процесс управления лицом?	189
Как отключить базовый подпроцесс?	189
Как изменить стандартный процесс управления лицом? Как добавить или изменить стадии процесса?	189
Как работает поиск дублей лиц?	190
Создать блок контента	190
Добавить блок контента	191
Настроить блок контента	193
Баннер	195
Секция	200
Сводные данные по рассылкам	210
Вкладка [Итоги Email-рассылок]	211
Вкладка [Топ по записям]	211
Настроить ограничение количества отправляемых писем	212
Рекомендации по формированию базы рассылок	213
Нелегальные методы	213
Сомнительные методы	214
Легальные методы	215
Горячие клавиши дизайнера кампаний	215
Сохранить блок контента для использования в других рассылках	216
Сохранить пользовательский блок в библиотеке	218
Редактировать преднастроенный блок контента	218
Удалить преднастроенный блок контента	218
Технологии получения аналитики	219
Как определяется количество открытий писем	219
Как отслеживаются отклики “Отправлено в спам”	219
Разрешить мониторинг состояния рассылок службе поддержки	220
Примеры работы с базой рассылок	221
Отправка писем на базу новых подписчиков (холодные лиды)	221
Отправка запроса на подписку новой аудитории	222

Отправка писем аудитории, которая давно не получала рассылок	223
Отправка рассылки подписчикам, которые давно не открывали письма	223
Отправка рассылок, если поменялся IP-адрес или домен отправителя	224
Часто задаваемые вопросы по кампаниям	226
Как понять, когда будет отправлена рассылка в рамках кампании?	226
Какая логика фильтрации рассылок при их добавлении в кампанию?	227
Почему после запуска кампании ничего не отображается в журнале кампаний?	227
Настроить динамический контент рассылок	227
Настроить правила динамического контента	228
Настроить динамическое содержимое для блоков контента	230
Реализовать подписку на разные типы рассылок	233
Сервисы для работы с рассылками	234
Сервисы для проверки контента писем	234
Сервисы для проверки репутации отправителя	235
Сервисы проверки писем перед отправкой	240
Настроить шрифты в дизайнере контента	242
Добавить пользовательский шрифт	243
Встроить пользовательский шрифт	243
Редактировать шрифт в дизайнере контента	244
Настроить объекты для формирования аудитории массовых рассылок	244
Часто задаваемые вопросы по рассылкам	245
В чем разница между верификацией домена и подтверждением email-адреса?	246
Почему при переходе по ссылке из письма получатель попадает на страницу с ошибкой доступа?	246
Что означает ошибка отсутствия лицензии?	246
Считываются ли активными контакты, по которым получен отклик "Soft Bounce" или "Hard Bounce"?	247
Считываются ли активными контакты, которым были отправлены email-сообщения через SMTP?	247
Как обеспечить высокую доставляемость рассылок?	247
Настроить срок действия рассылки	247
Настроить приоритет рассылки	248
Настроить временные интервалы разбора откликов	250
Настроить распределение отправки рассылки (тrottлинг)	251
Прогрев холодной аудитории	252
Пользовательские лимиты	256
Настроить время доставки рассылки	257

Создать мероприятие

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Мероприятия — это события, которые проводятся с целью определения потребностей клиентов вашей компании, привлечения новых клиентов и обучения существующих. Информация о вебинарах, тренингах, выставках и других маркетинговых проектах сохраняется в разделе [Мероприятия].

Вы можете обеспечить проактивное общение с потенциальными и существующими клиентами, планировать бюджет, формировать целевую аудиторию и команду, а также анализировать эффективность проведенных маркетинговых кампаний и принимать решения по результатам анализа в разделе [Мероприятия].

Для создания мероприятия:

1. Перейдите в раздел [Мероприятия].
2. Нажмите кнопку [Добавить мероприятие].
3. Укажите основные данные о мероприятии:

Название	Заголовок, отображающий суть мероприятия. Поле является обязательным для заполнения.
Тип	Тип мероприятия, например, "Семинар" или "Выставка". Поле является обязательным для заполнения.
Состояние	Состояние мероприятия, например, "В планах" или "В работе". Поле является обязательным для заполнения.
Ответственный	Имя менеджера, ответственного за проведение данного мероприятия. Поле является обязательным для заполнения.

4. Если необходимо, то дополните данные о мероприятии на вкладке [Общая информация]:

Начало	Дата начала и завершения периода, в течение которого проводится мероприятие.
Завершение	
Цель	Основная задача, которую выполняет мероприятие или которую ваша компания выполняет в мероприятии, например, "Привлечение новых клиентов" или "Выступление с докладом".
Территория	Целевая территория мероприятия, например, "Мегаполисы" или "Областные центры".
Отрасль	Отрасль, на которую направлено мероприятие, например, "Услуги" или "Производство".
Фактический отклик	Количество приглашенных, принявших участие в мероприятии.

5. Если необходимо, то внесите планируемые и фактические показатели расходов на мероприятие и показатели его прибыльности на детали [[Финансовые показатели](#)]:

Плановый бюджет, б.в.	Сумма (в базовой валюте), которую планируется потратить на проведение мероприятия.
Фактические затраты, б.в.	Сумма (в базовой валюте), которая фактически потрачена на реализацию кампании.
План продаж, б.в.	Планируемая прибыль от продаж, осуществленных в результате проведения мероприятия.
Факт продаж, б.в.	Фактическая суммарная прибыль от продаж в результате проведения маркетинговой кампании.

6. Укажите перечень контактов и контрагентов, которые принимают участие в подготовке мероприятия на детали [[Команда](#)]:

Мероприятие	Название мероприятия. Поле недоступно для редактирования.
Контрагент	Компания, которая работает над мероприятием.
Контакт	Участник команды мероприятия.
Роль	Функция, которую выполняет контакт в рамках данного мероприятия, например, "Заказчик" или "Исполнитель".
Описание	Дополнительная информация об участнике команды.

7. Добавьте список контактов — участников мероприятия на вкладку [Аудитория]. Больше информации доступно в статье "[Настроить аудиторию и отклики мероприятия](#)".
8. Вы можете просмотреть историю мероприятия на вкладке [История]:
 - a. Отслеживайте задачи, которые связаны с данным мероприятием, на детали [Активности], которая отображает информацию из [раздела \[Активности \]](#). Связь активности с мероприятием осуществляется по полю [Мероприятие] страницы активности.
 - b. Используйте деталь [Продукты], чтобы отслеживать перечень продуктов, которые задействованы в рамках мероприятия:

Мероприятие	Название мероприятия, в котором задействован продукт. Поле недоступно для редактирования.
Продукт	Продукт, задействованный в мероприятии.
Описание	Дополнительная информация о продукте.

- c. Просматривайте email-сообщения, связанные с мероприятием, на вкладке [Email]. Связь письма с мероприятием устанавливается [вручную](#) или [автоматически](#) с помощью справочника [Правила связывания писем с разделами системы].
 - d. Список маркетинговых кампаний, в которых используется мероприятие, доступен на детали [Кампании]. Деталь отображает информацию из [раздела \[Кампании \]](#). Связь кампании с мероприятием осуществляется при добавлении мероприятия в схему кампании с помощью элемента [Добавить из мероприятия].
 9. Перейдите на вкладку [Файлы и примечания], чтобы добавить дополнительную информацию о мероприятии, а также файлы и ссылки на веб-ресурсы, касающиеся мероприятия.
 - a. Связанные с мероприятием файлы и ссылки сохраняются на детали [Файлы и ссылки]. Например, здесь можно прикрепить смету расходов на мероприятие или презентацию доклада.
 - b. Любую дополнительную текстовую информацию о мероприятии добавляйте на деталь [Примечания]. Вы можете редактировать и форматировать текст примечаний непосредственно на детали. При переходе на другую вкладку страницы мероприятия информация на детали [Примечания] сохраняется.
10. Сохраните изменения.
11. Вы можете отслеживать сообщения ленты, связанные с мероприятием, на вкладке [Лента].

Создать кампанию

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Используйте раздел [Кампании] в Creatio для планирования и выполнения маркетинговых кампаний. С помощью этого раздела вы сможете информировать клиентов о ваших мероприятиях и привлекать на них участников, взаимодействовать с заинтересованными контактами, направляя их к старту продажи, и возвращать потребности ваших клиентов (кампании lead nurturing) с помощью цепочек коммуникаций через email.

Общий порядок настройки кампании

Планирование и запуск автоматизированных маркетинговых кампаний в Creatio предполагает помимо добавления новой записи в раздел [Кампании] дополнительные действия. Для создания кампании может потребоваться добавление новых записей в другие разделы, например, новых триггерных писем в разделе [Email]. Общий порядок создания кампании выглядит следующим образом:

1. **Продумайте цель кампании**, ее целевую аудиторию, цепочку коммуникаций с потенциальными или существующими клиентами.
2. **Создайте новую кампанию** в разделе [Кампании] и заполните ее профиль. Постройте схему кампании с помощью элементов дизайнера кампаний.
3. **Создайте записи** в соответствующих разделах системы, которые будут включены в кампанию: email-рассылки, мероприятия, лендинги, настройте динамические группы. Свяжите элементы на схеме кампании с созданными записями и группами.
4. **Запустите кампанию** и отслеживайте ход ее выполнения в журнале кампаний. Creatio будет управлять движением аудитории кампании от шага к шагу, анализируя предыдущий отклик каждого из участников.
5. По завершении кампании **проанализируйте итоги**: была ли достигнута поставленная цель.

Заполнить профиль кампании

Чтобы запустить кампанию в Creatio, необходимо добавить новую запись в раздел [Кампании]. Для этого:

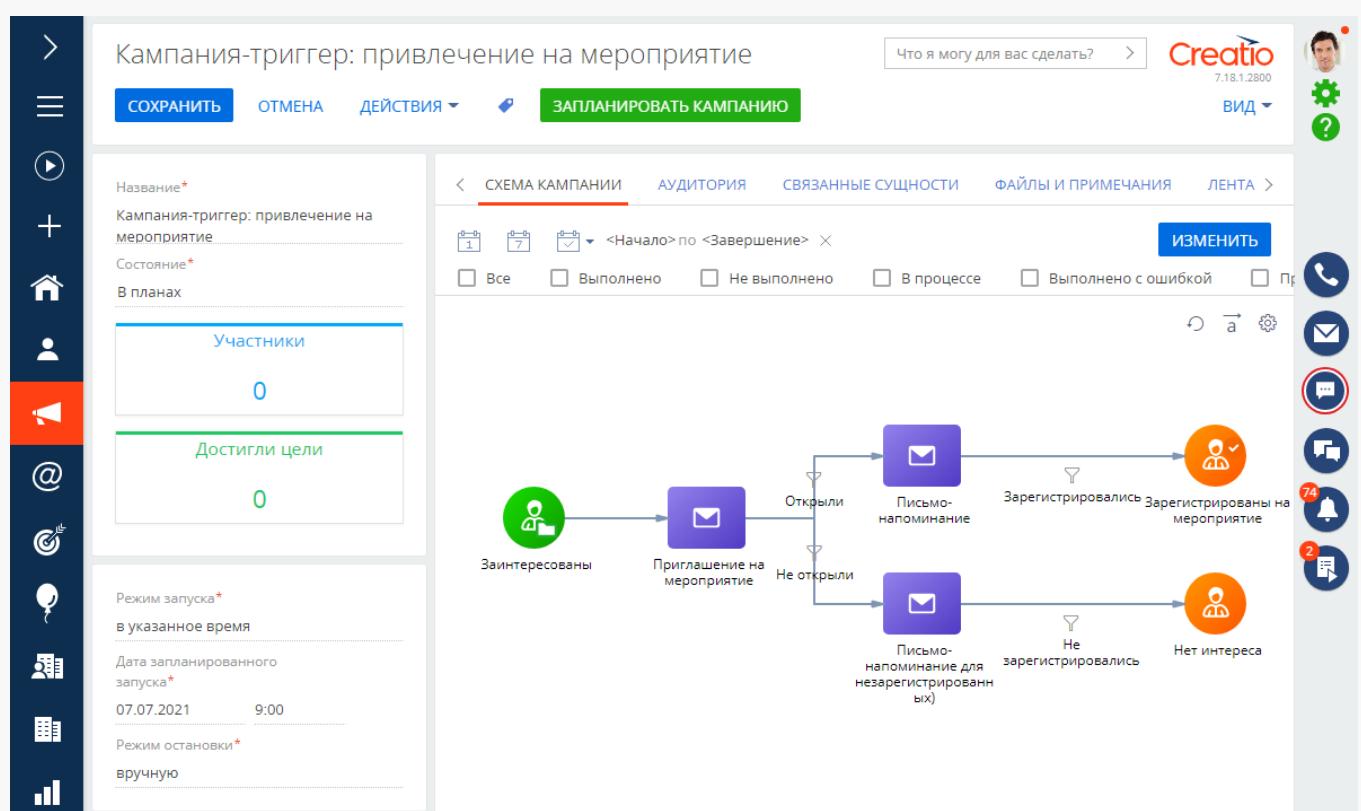
1. Откройте раздел [Кампании].
2. Нажмите [Добавить кампанию]. Откроется страница новой кампании:

На заметку. Если для запуска кампании выбран режим “в указанное время”, то установленное время отображается в соответствии с часовым поясом пользователя, который создал кампанию.

3. На открывшейся странице кампании заполните поля:

Название*	Заголовок кампании. Только указав название кампании, вы сможете перейти в дизайнер кампаний для формирования схемы.
Режим запуска	Условия запуска/остановки кампании. Например, можно настроить, чтобы кампания запускалась и останавливалась автоматически в указанное время.
Режим остановки	<ul style="list-style-type: none"> “вручную”— кампания будет запущена/остановлена вручную по кнопке [Запустить кампанию]/[Остановить кампанию]. “в указанное время”— кампания будет запущена/остановлена автоматически в указанные дату и время. <p>После установки даты и времени нажмите кнопку [Запланировать кампанию]. При наступлении указанного времени система запустит кампанию, а поле [Режим запуска] станет недоступным для редактирования (Рис. 1).</p>
Ответственный	Менеджер, ответственный за ход выполнения кампании.
utm_campaign	UTM-метка, в которой значится название кампании. Используется для отслеживания источников лидов, полученных в результате кампании.

Рис. 1— Пример настройки автоматического запуска и остановки кампании в указанное время



4. Нажмите [Сохранить].

В результате новая запись кампании будет добавлена в раздел [Кампании]. Вы можете перейти к созданию [схемы кампании](#) в дизайнере кампаний.

Создать массовую рассылку

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Массовые рассылки в разделе [Email] используются для однократных отправок больших партий писем и помогают поддерживать связь с активными клиентами. Применяйте массовые рассылки, чтобы уведомить ваших клиентов о новостях, акциях и предложениях, которые могут их заинтересовать.

На заметку. Для использования функциональности рассылок пользователям Creatio on-site необходимо предварительно настроить интеграцию с сервисом массовых рассылок. Подробнее: [Настройка домена для рассылок](#).

Внести основные данные массовой рассылки

- Перейдите в раздел [Email].
- В меню кнопки [Добавить] выберите команду [Рассылку].
- Заполните поля на странице новой записи (Рис. 1):

Рис. 1 — Создание массовой рассылки

Название*	Do -70% на 50 тысяч товаров	Состояние	Черновик	Получатели	0
Когда отправлять	запускать вручную				
Источник аудитории	Лид				

- [Название] — введите название новой рассылки. Название будет отображаться только в реестре раздела [Email], получатели его не увидят.
- [Когда отправлять] — способ запуска рассылки. Доступно два варианта:
 - Запускать вручную** — запуск рассылки выполнится после нажатия кнопки [Начать отправку].
 - В указанное время** — рассылка запустится автоматически при наступлении указанного времени. При выборе отправки в указанное время справа появятся обязательные для заполнения поля, в которых необходимо установить дату и время отложенного запуска рассылки.
- [Источник аудитории] — объект, связанные контакты которого будут импортированы в аудиторию рассылки. По умолчанию доступны объекты "Контакт", "Лид", "Участник мероприятия". Вы можете

также добавить пользовательские объекты. Подробнее: [Настроить объекты для формирования аудитории массовых рассылок](#).

4. Подготовьте шаблон письма в дизайнере контента. Подробнее: [Создать шаблон письма](#).
5. Перейдите на вкладку [Параметры] и введите информацию о рассылке:
 - a. [Тип рассылки] — укажите, к какому типу относится рассылка, например, "Специальная рассылка" или "Новости".
Тип рассылки будет использоваться при реализации возможности подписки на определенный вид контента.
 - b. [Системная рассылка] — установите этот признак, если рассылка не является маркетинговой. В этом случае рассылка будет отправлена всем контактам из аудитории, даже если на детали [Средства связи] контакта установлен признак [Не использовать email].

Добавить аудиторию массовой рассылки

Для формирования списка получателей рассылки используется вкладка [Аудитория]. Вы можете добавить в аудиторию не только контакты, но и записи других объектов, например, лиды или участники мероприятий. Получателей можно добавить в рассылку массово или выборочно.

На заметку. Вы можете также добавить пользовательские объекты. Подробнее: [Настроить объекты для формирования аудитории массовых рассылок](#).

Чтобы добавить аудиторию в рассылку (Рис. 2):

1. На вкладке [Аудитория] страницы рассылки нажмите кнопку и выберите тип объекта, из которого будет сформирована аудитория, например, лид, контакт или участник мероприятия. Если на вкладку уже были добавлены участники рассылки, то для выбора будет доступен только тот объект, который был использован ранее.
2. На открывшейся странице вы можете выбрать записи для добавления в аудиторию рассылки вручную, по фильтру или из группы.
 - Чтобы добавить записи **вручную**, отметьте их в реестре.
 - Чтобы добавить записи **из группы**, в меню [Фильтры/группы] выберите [Показать группы]. В отобразившемся дереве групп выберите ту, из которой необходимо добавить записи в аудиторию рассылки. Подробнее: [Группы](#). Дополнительно вы можете настроить для записей группы стандартный фильтр.
 - Чтобы выбрать записи **по фильтру**, в меню [Фильтры/группы] выберите [Перейти в расширенный режим]. Настройте фильтр. Например, если вы добавляете аудиторию из лидов, то можно выбрать только квалифицированные лиды с определенным типом потребности. Обратите внимание, что настроенный фильтр можно сохранить только в тех объектах, в которых доступны группы. Подробнее: [Фильтры](#).
3. Нажмите кнопку [Импортировать].
 - a. Чтобы добавить в аудиторию рассылки **все записи**, соответствующие фильтру, в появившемся меню выберите [Импортировать по фильтру].

- b. Чтобы добавить в аудиторию **отмеченных вручную получателей**, в появившемся меню нажмите [Импортировать выбранные].

Рис. 2 — Пример добавления аудитории массовой рассылки

В результате все получатели будут добавлены в рассылку.

- Если вы импортируете записи выборочно или из группы, то все они будут добавлены на вкладку [Аудитория] страницы рассылки одновременно.
- Если вы импортируете отфильтрованные записи, то они будут добавляться на вкладку [Аудитория] в порядке очереди. Состояние импорта вы можете увидеть на странице рассылки (Рис. 3):

Рис. 3 — Индикатор прогресса импорта аудитории

После завершения загрузки аудитории на коммуникационной панели отобразится уведомление о количестве добавленных записей.

Если импорт не был выполнен, на коммуникационной панели отобразится уведомление об ошибке.

Кроме имени и email-адреса получателя, на вкладке [Аудитория] вы увидите также колонку [Расширенный объект]. При наведении курсора мыши на значение в этой колонке отобразится мини-карточка записи, например, листа или мероприятия, из которого в рассылку был импортирован данный получатель. По нажатию на ссылку в колонке [Расширенный объект] будет выполнен переход на страницу записи, из которой был импортирован получатель (Рис. 4).

Рис. 4 — Переход к объекту, из которого был добавлен получатель рассылки

Название* Приглашение

Состояние В планах Получатели 0

Когда отправлять запускать вручную

Контакт	Email	Расширенный объект
Сусоев Пахом Макарович	post@lira.com	Lead
Петриченко Кирилл Олегович	petrychenko_k@yahoo.com	Lead
Петриченко Кирилл Олегович	petrychenko_k@yahoo.com	Lead
Наринская Виктория		Lead
Авдorов Сергей Валентинович	s_avdorov@gmail.com	Lead
Авдorов Сергей Валентинович		Lead
Трощинский Владислав Викторович		Lead
Ткачевская Юлия Петровна		Lead
Сладов Вадим Степанович		Lead
Сладов Вадим Степанович		Lead

На заметку. При отправке рассылки будет выполняться проверка аудитории. Подробнее: [Запустить массовую рассылку](#).

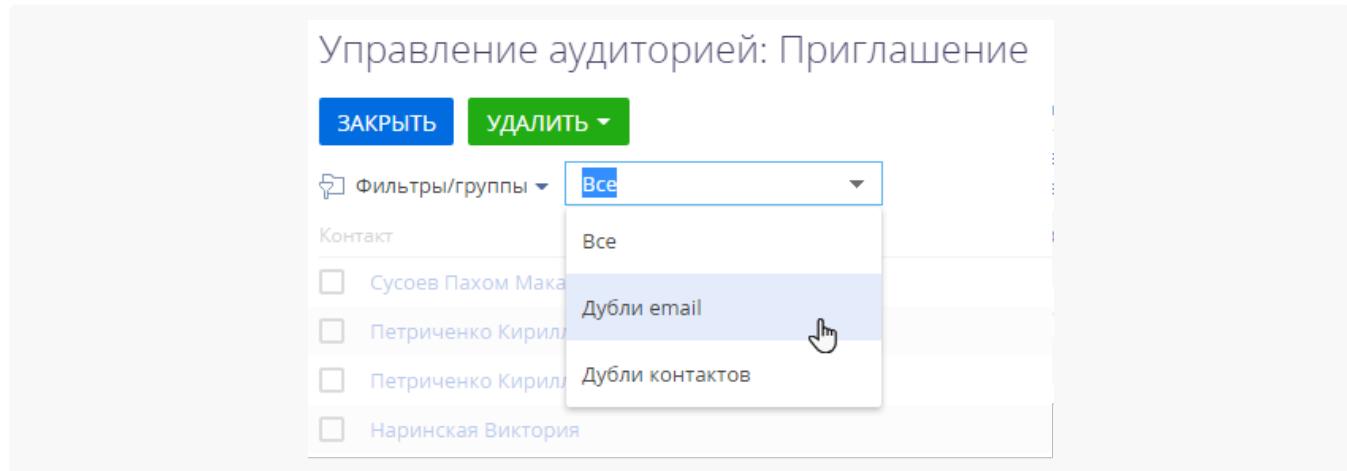
На заметку. На вкладке [Аудитория] спустя некоторое время после запуска рассылки будут отображаться отклики получателей на рассылку. Здесь вы сможете получить информацию об отклике каждого получателя на письмо, например, было ли письмо открыто или сколько раз адресат перешел по ссылкам. Подробнее: [Анализировать персональные отклики получателей](#).

Проверить дубли в аудитории рассылок

При добавлении аудитории в рассылку система не проверяет аудиторию на наличие дублей. Рекомендуем перед началом отправки проверить аудиторию рассылки вручную. Для этого:

1. На вкладке [Аудитория] страницы рассылки в меню кнопки : выберите команду [Управление аудиторией].
2. Установите фильтр (Рис. 5):
 - “**Дубли email**” — по этому фильтру отображаются участники рассылки, у которых одинаковые email-адреса, а также те, у кого email-адрес не указан.
 - “**Дубли контактов**” — по этому фильтру отображаются участники рассылки, у которых совпадает ФИО контакта.
 - “**Все**” — по этому фильтру отображаются все участники рассылки.

Рис. 5 — Установка фильтра на странице управления аудиторией рассылки



3. Если были найдены дублирующиеся записи, то отметьте те из них, которые нужно удалить из аудитории рассылки, и нажмите [Удалить]. В появившемся меню выберите [Удалить выбранные].
4. Нажмите [Закрыть], чтобы выйти со страницы управления аудиторией.

Удалить аудиторию массовой рассылки

Удалить участников из аудитории рассылки вы можете выборочно или массово. Возможность удаления аудитории доступна только для тех рассылок, которые еще не были отправлены.

Чтобы удалить **несколько получателей**:

1. На вкладке [Аудитория] страницы рассылки в меню кнопки : выполните команду [Выбрать несколько записей].
2. Отметьте участников рассылки, которых хотите удалить из аудитории.
3. В меню кнопки : выберите [Удалить выделенные записи].

Чтобы удалить **всех получателей**, в меню кнопки : выполните команду [Очистить аудиторию]. После удаления всей аудитории будет снята блокировка выбора объектов импорта. При последующем добавлении получателей в рассылку вы сможете выбрать любой объект, а не только тот, который был использован ранее.

Настроить трекинг переходов из рассылки на сайт

Чтобы отслеживать переходы из рассылки, добавьте в нее [UTM-метки](#). Благодаря UTM-меткам вы сможете получить данные о количестве лидов, полученных в результате рассылки.

1. На странице рассылки перейдите на вкладку [Параметры].
2. В блоке [Трекинг переходов на сайт из email] установите признак [Использовать UTM-метки]. Укажите UTM-метки рассылки: "utm_source", "utm_campaign" и "utm_medium".
3. Внесите в "Список доменов" те домены, для которых эти метки будут применяться при формировании ссылки перехода. Можно указать несколько доменов через запятую.
4. Сохраните изменения.

Создать лид

ПРОДУКТЫ: [MARKETING](#) [SALES ENTERPRISE](#) [SALES COMMERCE](#) [SALES TEAM](#)

Лид (lead) — это факт потребности клиента в ваших товарах или услугах. Например, основанием для создания лида является регистрация новых посетителей на вашем веб-сайте, получение вами визиток заинтересованных лиц во время проведенной выставки, звонок от контактного лица, ранее интересовавшегося вашими услугами. Работайте как с данными тех клиентов, которые уже готовы к сделке, так и тех, которым потребуется дополнительное время, чтобы решиться на покупку.

В Creatio лид может создаваться несколькими способами:

- вручную в разделе [[Лиды](#)];
- [импортироваться](#) из файла Excel;
- автоматически при посещении [посадочной страницы](#) потенциальным клиентом.

На заметку. Если в Creatio в записи лендинга установлен признак [[Создавать контакт](#)], то при заполнении клиентом формы этого лендинга в Creatio будет автоматически создаваться не только лид, но и контакт.

В разделе [[Лиды](#)] вы можете вести весь процесс взращивания лидеров — от первого факта заинтересованности до перевода лидера в продажу.

Для создания лидера вручную:

1. Перейдите в раздел [[Лиды](#)].
2. Нажмите кнопку [[Добавить лид](#)].
3. Заполните поля в мини-карточке:
 - a. [[Тип потребности](#)]. Поле является обязательным для заполнения.
 - b. [[Название контрагента](#)].
 - c. [[ФИО контакта](#)].
 - d. [[Email](#)].
 - e. [[Мобильный телефон](#)].

Вы всегда можете добавить информацию о лидере позднее.

4. Нажмите кнопку [[Сохранить](#)] ([Рис. 1](#)).

Рис. 1 — Продвижение по процессу управления лидером

Лид

Тип потребности*
Дополнительные услуги

Название контрагента
Визор

ФИО контакта
Петрова Елена Богдановна

Email
petrova@vizor.com

Мобильный телефон
+48 077 149 52 19

СОХРАНИТЬ **ОТМЕНА**

В результате новая запись будет добавлена в реестр раздела [Лиды].

Создать триггерное письмо

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Триггерное письмо — это автоматическая рассылка, отправка которой инициируется при добавлении новых участников в ходе выполнения кампании.

На заметку. Триггерные письма в Creatio могут рассыпаться только автоматически, запуск вручную невозможен. Также можно создать бизнес-процесс, который будет добавлять участников триггерной рассылки. Создание такого бизнес-процесса требует участия разработчиков.

Например, отправка триггерного письма может запуститься в результате регистрации посетителя на сайте. Используйте триггерные письма для рассылки персонализированных сообщений, учитывая интересы конкретного клиента в данный момент времени: приветственные письма после регистрации, подтверждение оформления заказа, поздравление с днем рождения, напоминание о конце распродажи и т. д.

Существует возможность остановить триггерную рассылку вручную. Подробнее: [Остановить рассылку](#).

Внести основные данные триггерного письма

- Перейдите в раздел [Email].
- В меню кнопки [Добавить] выберите команду [Триггерное письмо].
- Заполните поле [Название] — введите название нового триггерного письма. Название будет отображаться только в реестре раздела [Email], получатели его не увидят (Рис. 1).

Рис. 1 — Создание триггерного письма

4. Подготовьте шаблон письма в дизайнере контента. Подробнее: [Создать шаблон письма](#).
5. Перейдите на вкладку [Параметры] и укажите **тип рассылки**, например, “Специальная рассылка” или “Новости”. Тип рассылки будет использоваться при реализации возможности подписки на определенный вид контента.

Перед запуском рассылки настоятельно рекомендуем **отправить тестовые письма**, чтобы проверить значения макросов в письме и отображение содержимого рассылки в разных почтовых клиентах.

Подробнее: [Отправить тестовое письмо](#).

Добавить аудиторию триггерного письма

В Creatio аудитория триггерного письма формируется автоматически на основании аудитории кампании, в которую включено письмо, и отклика участников на соответствующих шагах кампании. Аудитория триггерного письма наполняется в момент перехода к элементу кампании, связанному с соответствующим триггерным письмом. Элемент кампании добавляет участников согласно условиям, заданным при его настройке. Подробнее: [Элементы кампаний](#).

При этом выполняется ряд проверок получателей email. Это необходимо для того, чтобы письма были отправлены только тем контактам, которые в них заинтересованы, а также для сокращения количества ошибок доставки. Подробнее: [Запустить отправку триггерных писем](#).

Настроить трекинг переходов из триггерного письма

Чтобы отслеживать переходы на сайт из триггерного письма, добавьте в него [UTM-метки](#). Благодаря UTM-меткам вы сможете получить данные о количестве лидов, полученных в результате рассылки.

1. На странице письма перейдите на вкладку [Параметры].
2. В блоке [Трекинг переходов на сайт из email] установите признак [Использовать UTM-метки]. Укажите UTM-метки: “utm_source”, “utm_campaign” и “utm_medium”.
3. Внесите в “Список доменов” те домены, для которых эти метки будут применяться при формировании ссылки перехода. Можно указать несколько доменов через запятую.
4. Сохраните изменения.

Создать шаблон письма

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Шаблон — это контент вашей рассылки, именно его увидят получатели. В Creatio вы можете создавать и редактировать как простые шаблоны, которые одинаково отобразятся у всех получателей (статический контент), так и шаблоны, содержимое которых будет отличаться для разных сегментов аудитории рассылки ([динамический контент](#)).

На заметку. Редактирование шаблона доступно только для тех рассылок, которые еще не были отправлены.

Для работы с шаблонами в Creatio предназначен специальный блочный редактор — дизайнер контента.

Дизайнер контента — визуальный редактор, позволяющий создавать и настраивать шаблоны рассылок, которые будут привлекательно выглядеть как на компьютере, так и на мобильных устройствах.

Подробнее: [Рекомендации по адаптивной верстке email-сообщения](#).

Вы можете использовать дизайнера контента для создания шаблонов со сложной структурой, таких как маркетинговые рассылки, новостные дайджесты, поздравительные открытки и т. п. Работа в дизайнере контента не требует глубокого знания HTML. Система автоматически формирует код для созданных вами писем.

В дизайнере вы будете работать с [блоками контента](#) — текстами, изображениями, кнопками, разделителями и их различными комбинациями. Рекомендуем перед началом работы просмотреть преднастроенные блоки и, если они не соответствуют вашим потребностям, то самостоятельно их отредактировать или [создать новые](#). Вы можете [персонализировать](#) контент писем, чтобы выстроить доверительные отношения с клиентами и повысить лояльность к вашему бренду.

Создание шаблона рассылки можно представить в виде нескольких простых шагов:

1. Формирование структуры письма из преднастроенных блоков.
2. Добавление своего контента.
3. Применение стилей и форматирования.

Описанные ниже настройки одинаковы для всех шаблонов, независимо от типа контента. Вы также можете [загружать шаблоны](#), созданные в любом HTML-редакторе.

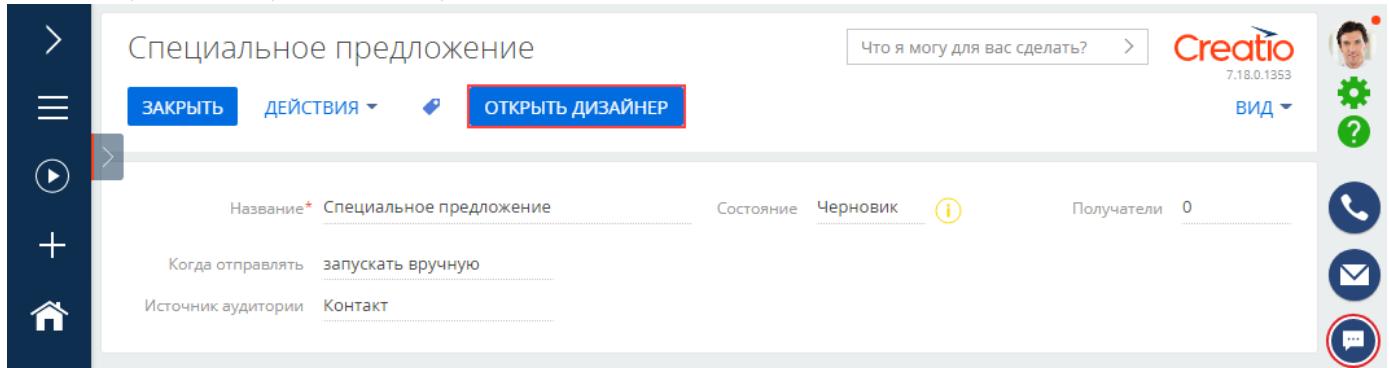
Пример. Создать оптимизированный для отображения на мобильных устройствах шаблон новостной рассылки компании. В шаблоне должны быть: шапка с навигационным меню, баннер, топ 3 особенностей или продуктов и кнопка призыва к действию.

Создать новый шаблон

1. Перейдите в рабочее место [*Маркетинг*] и откройте раздел [*Email*].
2. Нажмите [*Добавить*] и выберите тип рассылки, которую хотите создать — массовую рассылку или триггерное письмо.

3. На открывшемся странице заполните название новой рассылки.
4. Нажмите кнопку [Открыть дизайнер] (Рис. 1). Новая рассылка будет автоматически сохранена.

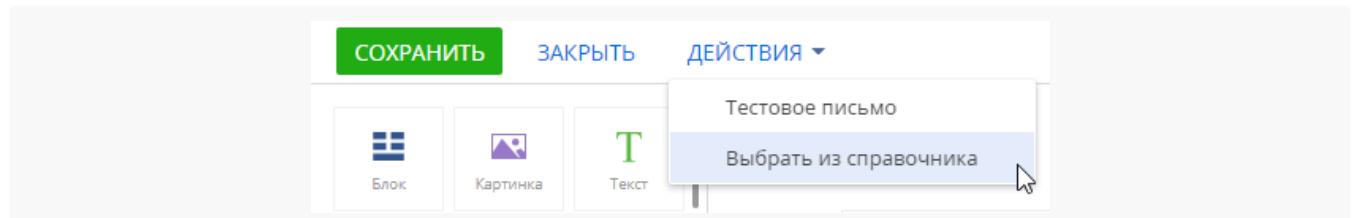
Рис. 1 — Переход к настройке шаблона рассылки



5. Настройте структуру письма. Вы можете создать ее с нуля или использовать ранее настроенные шаблоны.

- Чтобы создать структуру письма, следуйте инструкциям в блоке [Настроить шаблон в дизайнере контента](#).
- Чтобы использовать ранее настроенную структуру, нажмите [Действия] → [Выбрать из справочника] (Рис. 2). В открывшемся окне выберите шаблон структуры.

Рис. 2 — Добавление в письмо ранее настроенного шаблона



6. После того как будет сформирована структура шаблона, добавьте в него наполнение. Подробнее: [Настроить шаблон в дизайнере контента](#)

Настроить шаблон в дизайнере контента

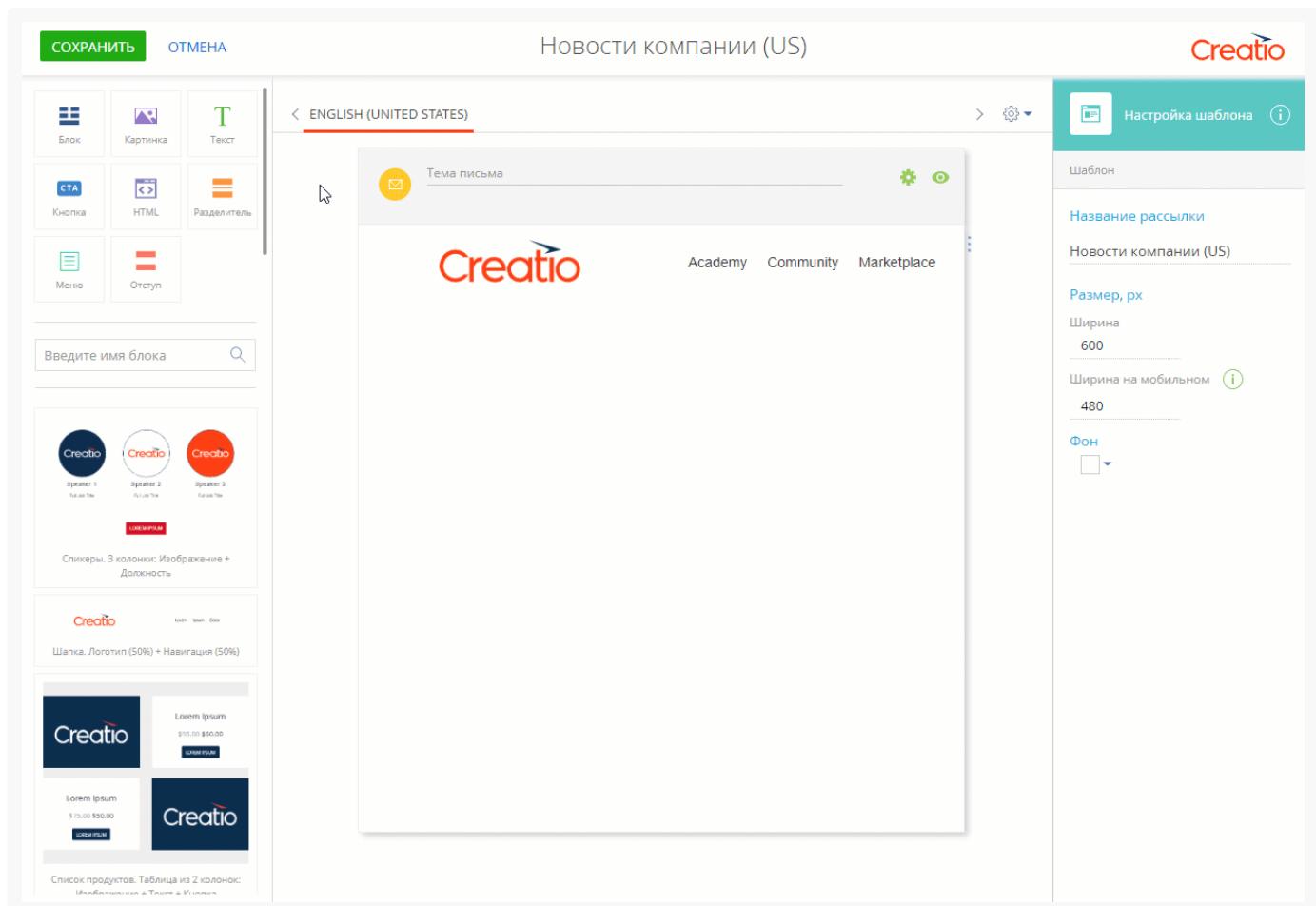
1. Настройте шапку письма (Рис. 3):

Рис. 3 — Добавление шапки в шаблон

1. Перетащите из библиотеки блоков в рабочую область блок “Шапка. Логотип (50%) + Навигация (50%)”.
 - a. Кликните по пункту меню для перехода к его настройке.
 - b. Для каждого из пунктов меню на панели настройки укажите ссылки для перехода. Чтобы использовать в ссылках url-адреса, удалите префикс “#”. Оставьте префикс для обработки значения как локального якоря.
 - c. Чтобы удалить лишние пункты меню, нажмите [Меню] → . Чтобы добавить пункты меню, нажмите [Добавить ссылку].
 - d. Установите признак [Гамбургер меню], чтобы на мобильных устройствах отобразить меню навигации в виде составного “гамбургера”.
 - e. Нажмите , чтобы установить для меню выравнивание по правому краю.
 - f. Нажмите [Секция] и установите признак [Обратный порядок колонок для мобильных], чтобы при отображении на мобильных устройствах сместить логотип под меню.

Если признак [Обратный порядок колонок для мобильных] не заполнен, то на мобильных устройствах изображение в левой колонке отобразится над меню.
2. Настройте баннер (Рис. 4):

Рис. 4 — Добавление баннера

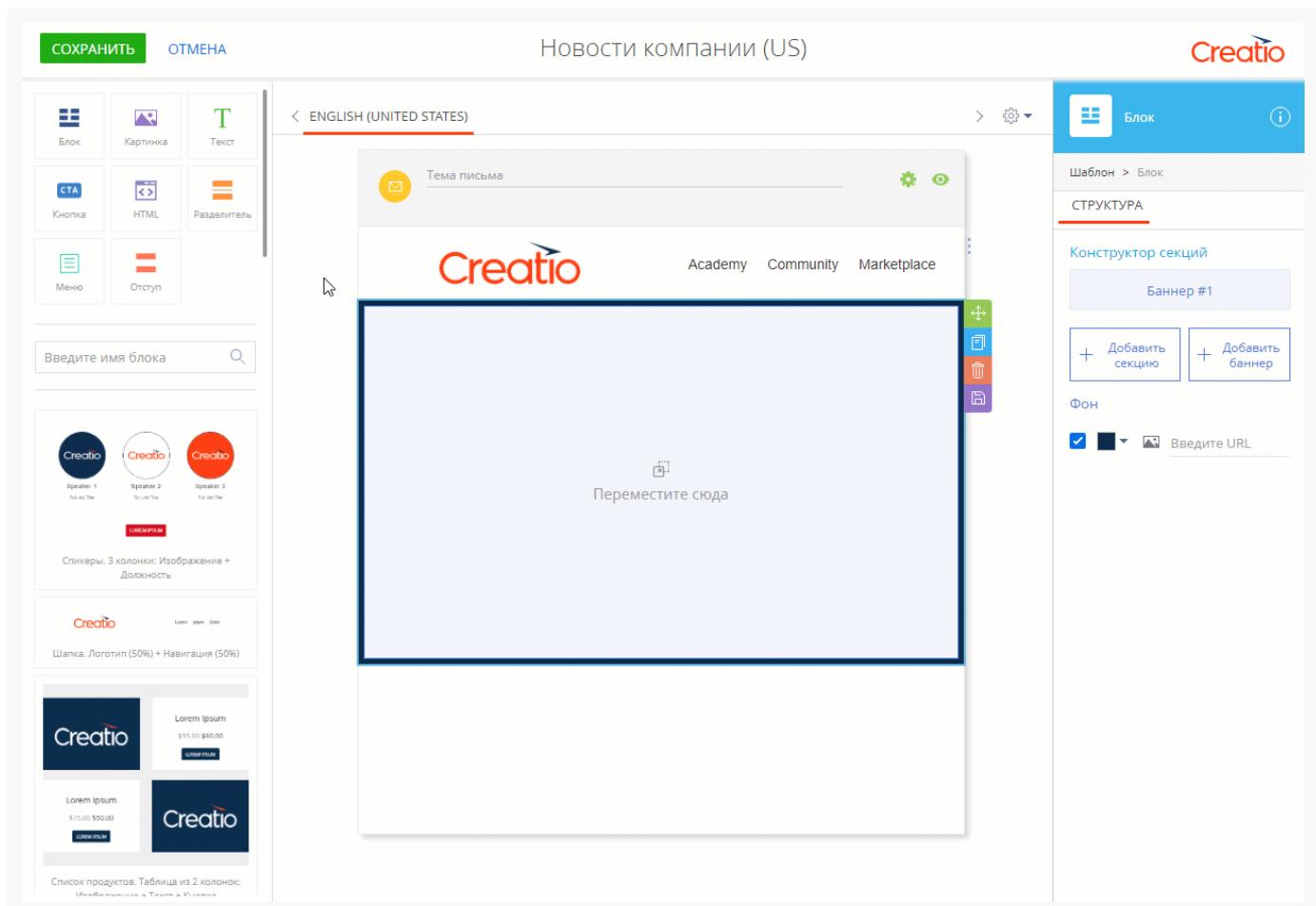


- Перетащите из библиотеки элементов в рабочую область элемент [Блок].
- Нажмите [Добавить баннер] на панели настройки в правой части окна.
- Чтобы удалить секцию, на панели настройки блока нажмите справа от [Секция #1].
- Установите признак в области настройки фона.
- Нажмите , выберите цвет фона и нажмите [Применить].

На заметку. Рекомендуем устанавливать фоновое изображение баннера после того, как все его элементы будут добавлены и настроены. Для этого существуют следующие причины: во первых, фоновое изображение не видно, если в баннер не добавлено ни одного элемента; во вторых, содержимое баннера может повлиять на его высоту и, следовательно, отображение фоновой картинки.

- Добавьте изображение в верхнюю часть баннера (Рис. 5):

Рис. 5 — Добавление изображения



- Перетащите элемент [Картинка] из библиотеки в рабочую область шаблона.
- Нажмите , чтобы очистить поле  на панели настройки элемента.
- Загрузите изображение со своего компьютера или укажите URL-адрес изображения или URI данных, содержащий изображение.
- При необходимости укажите ширину и высоту изображения в области [Размер, px].

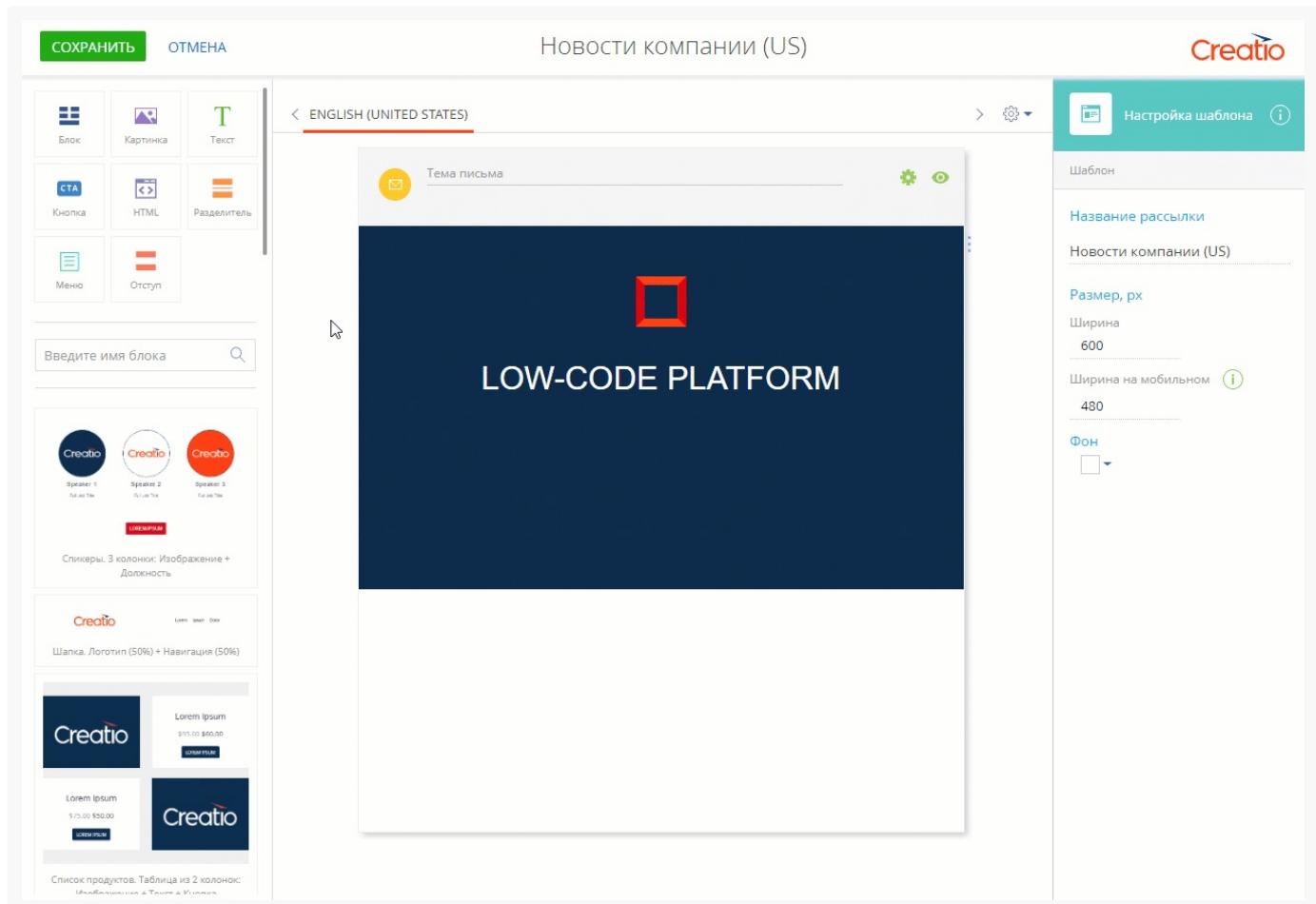
На заметку. Устаревшие версии почтовых клиентов могут некорректно отображать изображения с указанными размерами.

- Настройте отступы.
- Добавьте заголовок в баннер (Рис. 6):

Рис. 6 — Добавление заголовка

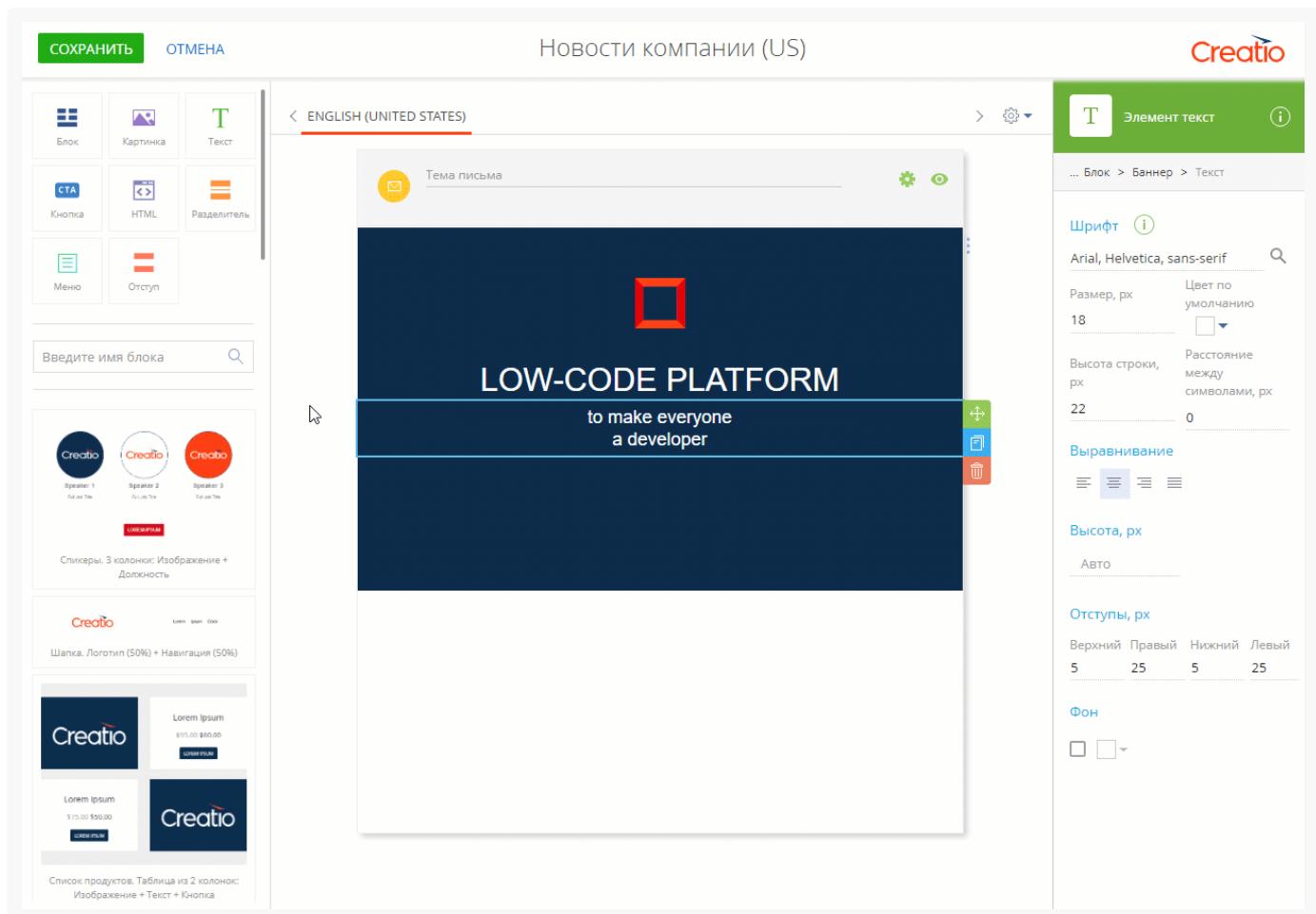
- Перетащите элемент [Текст] из библиотеки в рабочую область шаблона.
 - На панели настройки элемента в области [Шрифт] нажмите **█ ▾**. В открывшемся окне выберите цвет шрифта и нажмите кнопку [Применить].
 - Замените стандартный текст вашим заголовком.
 - В поле [Размер, px] укажите размер шрифта заголовка.
 - Нажмите **≡**, чтобы настроить выравнивание текста.
 - Настройте отступы.
5. Добавьте подзаголовок в баннер (Рис. 7):

Рис. 7 — Добавление подзаголовка



- a. Перетащите элемент [Текст] из библиотеки в рабочую область шаблона.
- b. Повторите шаги **b-f** инструкции по настройке заголовка, но задайте меньший размер шрифта.
6. Добавьте кнопку в баннер (Рис. 8):

Рис. 8 — Добавление кнопки в баннер



- a. Перетащите элемент [Кнопка] из библиотеки в рабочую область шаблона.
- b. Замените стандартный текст вашим призывом к действию.
- c. В поле [Ссылка для перехода] укажите URL-адрес, по которому должен выполняться переход.
- d. На панели настройки элемента в области [Шрифт] нажмите . В открывшемся окне выберите цвет шрифта и нажмите кнопку [Применить].

7. Настройте отступы кнопки.
8. В области [Фон] нажмите . Укажите фон кнопки и нажмите кнопку [Применить].
9. Добавьте в баннер фоновое изображение (Рис. 9):

Рис. 9 — Добавление фонового изображения в баннер

- Откройте панель настройки баннера, вернувшись к ней по навигационной цепочке.
- Нажмите  , чтобы очистить поле  в области [Фон].
- Загрузите изображение со своего компьютера или укажите URL-адрес изображения или URI данных, содержащий изображение.
- Настройте выравнивание фонового изображения по вертикали кнопками ,  или  и по горизонтали кнопками ,  или .

Фоновое изображение сохраняет соотношение сторон, но может растягиваться или уменьшаться, чтобы заполнить баннер. В зависимости от соотношения сторон баннера, вы можете указать для фоновой картинки выравнивание по горизонтали или по вертикали, но не оба одновременно.

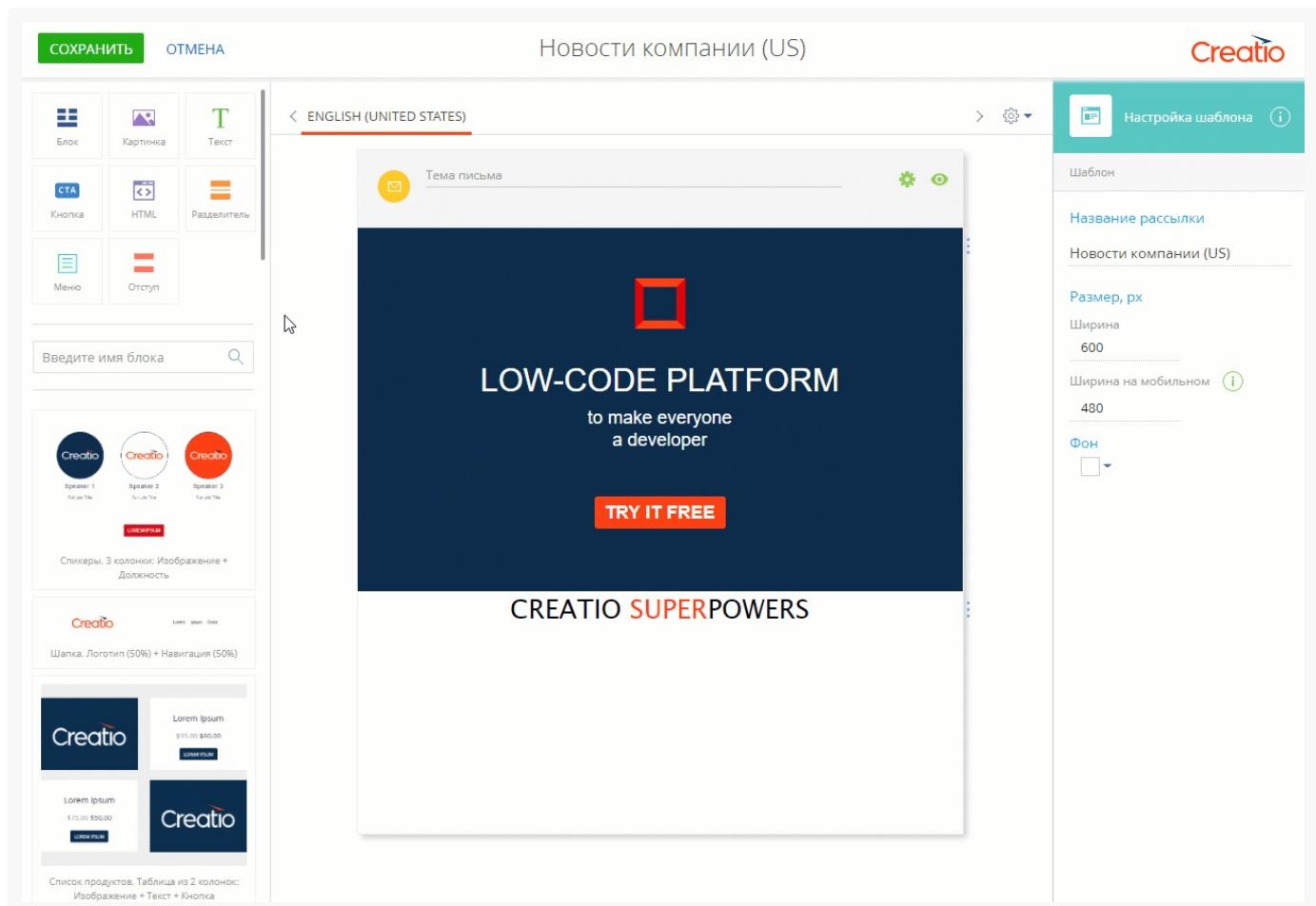
10. Добавить подзаголовок (Рис. 10):

Рис. 10 — Добавление подзаголовка

- Перетащите элемент [Блок] из библиотеки в рабочую область шаблона.
- Перетащите элемент [Блок] из библиотеки в добавленный блок.
- Замените стандартный текст вашим подзаголовком.
- Укажите шрифт подзаголовка в области [Шрифт].
- В поле [Размер, px] укажите размер шрифта заголовка.
- Нажмите , чтобы настроить выравнивание текста по центру.

11. Добавьте блок с описанием особенностей продукта (Рис. 11).

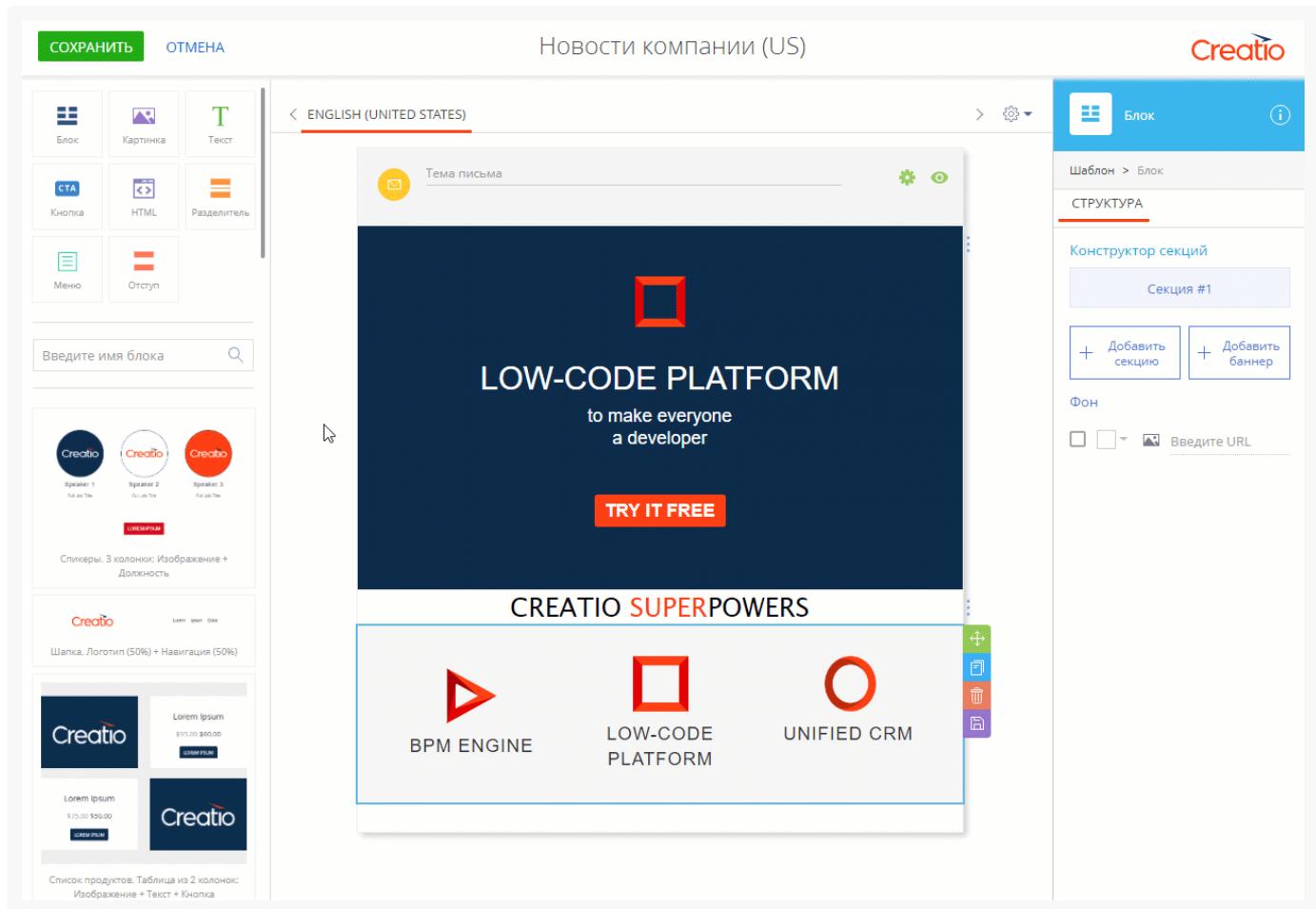
Рис. 11 — Добавление блока с описанием особенностей продукта



- Перетащите в рабочую область преднастроенный блок “Список продуктов. 3 колонки: Изображение + Текст + Кнопка”.
- Удалите ненужные элементы.
- Замените стандартный текст в колонках описанием ваших продуктов.

12. Добавьте заключительный посыл (Рис. 12) аналогично тому, как вы добавляли подзаголовок после баннера на шаге 9.

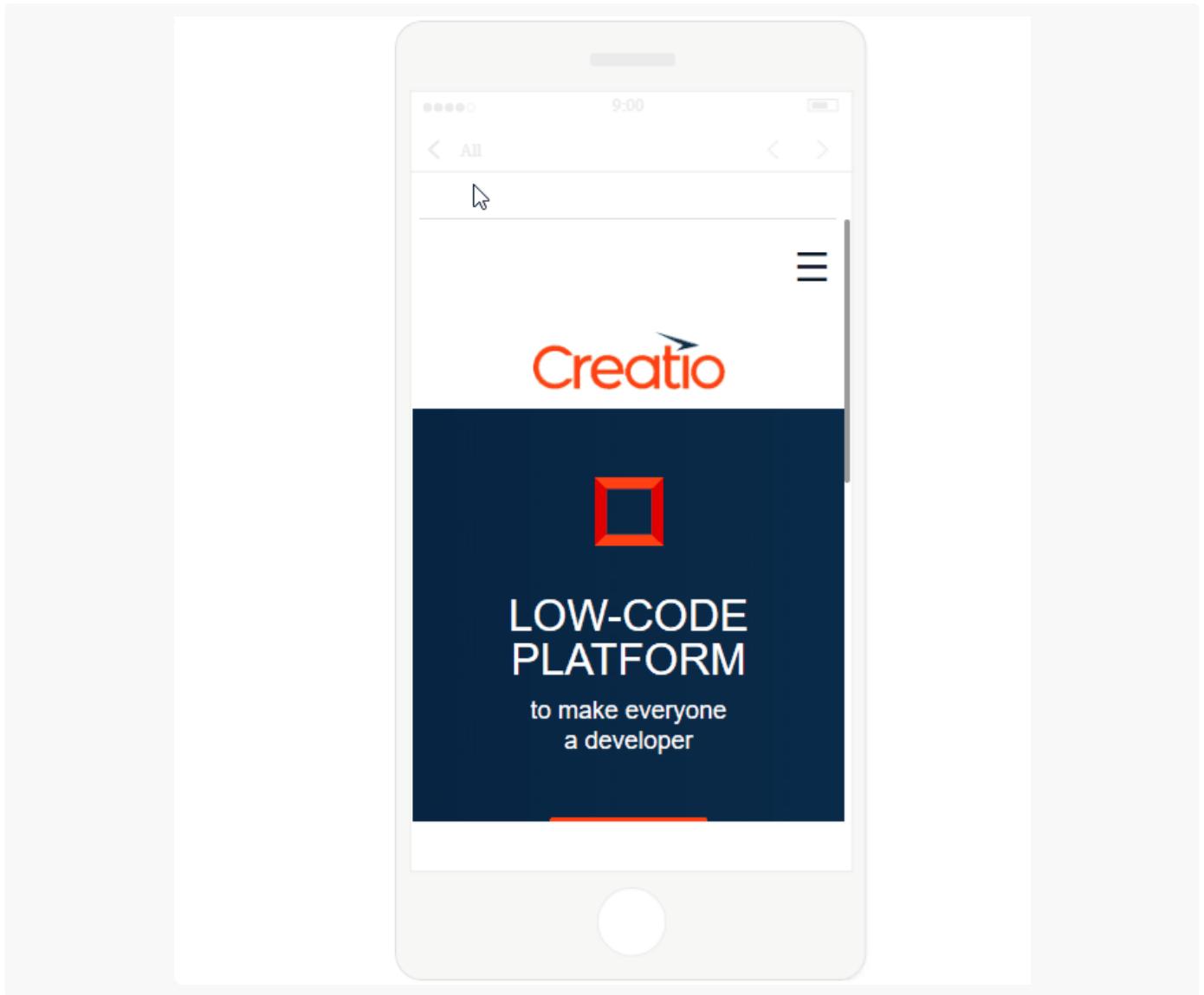
Рис. 12 — Добавление заключительного посыла



13. Сохраните шаблон.

В результате будет создан новый шаблон новостной рассылки. Он по умолчанию оптимизирован для корректного отображения на компьютере и мобильных устройствах (Рис. 13).

Рис. 13 — Отображение шаблона на компьютере и мобильном устройстве



Рекомендации по проведению сплит-тестирования

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Общие рекомендации

- Тестируйте версии рассылок, которые отличаются только одним элементом: переменная в шаблоне, тема письма или имя отправителя.
- Формируйте такие варианты рассылок для сплит-теста, которые будут отличаться незначительно. Это упростит измерения разницы в отклике пользователей и оценку результатов теста.
- Создайте версию письма, которую вы будете использовать в качестве контрольной. Контрольной называется такая рассылка, в которую не вносятся изменения. Тестируйте альтернативные версии в паре с контрольной и оценивайте результат относительно нее.

Рекомендации по аудитории

- Аудитория, которой рассылаются версии шаблонов, должна быть достаточно большой, чтобы результат был статистически достоверным. Рекомендуется включать в сплит-тест количество получателей от 1000 контактов.
- Проводите сплит-тестирование на аудитории, которая относится к одному сегменту, чтобы минимизировать влияние внешних факторов на результат.
- Перед выполнением А/В тестирования проведите А/А-тестирование, чтобы удостовериться в том, что сегмент аудитории однороден. Разошлите один и тот же вариант рассылки двум, равным по количеству контактов, группам целевой аудитории. Если показатели конверсии похожи для обеих групп, есть основания говорить об однородности сегмента.

Рекомендации по оценке

- Анализируйте отклик получателей спустя некоторое время после запуска (в зависимости от типа рассылки — от 2 до 72 часов).
- Оценивайте показатели конверсии всех рассылок, включенных в сплит-тест, в одно время, чтобы исключить влияние фактора времени на результат.
- При оценке результатов обращайте внимание на то, какие показатели испытывают влияние того элемента, который вы тестировали. Например, цвет кнопки призыва к действию (СТА) может отразиться на количестве переходов по ссылке, а формулировка темы письма — на количестве его открытий.

Ход отправки рассылок

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Вы можете получить данные об отправке рассылки непосредственно на ее странице, перейдя на вкладку [Прогресс отправки] (Рис. 1). Аналитические данные доступны по умолчанию и не требуют дополнительных настроек. Используйте их, чтобы вносить необходимые изменения в процессе отправки рассылки и улучшать показатели доставляемости. На странице доступна следующая информация:

- [Диаграмма доставки](#) рассылки, которая отображает актуальное состояние писем.
- [Аналитика прогресса](#) отправки в виде показателей количества и процента получателей рассылки с учетом персональных откликов.
- [Дата и время](#) начала и завершения рассылки.
- [Журнал отправки](#) с информацией об успешных событиях и ошибках в ходе отправки рассылки.

Сводные данные обо всех рассылках, отправленных в течение последних 72 часов, доступны на [дашборде прогресса отправки](#).

Рис. 1 — Прогресс отправки рассылок

Напоминание о конференции "Дни CRM"

ЗАКРЫТЬ ДЕЙСТВИЯ ▾ **ОТКРЫТЬ ДИЗАЙНЕР** **ТЕСТОВОЕ ПИСЬМО** **ОСТАНОВИТЬ ОТПРАВКУ**

Что я могу для вас сделать? >

Creatio
7.18.0.1337
ВИД ▾

Название* Напоминание о конференции "Дни CRM"

Состояние Активна Получатели 151

Источник аудитории

ШАБЛОН АУДИТОРИЯ ПАРАМЕТРЫ ПРОГРЕСС ОТПРАВКИ АНАЛИЗ ПЕРЕХОДОВ ИТОГИ РАССЫЛКИ ФАЙЛЫ И ПРИМЕЧАНИЯ ЛЕНТА

Получатели 5 000	Готовится к отправке 30,00% 1 500	В очереди 18,00% 900	Отправлено 43,00% 2 150	Остановлено 0,00% 0	Отменено 3,00% 150
---------------------	---	----------------------------	-------------------------------	---------------------------	--------------------------

🕒 Длительность отправки
Начало последней отправки 27.04.2021 11:30 Длительность Меньше минуты
Завершение последней отправки 27.04.2021 11:30

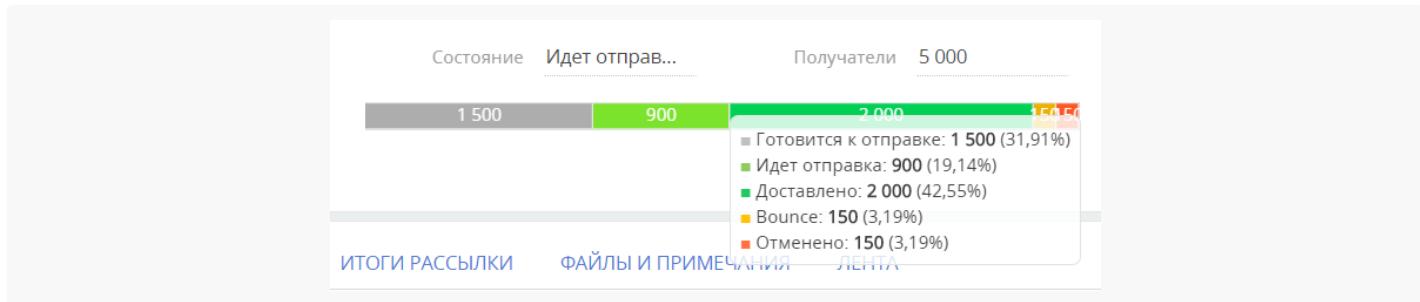
🕒 Журнал отправки рассылки

Дата начала	Дата окончания	Тип	Событие	Описание
27.04.2021 11:30	27.04.2021 11:30	Информация	Проверка настроек интеграции с облачным сервисом рассылок	Интеграция с облачным сервисом настроена корректно

Диаграмма хода доставки рассылки

Диаграмма (Рис. 2) на странице рассылки предоставляет наглядную информацию о ходе доставки писем в рассылке. Наведите курсор на диаграмму, чтобы на экране отобразилась информация по всем состояниям доставки рассылки.

Рис. 2 — Диаграмма хода выполнения рассылки



- **Готовится к отправке** — количество получателей, которым в данный момент письма еще не были отправлены из Creatio. Например, состояние "Готовится к отправке" устанавливается при прохождении сегментации в случае использования [троттлинга](#). Данному состоянию соответствует отклик "В планах".
- **Идет отправка** — количество получателей, на данный момент прошедших сегментацию и готовых к отправке рассылки, но еще не получивших отклик от провайдера. Данному состоянию соответствует отклик "В очереди".
- **Доставлено** — количество получателей, которым доставлены письма. Рассчитывается как суммарное количество получателей, по которым от почтовых провайдеров получен первичный отклик "Доставлено".
- **Bounce** — количество писем, по которым были получены отклики "Hard Bounce" и "Soft Bounce".

- **Ошибка отправки** — количество писем, по которым были получены отклики “Ошибка отправки (провайдеру)” и “Отклонено”.
- **Остановлено** — количество писем, которые не были отправлены адресатам по причине остановки рассылки. Рассчитывается как суммарное количество получателей, от которых получены отклики “Остановлен (вручную)” и “Остановлен (истек срок отправки)”.
- **Отменено** — количество писем, которые не были отправлены адресатам по причине отмены рассылки. Рассчитывается как суммарное количество получателей, от которых получены отклики “Не отправлено (email дублирован)”, “Не отправлено (отписан от всех email)”, “Не отправлено (недоступный email)”, “Не отправлено (некорректный email)” и “Не отправлено (email не указан)”.

Подробнее о персональных откликах: [Персональные отклики получателей](#).

Аналитика прогресса отправки рассылки

Данные о прогрессе рассылки представлены в виде дашбордов типа “Показатель” на вкладке [Прогресс отправки] (Рис. 1):

- [Получатели] — общее количество получателей рассылки.
- [Готовится к отправке] — количество и процент получателей, письма которым еще не были отправлены из Creatio. В аудитории рассылки для таких получателей установлен отклик “В планах”. Если рассылка отправлена полностью, то данный показатель стремится к нулю.
- [Идет отправка] — количество получателей, прошедших сегментацию, для которых готовы к отправке или уже отправлены провайдеру письма, но отклик от провайдера еще не получен. В аудитории рассылки для таких получателей установлен отклик “Отправлено провайдеру”. Если рассылка отправлена полностью, то данный показатель стремится к нулю.
- [Отправлено] — количество получателей, которые получили первичный отклик от провайдера. В аудитории рассылки для таких получателей установлен отклик “Доставлено”, “Hard Bounce”, “Soft Bounce” и другие.
- [Остановлено] — количество получателей, для которых рассылка была остановлена ([вручную](#) или по достижению срока действия).
- [Отменено] — количество получателей, для которых отправка не состоялась или была отменена. В аудитории рассылки для таких получателей установлен отклик “Не отправлено (email дублирован)”, “Не отправлено (отписан от всех email)”, “Не отправлено (недоступный email)”, “Не отправлено (некорректный email)” и “Не отправлено (email не указан)”, “Ошибки отправки”, “Отклонено”.

Подробнее о персональных откликах: [Персональные отклики получателей](#).

Дата и время старта/завершения рассылки

В группе полей [Длительность отправки] вы можете получить следующую информацию:

- [Отправка начата] — дата и время старта рассылки.
- [Отправка завершена] — дата и время завершения рассылки.
- [Длительность] — время, за которое рассылка была отправлена полностью.

Журнал отправки рассылок

Чтобы проконтролировать действия по отправке рассылки из системы, используйте деталь [Журнал отправки рассылки] на вкладке [Прогресс отправки].

Также вы можете перейти к журналу, где есть данные обо всех рассылках, из **дизайнера системы** или через раздел [Email] —> [Действия] —> [Журнал отправки email-рассылок].

Если при отправке возникли проблемы, то с помощью журнала вы сможете узнать причины ошибок и оперативно их исправить.

Данные в журнале представлены в виде реестра записей. В колонке [Тип] указан тип записи в логе: "[Информация](#)" (для успешных событий) и "[Ошибка](#)" (для неуспешных).

Лог успешной отправки рассылок

В таблице ниже представлены события, которые свидетельствуют о том, что процесс отправки рассылки идет успешно.

Событие	Описание	Пояснение
Начало отправки рассылки	Отправка рассылки запланирована на {ДД.ММ.ГГГГ ЧЧ:ММ:СС часовой пояс}.	Для массовых рассылок событие с таким описанием фиксируется только по факту планирования рассылки с типом запуска "В указанное время" по кнопке [Запланировать отправку].
	Отправка рассылки началась.	Событие фиксируется по факту старта рассылки с любым типом запуска.
Проверка настроек интеграции с облачным сервисом рассылок	Интеграция с облачным сервисом настроена корректно.	Событие фиксируется перед стартом рассылки и свидетельствует о том, что все настройки интеграции Creatio с сервисом рассылок выполнены корректно.
Формирование пачки получателей для отправки (максимальное количество получателей в пачке — 20000 контактов)	Сформирована пачка № {x} из {x} контактов. Из них: {x} — будет отправлено в облачный сервис, {x} — не отправлено, некорректный email, {x} — не отправлено, нет email, {x} — не отправлено, неактуальный email, {x} — не отправлено, отписан от рассылок.	Система отправляет письма пачками по 20000, отправка выполняется итерационно — с момента формирования первого списка получателей и далее, пока письма не будут отправлены всей аудитории рассылки. В описании события представлена детализация по количеству неотправленных писем с указанием причин.

Отправка пачки в облачный сервис	Пачка № {x} успешно отправлена в облачный сервис.	Событие свидетельствует об успешной отправке пачки писем.
Рассылка приостановлена	Рассылка приостановлена.	Событие фиксируется, если рассылка в состоянии “Ожидание отправки” была приостановлена. Подробнее: Приостановить рассылку .
Рассылка остановлена вручную	Рассылка была полностью остановлена.	Событие фиксируется, если рассылка была остановлена пользователем вручную. Подробнее: Остановить рассылку .
Остановка рассылки при достижении срока действия рассылки (ExpirationDate)	Рассылка была полностью остановлена.	Событие фиксируется, если рассылка была остановлена по истечению срока действия. Подробнее: Настроить срок действия рассылки .
Завершение отправки рассылки	Отправка рассылки завершена.	Если по результатам проверки система не обнаружит новых получателей, то в журнале отправки email-рассылок будет зафиксировано данное событие. Попыток отправки данной рассылки больше не будет, рассылка перейдет в состояние “Выполнена”.

На заметку. Событие, в ходе которого аудитория добавляется в триггерную рассылку, фиксируется в журнале кампаний. Подробнее: [Журнал кампаний](#).

Лог ошибок отправки рассылок

В колонке [Описание ошибки] журнала отправки email-рассылок содержится полный текст ошибки, которая произошла в процессе отправки.

При появлении ошибок рекомендуем обратиться в службу поддержки и передать полное описание ошибки.

В таблице ниже приведены ошибки, которые логируются в журнале отправки email-рассылок.

Событие	Описание	Пояснение
Наполнение аудитории рассылки из кампании	Ошибка при обновлении аудитории рассылки из кампании.	Событие фиксируется, если не удалось добавить в рассылку аудиторию кампании.
Добавление аудитории в рассылку	Ошибка обработки группы получателей.	Событие фиксируется, если не удалось добавить получателей в аудиторию рассылки.
Отправка сообщений в облачный сервис	Ошибка отправки сообщения в облачный сервис. Ошибка отправки сообщения. Ошибка установки ограничений коммуникаций. Ошибка при сохранении шаблона.	Событие фиксируется, если отсутствует доступ к облачным сервисам рассылок.
Отправка пачки писем	Ошибка проставления первоначальных откликов. Ошибка отправки пачки писем {количество}. Ошибка отправки рассылки.	Событие свидетельствует о неуспешной отправке пачки писем.
Валидация сообщений	Ошибка валидации сообщения.	Событие фиксируется, если адрес отправителя рассылки не был верифицирован при выполнении настроек для работы с email-рассылками.

Сводный дашборд прогресса отправки рассылок

Вы можете просмотреть данные о прогрессе всех рассылок, запущенных в течение последних **72 часов**, на вкладке [*Прогресс отправки рассылок*] в представлении [*Итоги*] раздела [*Email*] (Рис. 3).

Рис. 3 — Дашборд прогресса отправки рассылки

Прогресс отправки рассылок							
Начало отправки	Название рассылки	Получателей	Подготовлено	Обработано	Статус	Получен первичный отклик	Ошибка отправки
14.11.2021 15:15	Конференция "Дни CRM"	5 000	3 200	3 200	Идет отправка	2 300	0
07.11.2021 14:00	Дайджест новостей	103	103	103	Выполнена	103	0
07.11.2021 14:00	Программа вебинара	64	64	64	Выполнена	64	0

Дашборд [Прогресс отправки рассылок] является накопительным и отображает итоговое число получателей, для которых рассылка подготовлена, обработана и отправлена.

В таблице ниже приведено описание колонок дашборда [Прогресс отправки рассылок].

Колонка	Описание
Получателей, кол-во	Общее количество получателей рассылки.
Подготовлено получателей, кол-во	Количество получателей, прошедших сегментацию в Creatio. Рассылка для таких получателей готова к отправке.
Обработано получателей, кол-во	Количество получателей, рассылка для которых уже передана в облачный сервис либо не была отправлена (например, из-за дубля email-адреса или непредвиденной ошибки).
Статус	Текущий статус рассылки, например, "В планах" или "Идет отправка".
Получен первичный отклик, кол-во	Количество получателей, которые получили первичный отклик от провайдера.
Ошибка отправки, кол-во	Количество ошибок, возникших после отправки рассылки из облачного центра провайдеру.

Настроить отписку от email-рассылок

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Добавьте **ссылку для отписки** в каждое письмо, которое вы отправляете получателям. Письма без ссылки отписки блокируются на сервере почтового провайдера и не доставляются.

Наличие ссылки отписки в шаблоне рассылки Creatio обязательно. При сохранении шаблона без ссылки отписки такая ссылка будет добавлена автоматически.

После перехода по ссылке отписки получатель будет направлен на **страницу отписки**. Вы можете сформировать ее на своем сайте или использовать готовую преднастроенную страницу Creatio. Если вы будете использовать свою страницу, то ее адрес необходимо указать в Creatio. Перед тем как отобразится

страница отписки, будет выполнен незаметный для получателя автоматический переход на сервер Creatio, где фиксируется информация об отписке.

Настроить страницу перенаправления отписавшихся

В качестве страницы, на которую будет перенаправлен получатель письма после перехода по ссылке отписки, может быть использована:

- Автогенерируемая страница отписки системы, которая содержит текст: “Вы отписались от рассылки. Ваш email успешно удален из нашего списка”.
- Любая другая страница, настроенная на вашем сайте. Специальных требований по оформлению данной страницы нет, отписка происходит непосредственно при переходе по ссылке отписки. При этом контакту присваивается признак “Не использовать Email”.

Если на вашем сайте настроена собственная страница для перенаправления отписавшихся, то адрес этой страницы необходимо указать в Creatio. Для этого:

1. Откройте дизайнер системы по кнопке .
2. В блоке “Настройка системы” перейдите по ссылке “Системные настройки”.
3. В группе “Настройки раздела Email” откройте системную настройку “Сайт для перенаправления отписавшихся”.
4. В поле [Значение по умолчанию] укажите URL вашей страницы отписки, например, <http://www.mysite.com/act/unsubscribe/>, и сохраните настройку.

По умолчанию значение данной настройки не заполнено, в качестве страницы для перенаправления отписавшихся в системе используется автогенерируемая страница отписки.

Если впоследствии значение настройки “Сайт для перенаправления отписавшихся” будет очищено, то снова по умолчанию будет использоваться автогенерируемая страница отписки системы, без каких-либо дополнительных настроек.

Добавить в шаблон письма ссылку отписки

В зависимости от способа, согласно которому вы формируете шаблон рассылки, различаются некоторые особенности добавления ссылки отписки.

Вы можете использовать **шаблон по умолчанию**, который отображается при создании рассылки, а также любой из преднастроенных в Creatio шаблонов, которые доступны по кнопке [Выбрать из справочника]. Эти шаблоны содержат встроенную ссылку отписки и сопроводительный текст.

Содержимое блока отписки может выглядеть, например, так: “Вы получили это письмо, так как являетесь подписчиком рассылок Company Name. Если Вы не хотите получать рассылки, нажмите здесь, чтобы отписаться.” Если вы используете один из таких шаблонов при создании рассылки, то персонализируйте содержимое блока отписки в [дизайнере контента с помощью макросов](#).

Содержимое блока отписки, добавляемого автоматически, можно настроить в справочнике [Библиотека блоков контента]. Для этого в справочнике откройте блок [Футер: Отписка (по умолчанию)], отредактируйте и сохраните изменения.

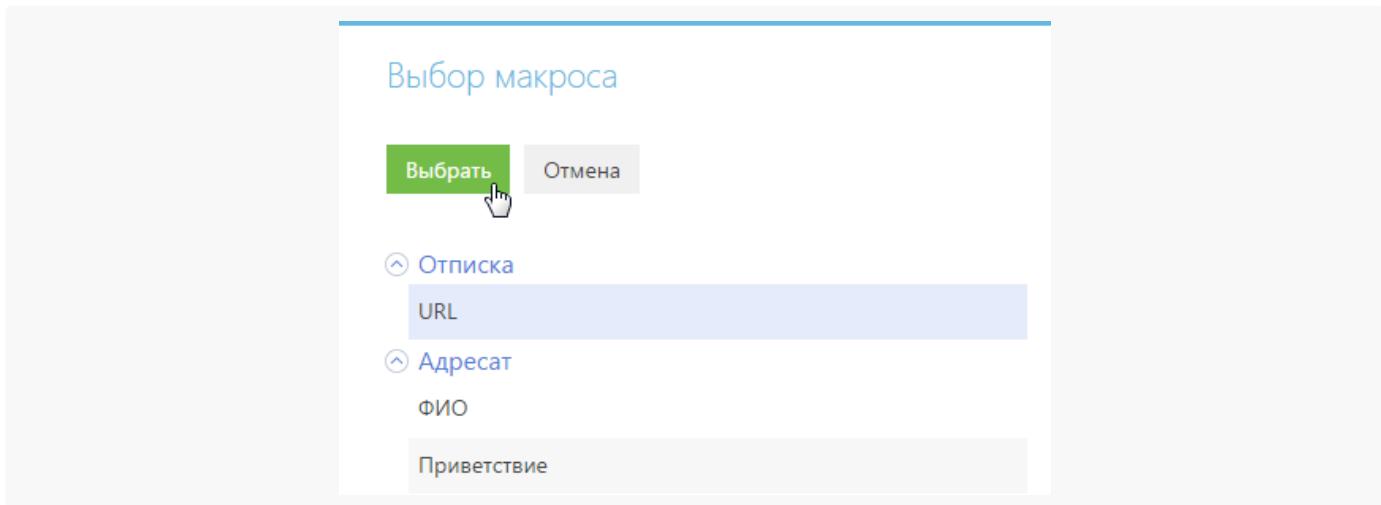
Возможен случай, когда при формировании шаблона рассылки в дизайнере контента вы не добавили макрос отписки. В этом случае при сохранении шаблона система оповестит вас об этом и предложит добавить макрос отписки автоматически. Без ссылки для отписки шаблон не будет сохранен.

Если вам необходимо, например, настроить нестандартный блок отписки для текущего шаблона, то обязательно добавьте в этот блок ссылку отписки в виде **макроса #Отписка.URL#**. Такая ссылка отписки может отображаться как в виде URL страницы отписки, так и в виде текстовой гиперссылки на эту страницу.

Добавить макрос отписки в виде URL

1. Откройте необходимый шаблон email-сообщения в дизайнере контента.
2. Установите курсор мыши в той области текстового контента, в которой должна размещаться ссылка отписки.
3. На появившейся панели инструментов нажмите кнопку и выберите [Стандартный макрос].
4. Выделите макрос отписки “URL” и нажмите кнопку [Выбрать] (Рис. 1).

Рис. 1 — Добавление макроса отписки



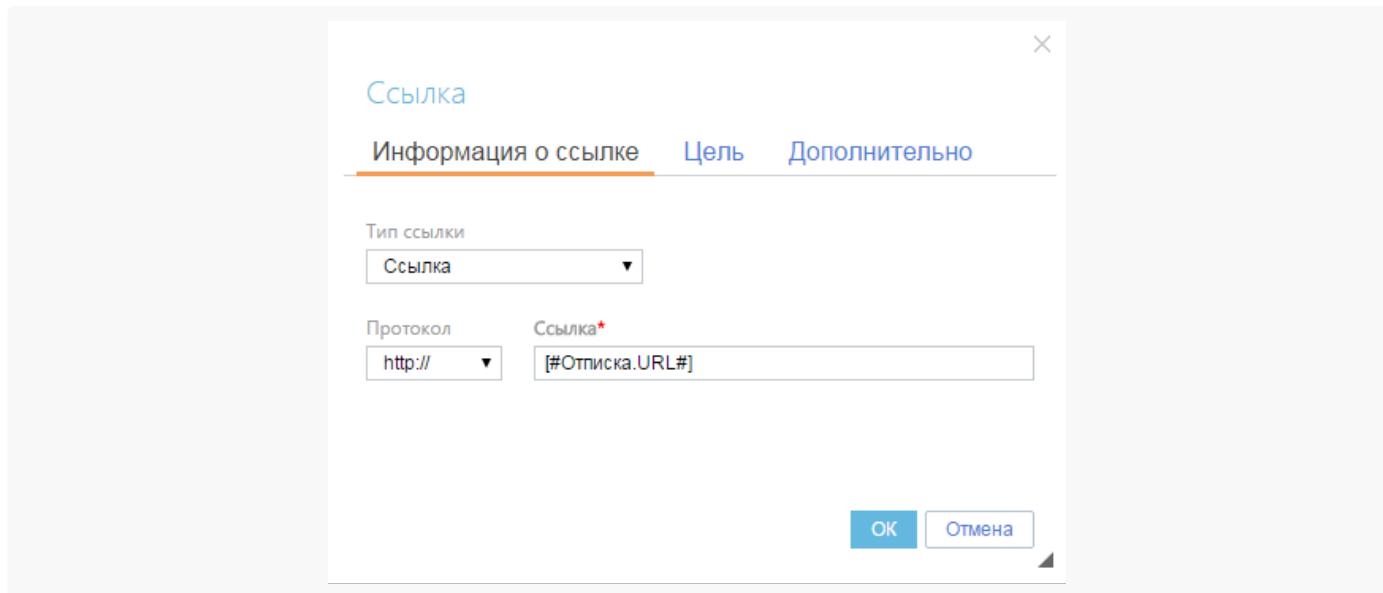
5. Сохраните шаблон.

В результате макрос будет добавлен в шаблон рассылки. При отправке писем макрос отписки будет преобразован в ссылку страницы отписки, например <http://www.mysite.com/act/unsubscribe/>.

Добавить макрос отписки в виде текстовой гиперссылки

1. Откройте необходимый шаблон email-сообщения в дизайнере контента.
2. Выделите в области контента текст, который должен быть гиперссылкой на страницу отписки.
3. В появившейся панели инструментов нажмите кнопку .
4. В открывшемся окне [Ссылка] введите макрос [#Отписка.URL#] и нажмите [OK] (Рис. 2).

Рис. 2 — Добавление макроса отписки в виде текстовой гиперссылки



В результате выделенный текст будет преобразован в гиперссылку отписки.

Вы также можете импортировать в дизайнер контента в виде html-элементов шаблоны, сверстанные во внешних редакторах, например, если используется сложная html-разметка. В этом случае для корректной работы отписок сформированную вами ссылку отписки необходимо указать в виде текста макроса [#Отписка.URL#]. При отправке писем макрос отписки будет преобразован в ссылку страницы отписки, например <http://www.mysite.com/act/unsubscribe/>.

На заметку. Если вы хотите получать, хранить и анализировать причину отписки клиентов от рассылок, установите бесплатное дополнение “[Фиксация причин отписки контактов от рассылок](#)”, доступное на онлайн-площадке Creatio Marketplace.

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 Creative Cloud 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 отображаются 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:

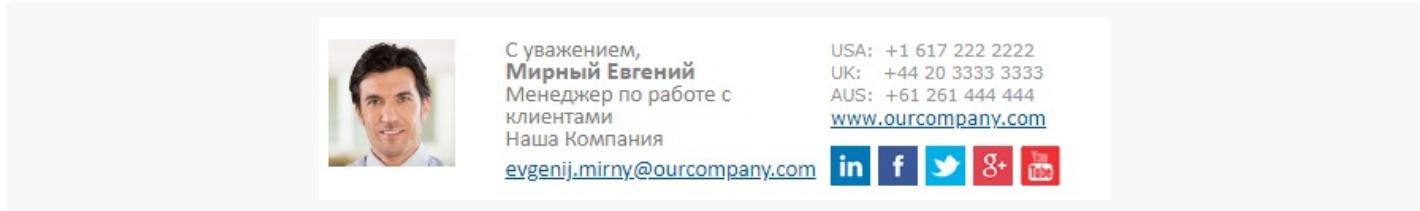
```
<tr>
    <td valign="top" style="vertical-align: middle;"><!--[if (gte mso 9)|(IE)]>
        <table width="100%" cellpadding="0" cellspacing="0" border="0" style="vertical-align:top;">
```

```
<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

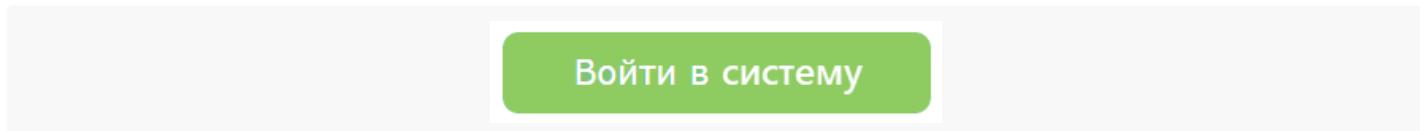
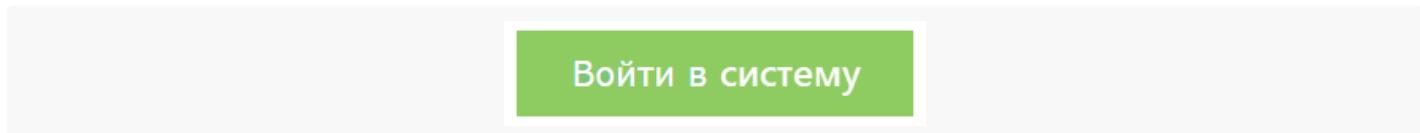


Рис. 3 — Отображение кнопки в Microsoft Outlook



Особенности верстки для пользователей мобильных устройств

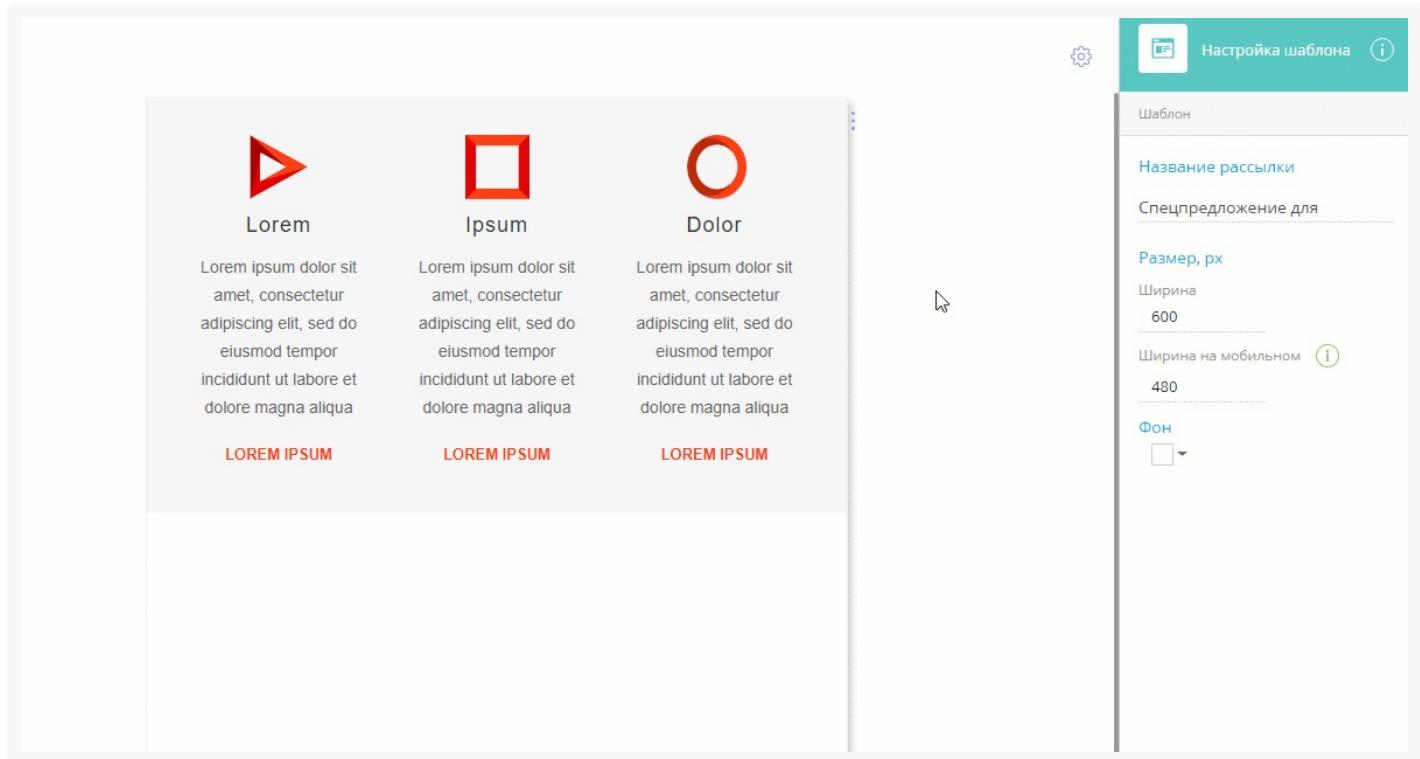
Для адаптации пользовательских шаблонов email-сообщений к отображению на мобильных устройствах приняты следующие виды верстки:

- **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.

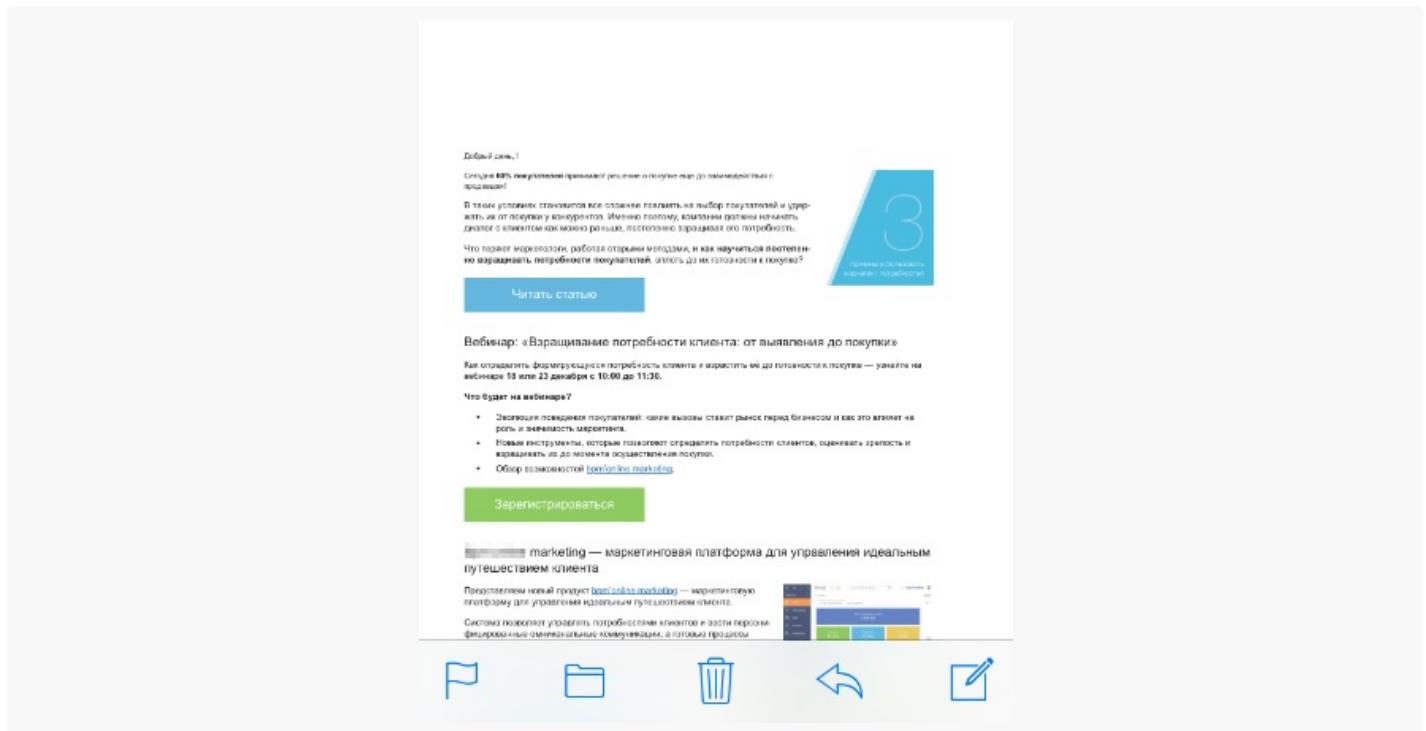
Рис. 4 — Пример верстки для мобильных устройств



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 дизайнере 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 дизайнере контента не гарантирует полного соответствия тому, что отобразится в почтовом сервисе получателя. Это связано с настройками и условиями работы разных почтовых клиентов.

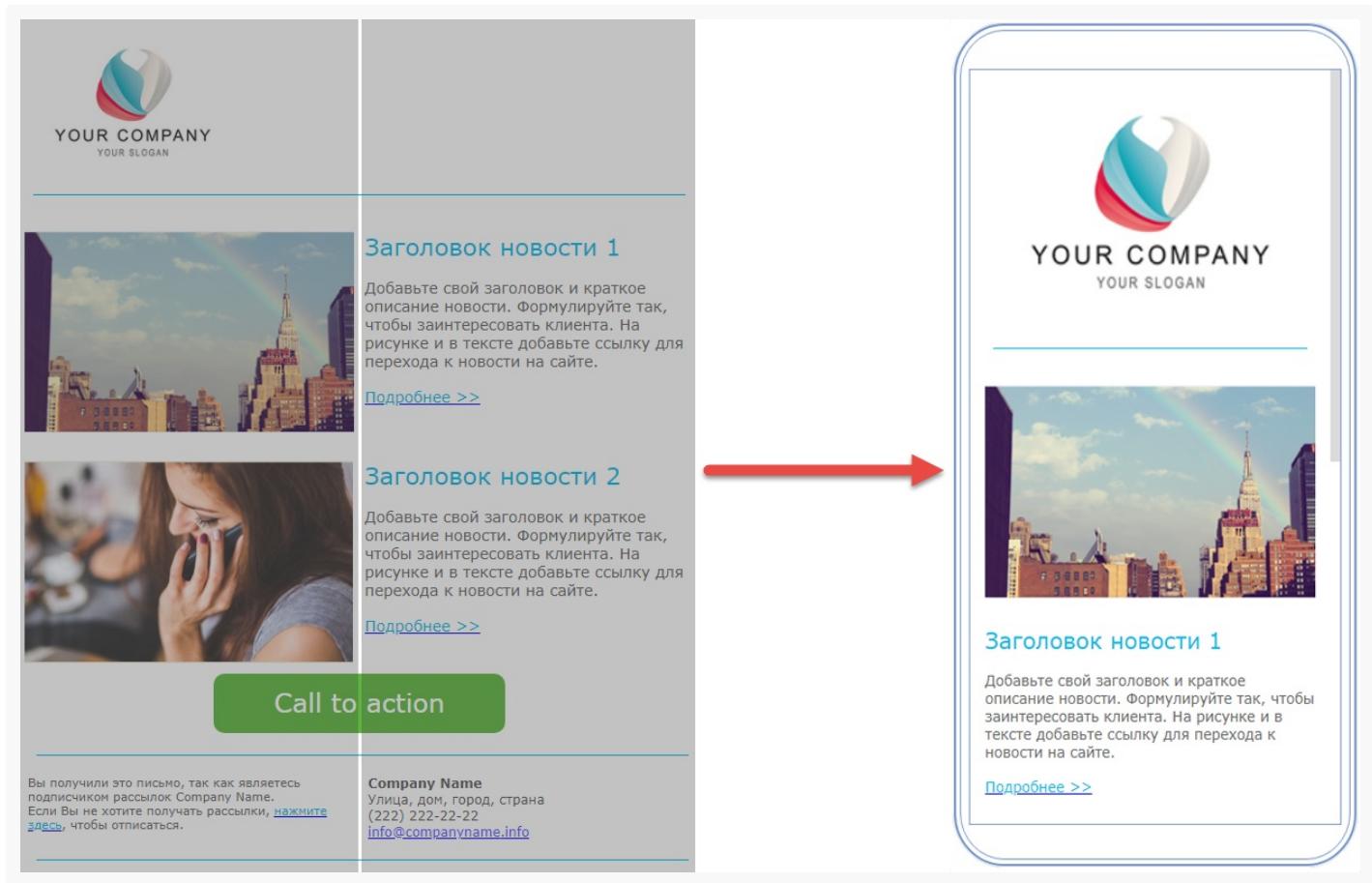
Перед запуском email-рассылки рекомендуем протестировать отправку созданного и адаптированного

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 многоколончной 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 многоколончной 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.

Аудитория

ПРОДУКТЫ: **MARKETING**

Аудитория мероприятия в Creatio представляет собой список участников мероприятия, то есть контактов, связанных с данным мероприятием. Creatio позволяет отслеживать отклики аудитории мероприятия в

маркетинговых кампаниях, бизнес-процессах, дашбордах и на странице мероприятия.

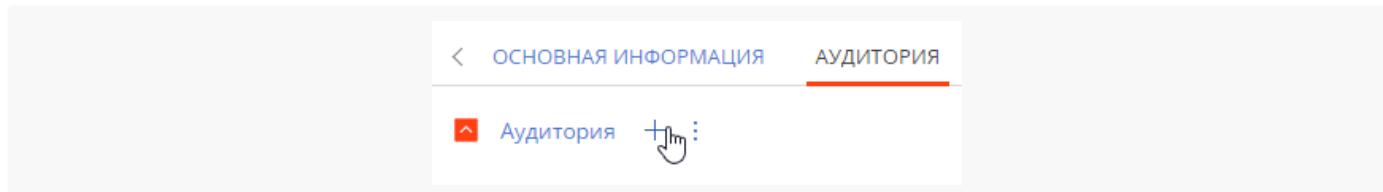
Используйте вкладку [Аудитория] для управления списком участников мероприятия:

- Добавляйте контакты и группы контактов.
- Удаляйте участников.
- Обновляйте отклики на мероприятие.
- Настраивайте колонки и применяйте фильтры.

Добавить аудиторию

1. Откройте вкладку [Аудитория] страницы нужного мероприятия.
2. На детали [Аудитория] нажмите (Рис. 1). Откроется список контактов.

Рис. 1 — Добавление аудитории



3. В списке контактов выберите нужные записи вручную или настройте фильтр по заданным условиям. Далее нажмите кнопку [Импорт] и в меню выберите способ импорта:
 - Если вы применили **условия фильтра** или выбрали **группу** для импорта записей, то нажмите [Импортировать по фильтру] (Рис. 2).
 - Если вы отметили нужные записи **вручную**, то нажмите [Импортировать выбранные].
4. Нажмите [Закрыть].

Рис. 2 — Импорт по фильтру

	Валевский Андрей Георгиевич	Должность Руководитель отдела	Рабочий телефон +7 495 780 80 93
<input type="checkbox"/>	Контрагент Вектор	Email a_valevsky@gmail.com	
<input type="checkbox"/>	Варенская Ольга Константиновна	Должность Директор	Рабочий телефон +7 495 580 47 47
<input type="checkbox"/>	Контрагент Атриус	Email olga.ravenskaya@mail.com	Мобильный телефон +7 903 811 17 27
<input type="checkbox"/>	Кирдин Анатолий Александрович	Должность Руководитель отдела	Рабочий телефон +7 495 461 44 45
<input type="checkbox"/>	Контрагент Рондо		Мобильный телефон +7 915 178 45 36

В результате нужные записи будут импортированы в аудиторию мероприятия и отобразятся на вкладке [Аудитория] страницы мероприятия.

Вы также можете настроить [маркетинговую кампанию](#), чтобы аудитория мероприятия формировалась автоматически. Для формирования аудитории мероприятия из аудитории кампании может использоваться специальный элемент. Подробнее: [Элемент \[Добавить в мероприятие \]](#).

Отследить отклики

Отклик на мероприятие — это статус участника мероприятия, например, “Подтверждено участие” или “Участвовал(а)”. Отклики отображаются на вкладке [Аудитория] рядом с каждой записью.

На заметку. Чтобы изменить список доступных состояний откликов, создайте справочник с названием “Отклики на мероприятия” и добавьте необходимые состояния в качестве значений. Справочник по умолчанию недоступен.

Вы можете использовать представление [Итоги] раздела, чтобы отслеживать отклики на мероприятие и финансовые показатели.

Представление [Итоги] состоит из двух вкладок:

1. Вкладка [Аудитория] — статистика по участникам мероприятий.

На заметку. Фильтры, установленные в разделе, будут применены ко всем блокам вкладки.

Аудитория мероприятий по откликам	Диаграмма, отображающая соотношение откликов участников мероприятий на приглашение.
Участники мероприятий, у которых есть лиды	Расчетный показатель, отображающий количество связанных с лицом контактов, участвующих в мероприятиях. Учитываются только контакты, от которых получен отклик "Подтверждено участие", "Участвовал(а)" или "В планах".
Участники мероприятий без лидов	Расчетный показатель, отображающий количество не связанных с лицом участников мероприятий. Учитываются только контакты, от которых получен отклик "Подтверждено участие", "Участвовал(а)" или "В планах".

2. Вкладка [Итоги мероприятий] — статистика по итогам мероприятий.

На заметку. Фильтры, установленные в разделе, будут применены ко всем блокам вкладки, кроме блока [Ближайшие мероприятия].

Плановый бюджет	Расчетный показатель, отображающий общую сумму плановых бюджетов мероприятий в базовой валюте.
Фактические затраты	Расчетный показатель, отображающий общую сумму фактических затрат в рамках мероприятий в базовой валюте.
План продаж	Расчетный показатель, отображающий общую сумму планируемых продаж по результатам мероприятий в базовой валюте.
Факт продаж	Расчетный показатель, отображающий общую сумму фактических продаж по результатам мероприятий в базовой валюте.
Ближайшие мероприятия	Список из пяти мероприятий, которые начинаются сегодня или позже. Данные отсортированы по дате в порядке убывания. Ближайшее мероприятие отображается вверху списка.
Мероприятия по типам	Диаграмма, отображающая распределение мероприятий по типам.

Настроить схему кампании

ПРОДУКТЫ: MARKETING

В графическом виде кампания представляет собой схему (Рис. 1), включающую:

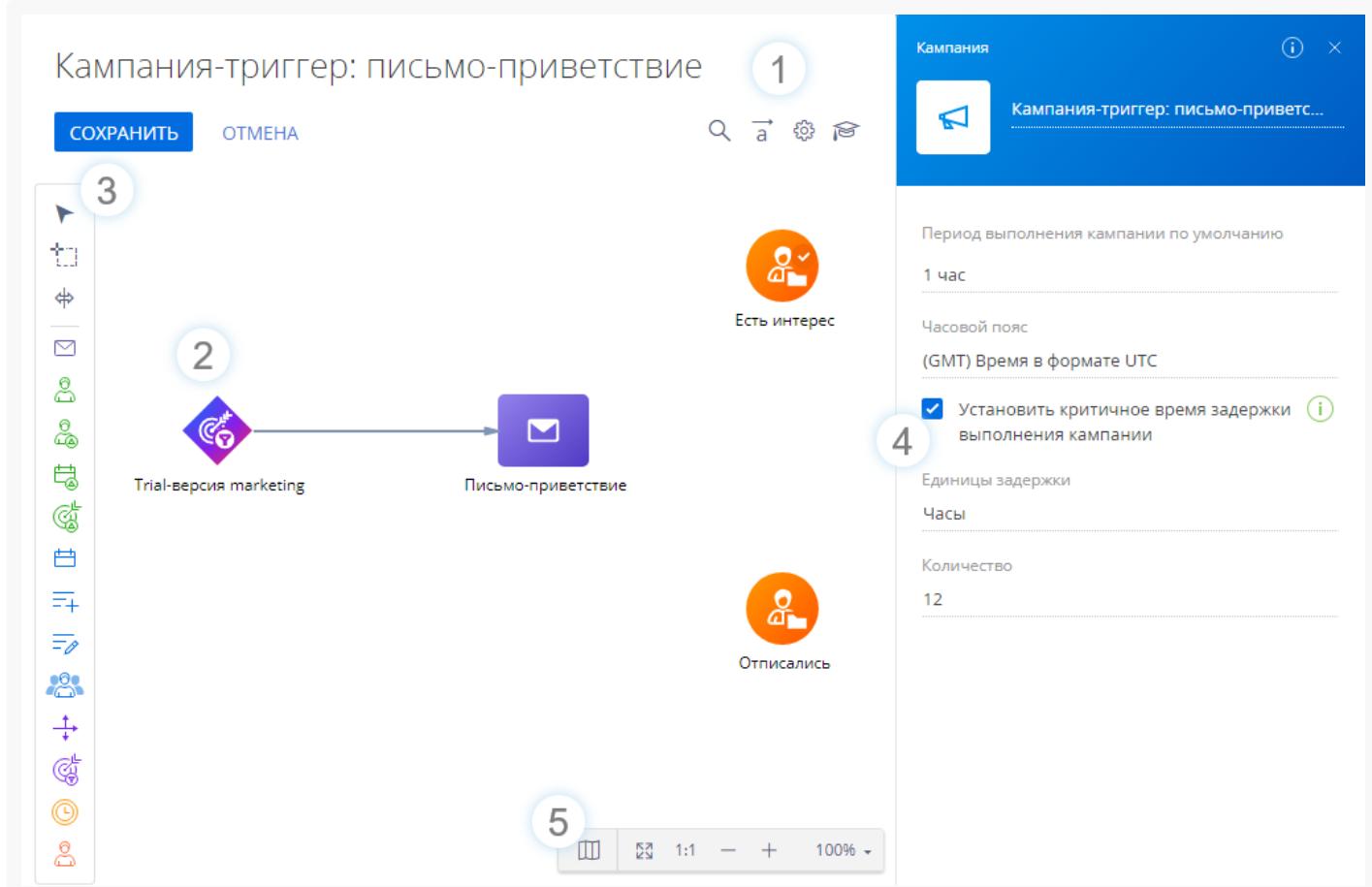
- [Элементы](#).

- [Переходы](#) между элементами.
- [Общие настройки](#).

Настройка схем кампаний осуществляется в дизайнере кампаний. Чтобы открыть дизайнер кампаний:

1. Откройте страницу нужной записи в разделе [Кампании].
2. Перейдите на вкладку [Схема кампании] и нажмите кнопку [Создать], если для кампании еще не была создана схема, или [Изменить], если вы хотите внести изменения в существующую схему кампании.

Рис. 1 — Общий вид дизайнера кампаний



Возможности дизайнера кампаний

В дизайнере кампаний доступны следующие возможности:

- **Сохранение и отмена** примененных изменений на панели инструментов (1).

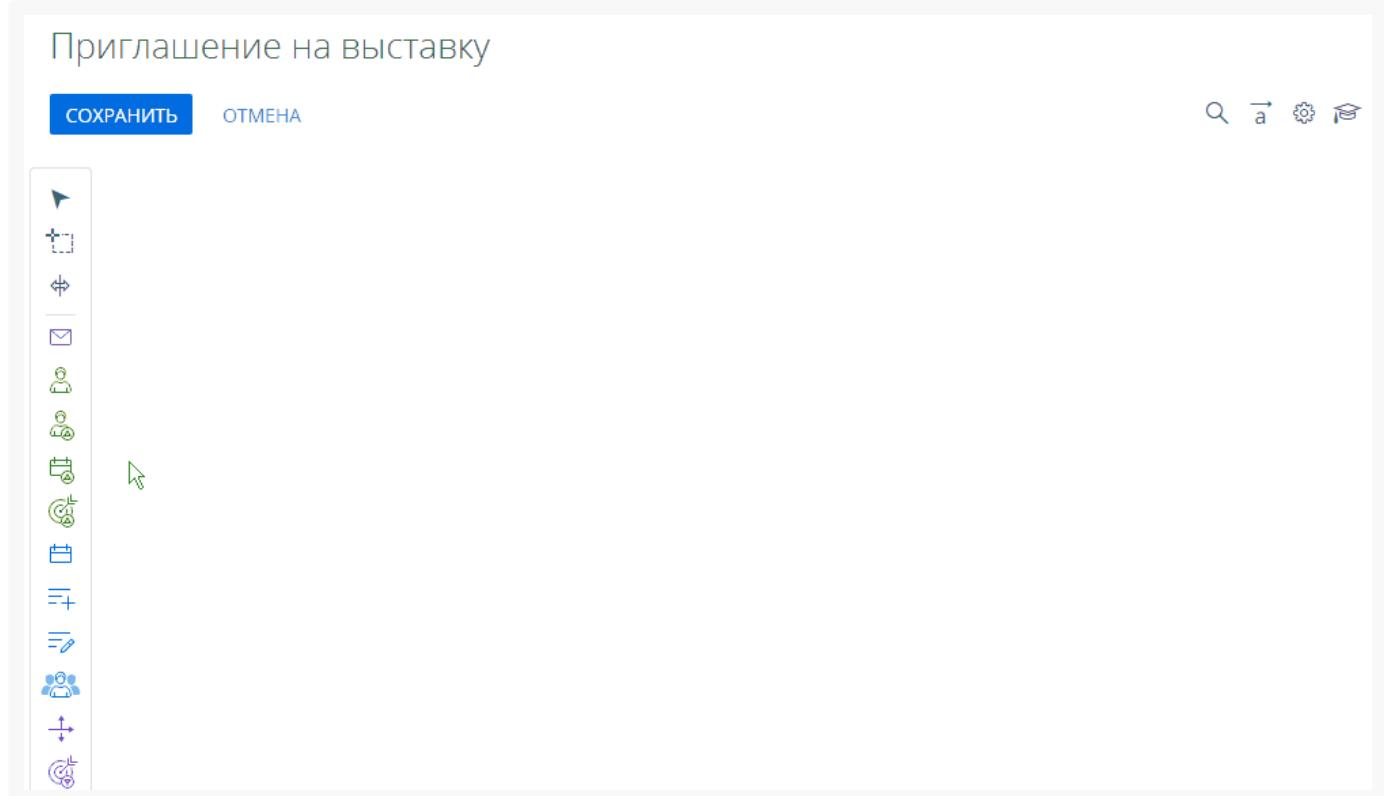
На заметку. В Creatio реализовано автосохранение кампаний. Если схема кампании была закрыта без сохранения пользователем, то при повторном открытии можно восстановить несохраненные данные.

Вы также можете при помощи соответствующих кнопок на панели инструментов открыть область

настройки элементов, перейти к справочным материалам Академии или воспользоваться поиском элементов на схеме по их названию.

- **Настройка схемы кампании** с использованием [элементов](#) и [потоков](#) в рабочей области дизайнера кампаний (2). Чтобы добавить элемент на схему, выберите его в области [Элементы] дизайнера и, удерживая левую кнопку мыши, перетягните в область моделирования кампании (Рис. 2). Чтобы удалить элемент, выделите его мышью и нажмите на клавишу "Delete".

Рис. 2 — Добавление элементов и потоков в рабочую область



- **Выбор элементов и инструментов** в области элементов (3). Область содержит [элементы кампаний](#) и следующие инструменты:
 - ➔ “Выделение” позволяет выбрать и переместить элемент в рабочей области дизайнера.
 - ⚡ “Лассо” позволяет выделить сразу несколько элементов диаграммы.
 - ⚡ “Произвольное перемещение” дает возможность передвигать элементы на диаграмме вправо/влево или вверх/вниз. Например, вы можете зажать правую клавишу мыши и протащить курсор вниз. В этом случае все элементы, которые находятся ниже курсора мыши, сдвинутся вниз. Подробнее эти инструменты описаны в статье [Дизайнер процессов](#).
- **Настройка параметров** кампании и ее элементов на **панели настройки элементов** (4).
- **Управление масштабом** и режимом просмотра схемы (5).

Настроить свойства кампании

Настройка **общих свойств кампании** осуществляется на панели настройки элементов (4). Чтобы перейти к настройке, кликните в рабочей области дизайнера кампаний или нажмите кнопку .

1. В поле [*Период выполнения кампании по умолчанию*] укажите, с какой частотой будут выполняться шаги кампании, для которых не указано точное время выполнения.

С частотой, указанной в данном параметре, будут выполняться:

- Шаги кампании, [переход](#) к которым настроен переход без указания точного времени перевода участников.
- Элемент [\[Добавление аудитории\]](#), который добавляет новых участников в кампанию.
- Элемент [\[Выход из кампании\]](#), который выводит участников из кампании.

2. В поле [*Часовой пояс*] определите часовую зону, в которой выполняются все временные настройки кампании, например, время выполнения условных переходов. По умолчанию для кампании устанавливается:

- Часовой пояс, указанный в профиле пользователя, который создал кампанию.
- Часовой пояс, установленный в системной настройке “Часовой пояс по умолчанию”, если в профиле пользователя часовой пояс не указан.

Если часовой пояс не определяется описанными выше способами, то в поле [*Часовой пояс*] новой кампании будет установлено значение “(GMT) Время в формате UTC”. При необходимости часовой пояс может быть изменен.

На заметку. Если часовой пояс выполнения одного или нескольких шагов должен отличаться от часового пояса всей кампании, то настройку можно выполнить с помощью элемента [[Таймер](#)], расположив его перед нужным шагом.

3. Установите признак в поле [*Установить критичное время задержки выполнения кампании*], если вы хотите определить для кампании критичное время задержки. Если в указанный период кампания не начнет выполняться, например, по причине обновления приложения, то она будет автоматически остановлена, а ответственный получит уведомление.

4. После установки признака выберите единицы времени задержки и их количество.

На заметку. Если признак [*Установить критичное время задержки выполнения кампании*] не установлен, то период выполнения кампании по умолчанию будет соответствовать критичному времени задержки выполнения кампании.

Использовать преднастроенные шаги кампании

В Creatio вы можете сохранить настройки элемента, чтобы в дальнейшем использовать их при настройке аналогичных шагов, в том числе, в других кампаниях. Это позволит сэкономить время и упростит настройку кампании.

Пример. Необходимо сохранить и повторно использовать настройки элемента [*Добавление аудитории*], который позволяет добавлять в кампанию контакты из динамической группы “Клиенты”.

Создать шаблон элемента

- Поместите на диаграмму кампании элемент [Добавление аудитории] и заполните его свойства:
 - [Из какого объекта добавлять аудиторию] — “Контакт”.
 - [Из какого источника добавлять аудиторию] — “Папка”.
 - [Из какой группы добавлять участников] — “Готовы к продаже”. Подробнее: [Элемент \[Добавление аудитории\]](#).
- Нажмите кнопку [Сохранить] (Рис. 3).

Рис. 3 — Сохранение настроек элемента

Привлечение аудитории на вебинар

СОХРАНИТЬ ОТМЕНА

Добавление аудитории

Настройки элемента

Выбрать из справочника **Сохранить**

Из какого объекта добавить аудиторию?

Контакт

Из какого источника добавить аудиторию?

Папка

Из какой группы добавлять участников?

Готовы к продаже

Настройки элемента

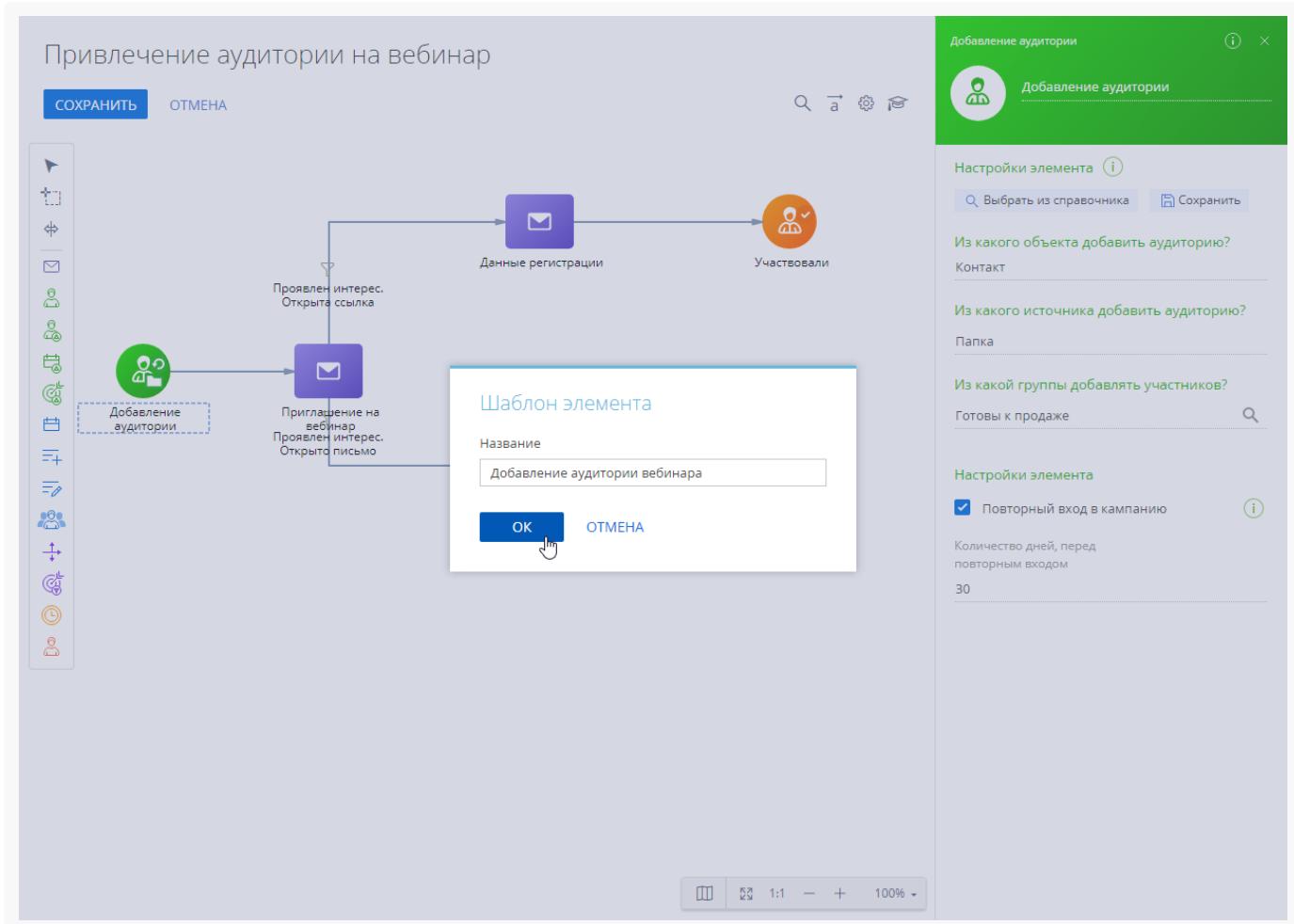
Повторный вход в кампанию

Количество дней, перед повторным входом

30

- В открывшемся окне введите название шаблона и подтвердите действие по кнопке [OK] (Рис. 4).

Рис. 4 — Сохранение шаблона элемента

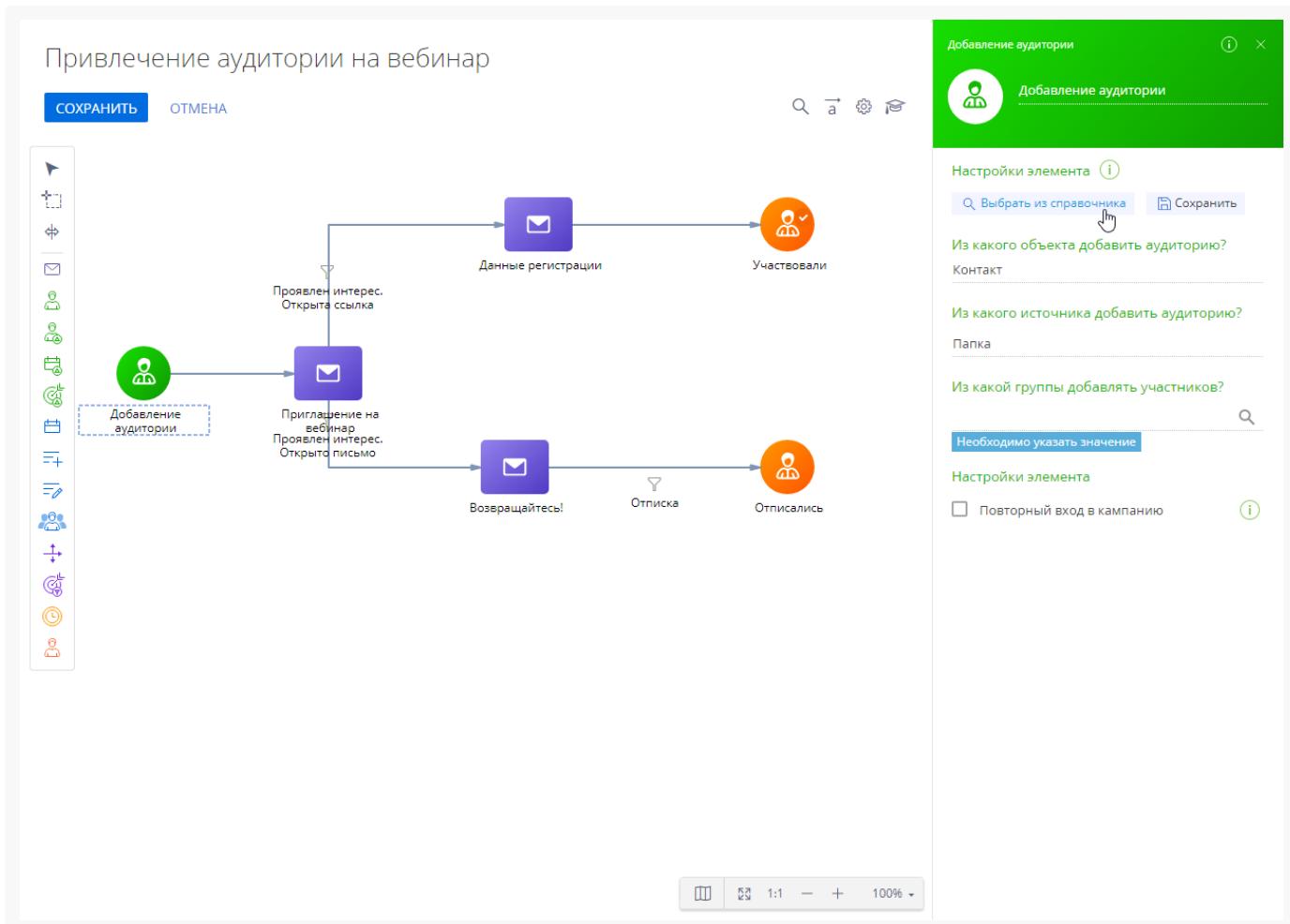


В результате шаблон будет сохранен в справочнике [Шаблоны элементов кампании]. В дальнейшем его можно будет использовать при настройке кампаний.

Использовать преднастроенный элемент в кампании

1. Добавьте элемент нужного типа на диаграмму и в его настройках нажмите кнопку [Выбрать из справочника] (Рис. 5).

Рис. 5 — Добавление шаблона из справочника



2. Выберите нужный шаблон из списка доступных.

В результате к добавленному на схему элементу будут применены все настройки выбранного шаблона. Функциональность позволяет копировать не сам элемент, а его настройки. Таким образом, каждый раз при использовании преднастроенного шага необходимо создавать новый элемент соответствующего типа и задавать ему указанные в шаблоне значения.

Запустить массовую рассылку

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Перед запуском рассылки настоятельно рекомендуем **отправить тестовые письма**, чтобы проверить значения макросов в письме и отображение содержимого рассылки в разных почтовых клиентах.

Подробнее: [Отправить тестовое письмо](#).

Запустить рассылку вручную

Если в поле [Когда отправлять] страницы рассылки выбрано значение “**запускать вручную**”, то рассылка писем выполняется вручную в удобное для вас время.

Для запуска откройте нужную рассылку и нажмите кнопку [Начать отправку]. Подтвердите действие в открывшемся окне.

Важно. Для запуска рассылки предварительно необходимо верифицировать почтовый домен.

Запуск рассылки будет выполнен спустя некоторое время после нажатия кнопки [*Начать отправку*]. В течение этого времени вы сможете остановить отправку рассылки, например, если обнаружили ошибку в шаблоне письма. Время задержки можно указать в системной настройке “Время задержки перед началом отправки рассылки, секунд” (код “MandrillMailingDelayInSeconds”). По умолчанию время задержки составляет 10 секунд.

Подробнее: [Остановить рассылку](#).

Выполнить отложенный запуск рассылки

Если в поле [*Когда отправлять*] страницы рассылки выбрано значение “в указанное время”, то необходимо запланировать отправку, чтобы рассылка писем выполнилась автоматически при наступлении указанного времени.

Для этого откройте интересующую рассылку и нажмите кнопку [*Запланировать отправку*]. Подтвердите действие в открывшемся окне.

В результате будет запланирован запуск рассылки. При наступлении указанного времени письма будут отправлены автоматически. Если при нажатии кнопки [*Запланировать отправку*] указанное время запуска уже прошло, то система предложит выполнить запуск рассылки безотлагательно.

На заметку. Если рассылка не запускается, и значения вкладки [*Итоги рассылки*] не обновляются, то вероятно, что пользователь, указанный в системной настройке “Пользователь для выполнения системных операций” (код “SystemUser”), был обновлен или изменен. Подробнее: [Изменить системного пользователя \(Supervisor\)](#).

Проверки при запуске рассылки

Для удобства анализа и сокращения количества ошибок доставки в Creatio выполняется ряд проверок получателей email при запуске рассылки. Чтобы все отклики были учтены, в аудиторию рассылки включаются **все добавленные контакты**, независимо от условий получения рассылок (например, когда контакт отписан от рассылок) или полноты контактных данных (например, наличие или актуальность email-адреса).

Вы можете проанализировать причины возможных ошибок доставки по от cliкам, которые фиксируются на вкладке [*Аудитория*] страницы рассылки. Отклики отображаются автоматически по каждому контакту после выполнения рассылки. Подробнее: [Персональные отклики получателей](#).

Некоторые данные контакта могут измениться с момента добавления аудитории до запуска рассылки. Например, в течение этого времени клиент может отписаться от ваших рассылок или его почтовый ящик может быть временно недоступен. Чтобы учитывать такие изменения, при запуске рассылки выполняется дополнительная проверка следующих данных:

- **Подписка на ваши рассылки.** Проверяется отсутствие признака [*Не использовать Email*] на странице контакта. Контактам, на странице которых установлен признак [*Не использовать Email*], письмо рассылки отправлено не будет. В колонке [*Отклик*] вкладки [*Аудитория*] на странице email-рассылки будет установлен отклик “Не отправлено (отписан от всех email)”.

- Актуальность email-адреса.** Проверяется наличие признака [Актуальный] для email-адреса, с которым контакт был добавлен в рассылку. Адрес считается неактуальным, если по контакту был получен отклик "Hard Bounce". То есть, kontaktам, от которых с момента добавления в аудиторию рассылки до ее запуска был получен отклик "Hard Bounce", письмо рассылки отправлено не будет. По такому контакту в колонке [Отклик] вкладки [Аудитория] на странице email-рассылки будет установлен отклик "Не отправлено (недоступный email)".
- Наличие email-адреса** на странице контакта. Проверяется заполнено ли поле [Email] на странице контакта. Контактам, у которых не указан email-адрес, письмо рассылки отправлено не будет. В колонке [Отклик] вкладки [Аудитория] на странице email-рассылки будет установлен отклик "Не отправлено (email не указан)".
- Корректность email-адреса** на странице контакта. Email считается некорректным, если не соответствует стандартному формату электронного адреса. Контактам, у которых указан некорректный email-адрес, письмо рассылки отправлено не будет. В колонке [Отклик] вкладки [Аудитория] на странице email-рассылки будет установлен отклик "Не отправлено (некорректный email)".
- Ограничение коммуникаций** по адресату. Проверяется количество писем, отправленных контакту за определенный период, например, за день, за неделю и за месяц. Проверка выполняется на основании правил, сформированных в справочнике [Правила ограничения отправки рассылок]. Например, если правилами установлена отправка не более двух писем в день, а на момент запуска рассылки уже были отправлены два письма контакту, то письмо не будет отправлено. По такому контакту в колонке [Отклик] вкладки [Аудитория] на странице email-рассылки будет установлен отклик "Ограничение коммуникаций". Подробнее: [Настроить ограничение количества отправляемых писем](#).

Также при добавлении аудитории в рассылку проверяется наличие подписки на выбранный тип рассылки. Проверка выполняется на основании данных, указанных на странице контакта: вкладка [Каналы коммуникации] —> деталь [Подписка на рассылки Email]. Контакты, не подписанные на выбранный тип рассылки, не добавляются в аудиторию письма.

Работа по процессу управления лидом

ПРОДУКТЫ: [MARKETING](#) [SALES ENTERPRISE](#) [SALES COMMERCE](#) [SALES TEAM](#)

Используйте лучшие практики и увеличивайте шансы конвертировать лид в продажу, следуя шагам **процесса управления лидом**.

Работа по процессу предполагает ведение лода по стадиям, начиная с квалификации. При этом в системе могут создаваться активности и открываться другие страницы. От результата выполнения активностей зависит, по какому сценарию процесс будет продвигаться далее.

Особенности работы по процессу:

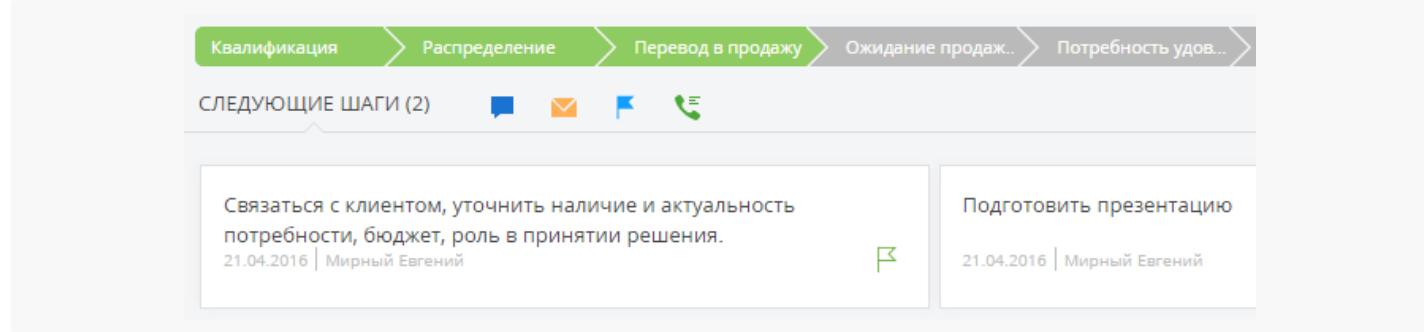
- В ходе работы над процессом система автоматически создаст связанные активности и подскажет следующие действия.
- Для ведения лода по процессу или кейсу используйте **индикатор стадий** и **панель действий**, которые находятся в верхней части страницы лода (Рис. 1).
- С помощью индикатора стадий вы можете перейти к любой стадии кейса, пропустив неактуальную стадию или вернувшись на один из предыдущих этапов работы с лодом.
- Прямо со страницы лода, на панели действий, можно работать с активностями, которые создаются в

процессе управления лицом.

- Детали потребности, история работы с лицом и другая необходимая информация доступны в блоке вкладок.
- В ходе работы используйте подсказки, отображаемые при наведении курсора на значок .

Детальную информацию о выполнении шагов процесса можно просмотреть в библиотеке процессов.

Рис. 1 — Продвижение по процессу управления лицом



Чтобы начать работу по процессу, нажмите на кнопку [Квалифицировать], которая отображается в реестре при выборе записи лица либо странице нового лица.

Квалификация лица

Стадия квалификации лица предназначена для проверки полноты информации о контакте и контрагенте, с которыми связан лицо. Стадия начинается после [сохранения информации о лице](#).

- Если вы уверены, что для дальнейшей работы с лицом достаточно информации, то квалифицируйте лицо, не переходя на его страницу. Для этого выберите запись в реестре и нажмите на кнопку [Квалифицировать].
- Если данные о связанных с лицом контакте и контрагенте требуют проверки и дополнения, то нажмите кнопку [Открыть], которая отображается при выборе записи лица в реестре, и заполните информационные блоки — профили контакта и контрагента. В профилях можно как добавить новые записи контрагента или контакта, так и выбрать их из существующих. Дополните информацию, например, данными о номерах телефонов, web-сайте. После проверки и ввода всех необходимых данных на странице нажмите кнопку [Квалифицировать].

Если на вкладке [Исходные данные] вы ввели ФИО контакта или название контрагента, то на этапе квалификации в системе автоматически будет создана запись нового контакта или контрагента.

- Если информация о клиенте неактуальна, то дисквалифицируйте лицо для прекращения дальнейших коммуникаций, нажав на соответствующую кнопку на панели стадий.

Распределение лица

На этой стадии назначается [ответственный](#) по дальнейшей работе с лицом и определяется стратегия взращивания. Поскольку часто ответственный по лицу назначается на стадии квалификации, то после квалификации лицо переводится на стадию "Перевод в продажу", при этом стадия "Распределение" пропускается.

При необходимости вы можете вернуться к этой стадии процесса и указать ответственных за перевод

лида в продажу, а также определить дальнейшую стратегию работы с лицом. Для перехода к стадии распределения нажмите кнопку [*Распределение*] на индикаторе стадий, в верхней части страницы лица. В процессе перевода лица на данную стадию будет создана страница “Управление Лицами: Распределение”, которая отобразится на панели действий. Нажав кнопку [*Выполнить*], вы перейдете к странице распределения лица.

- Если интерес клиента подтвержден, то переведите лиц на следующую стадию для уточнения потребности. Для этого в меню кнопки [*Распределить*] выберите команду [*Начать перевод в продажу*]. В результате лиц будет переведен на стадию “Перевод в продажу”. Если на странице распределения был установлен признак [*Напоминание ответственному*], то для контакта, назначенного ответственным за перевод лица в продажу, дополнительно будет создано уведомление.
- Если в данный момент общение с клиентом не целесообразно, но у клиента сохранился отложенный интерес, то в меню кнопки [*Распределить*] выберите команду [*Продолжить возвращивание*]. В результате лиц останется на стадии распределения, в дальнейшем вы сможете продолжить работу по процессу.
- Если же вы получили достоверную информацию об отсутствии у клиента интереса к данной потребности, выберите результат [*Потребность отсутствует*]. Лиц будет переведен на стадию “Потребность отсутствует”, работа по процессу с этим лицом будет прекращена.

Перевод лица в продажу

Перевод лица на данную стадию происходит автоматически после его квалификации. На этом этапе необходимо связаться с клиентом и уточнить детали сделки. Оценив потенциал клиента, вы сможете передать его в работу определенному менеджеру по продажам с учетом квалификации и специализации менеджера. В результате можно запустить продажу или оформить заказ по данному клиенту. Если у клиента сохранился отложенный интерес, то вы можете вернуть лиц на распределение для продолжения возвращивания.

Уточнить параметры лица

В Creatio на этой стадии создается задача с заголовком “Связаться с клиентом, уточнить наличие и актуальность потребности, бюджет, параметры, роль в принятии решения”, которая отображается на панели действий.

Выполните задачу, нажав на ее заголовок либо на кнопку [*Выполнить*] в теле задачи.

После выполнения задачи на вкладке [*Основная информация*] страницы задачи выберите нужный результат и нажмите кнопку [*Сохранить*].

От результата выполнения задачи зависит дальнейший ход процесса. Например, если вы используете приложение Sales Creatio, commerce edition или Sales Creatio, enterprise edition, то в случае готовности клиента к заказу можете установить результат задачи **“Оформить заказ”**. На странице лица в этом случае устанавливается зрелость потребности **“Готов к продаже”**.

Перевести в продажу

Если вы готовы стартовать продажу по клиенту, то установите результат задачи **“Перевести в продажу”**. Система предложит ввести дополнительный комментарий по продаже, после чего сформируется новая задача для внесения информации, необходимой для перевода лица в продажу.

В ходе ее выполнения заполните следующие поля на странице задачи:

1. [*Бюджет, б.в*] — ожидаемый бюджет продажи в базовой валюте.
2. [*Направление в продаже*] — подразделение, которое будет вести продажу. Например, отдел прямых продаж или отдел партнерских продаж.
3. [*Дата и время встречи*] — назначенная дата и время ближайшей встречи с клиентом.
4. [*Дата принятия решения*] — ожидаемая дата и время принятия клиентом решения по продаже.

Поля [*Тип Потребности*], [*Ответственный*] и [*Комментарий*] будут заполнены автоматически. В поле [*Комментарий*] отобразится информация, указанная в поле [*Результат подробно*] задачи по переводу лида в продажу. После сохранения страницы указанный комментарий можно просмотреть в ленте лидов.

Введенные данные отобразятся в группе полей [*Перевод в продажу*] на вкладке [*История*] страницы лидов. Впоследствии вы сможете их отредактировать.

После сохранения страницы в ленту лидов добавляется комментарий по продаже. Лид переводится на стадию “Ожидание продажи”. На странице лидов устанавливается зрелость потребности “**Готов к продаже**”.

Вернуть на распределение

Если в данный момент потребность клиента отсутствует, но с ним можно продолжить коммуникации и перспектива заключения сделки сохраняется, то выберите результат выполнения задачи “**Вернуть на распределение**”. При этом лидер возвращается на стадию “Распределение”, а на странице лидов устанавливается зрелость потребности “Проявлен интерес”.

Отложить работу с лидером

Если требуется отложить выполнение задачи на определенный период, то укажите результат “**Перенесена**”. Лид остается на стадии “Перевод в продажу”. При этом будет создана новая задача по переводу лидов в продажу.

Если по результатам общения с клиентом его потребность не подтверждена, то установите результат выполнения задачи “**Интерес отсутствует**”. При этом на странице лидов устанавливается зрелость потребности “Отсутствует интерес”. Лид остается на стадии “Перевод в продажу”. В дальнейшем, при возобновлении потребности клиента, вы сможете продолжить работу по процессу.

Ожидание продажи

На данной стадии работа по процессу управления лидером завершается. Если вы используете приложение Sales Creatio, commerce edition или Sales Creatio, enterprise edition, то в разделе [*Продажи*] будет создана продажа на основании лидов. По данной продаже стартует [процесс корпоративных продаж](#). В дальнейшем при успешном завершении процесса корпоративных продаж лидер переводится на конечную стадию — “**Потребность удовлетворена**”.

Запустить отправку триггерных писем

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Рассылки триггерных писем могут использоваться при добавлении новых участников из кампании. Способ

автоматической отправки триггерных писем настраивается в кампании, в которую включено письмо. В приложении существует возможность отправлять триггерные письма:

- **Ежедневно** в указанное время с возможностью указать отсрочку в несколько дней. Триггерное письмо будет отправлено тем контактам, которые перешли на соответствующий шаг в кампании. Например, вы можете разослать обучающие материалы по вашему программному продукту клиентам через три дня после заказа бесплатной версии.
- **Спустя определенное время** после совершения определенного события. Например, спустя 15 минут после того как клиент покинул сайт, не совершив заказ, но добавив товары в корзину. Такие письма рассылаются периодически в течение дня.
- **Моментально** определенным контактам после совершения некоторого события. Например, приветственное письмо после заполнения формы лендинга.

Перед запуском рассылки настоятельно рекомендуем **отправить тестовые письма**, чтобы проверить значения макросов в письме и отображение содержимого рассылки в разных почтовых клиентах.

Подробнее: [Отправить тестовое письмо](#).

Важно. Для запуска рассылки предварительно необходимо верифицировать почтовый домен.

Существует возможность остановить триггерную рассылку вручную. Подробнее: [Остановить рассылку](#).

Общий порядок запуска триггерных писем

1. В разделе [Кампании] **создайте кампанию**.
2. **Включите в кампанию триггерное письмо** и настройте условия отправки. Например, письмо может отправляться моментально после совершения события или ежедневно в указанное время. Дополните кампанию другими элементами при необходимости.
3. **Запустите кампанию**, связанную с триггерным письмом. Рассылка писем начнется автоматически с запуском кампании. Аудитория триггерного письма также будет сформирована автоматически.
4. **Проанализируйте итоги** отправки триггерного письма и оцените конверсию рассылок, которые адресованы персонально получателю, поступают в необходимый момент времени и соответствуют его интересам.

Проверки при запуске рассылки

При отправке триггерного письма выполняются дополнительные проверки получателей рассылки. Например, с момента добавления аудитории до отправки письма клиент может отписаться от ваших рассылок или его почтовый ящик может быть временно недоступен. Чтобы учитывать такие изменения, при отправке письма выполняется проверка следующих данных:

- **Подписка на ваши рассылки.** Проверяется отсутствие признака [Не использовать Email] на странице контакта. Контактам, на странице которых установлен признак [Не использовать Email], не будет отправлено письмо рассылки.
- **Актуальность email-адреса.** Проверяется наличие признака [Актуальный] для email-адреса, с которым контакт был добавлен в рассылку. Адрес считается неактуальным, если по контакту был получен отклик "Soft Bounce" или "Hard Bounce". То есть, письмо будет отправлено тем контактам, от

которых с момента добавления в аудиторию рассылки до ее запуска не был получен отклик "Soft Bounce" или "Hard Bounce". По такому контакту в колонке [Отклик] вкладки [Аудитория] на странице email-рассылки будет установлен отклик "Не отправлено (неактуальный email)".

- **Наличие email-адреса** на странице контакта. Проверяется заполнено ли поле [Email] на странице контакта. Контактам, у которых не указан email-адрес, письмо рассылки отправлено не будет. В колонке [Отклик] вкладки [Аудитория] на странице email-рассылки будет установлен отклик "Не отправлено (email не указан)".
- **Корректность email-адреса.** Email считается некорректным если не соответствует стандартному формату электронного адреса, например, не содержит символа "@". Контактам, у которых указан некорректный email-адрес, письмо рассылки отправлено не будет. В колонке [Отклик] вкладки [Аудитория] на странице email-рассылки будет установлен отклик "Не отправлено (некорректный email)".

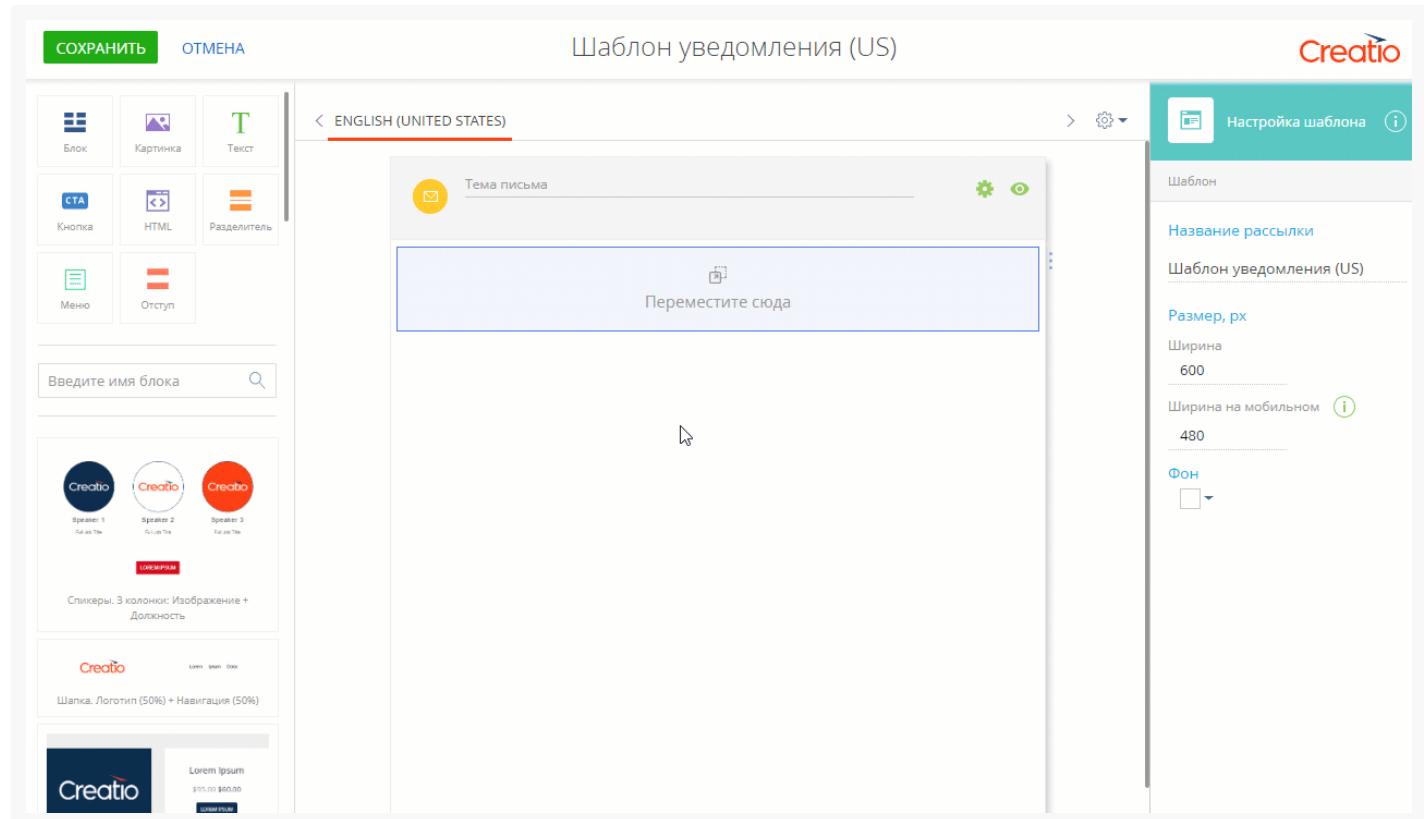
Добавить элементы в письмо

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Элемент [Картинка]

Элемент [Картинка] ([Рис. 1](#)) используется для добавления в шаблон произвольных изображений. Он состоит из двух частей: непосредственно изображения и графического контейнера.

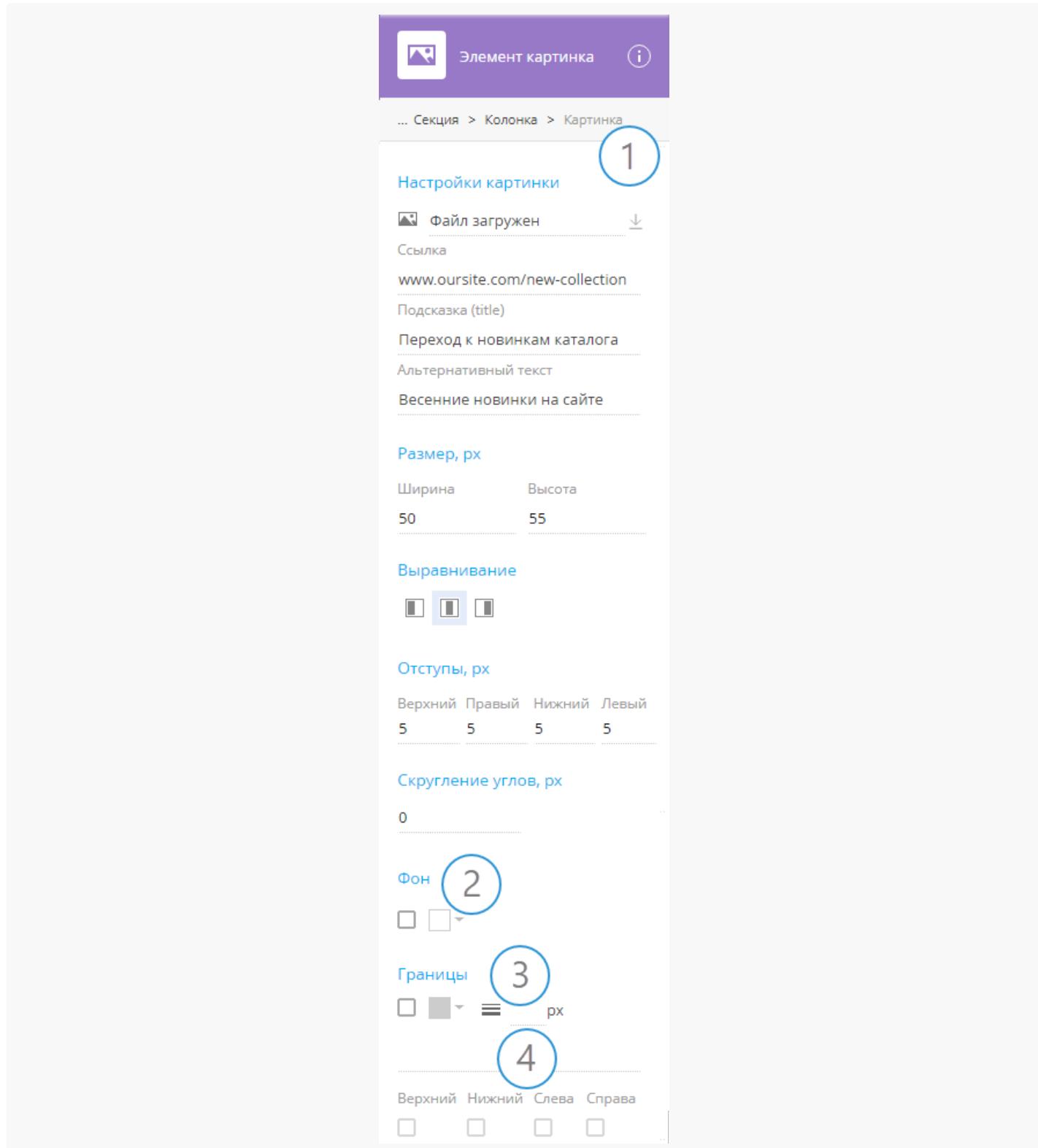
Рис. 1 — Добавление изображения



Панель настройки картинки

В этой области можно просмотреть и изменить настройки стиля изображения.

Рис. 2 — Панель настройки картинки



Параметр	Описание
Навигационная	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между

цепочка (1)

настройками вложенных элементов шаблона.

Настройки картинки

Чтобы добавить картинку в шаблон, в поле загрузите изображение или введите его URL-адрес.

На заметку. Элемент [Картинка] поддерживает URI данных. Вы можете вставить изображение в кодировке base64 вместо URL. Изображения в кодировке base64 являются частью HTML-кода сообщения и обычно не фильтруются почтовыми клиентами, которые по умолчанию не позволяют загружать внешние изображения.

[Ссылка] — если необходимо, чтобы по щелчку на изображение пользователь переходил на определенную страницу, укажите URL-адрес нужной страницы.

[Подсказка] — краткая информация об изображении, которая будет отображаться при наведении курсора на картинку.

На заметку. Подсказки обычно используются для добавления в шаблон неочевидной информации о картинке.

[Альтернативный текст] — послание, которое мотивирует получателя загрузить графические элементы в письмо. В некоторых почтовых клиентах может быть применена настройка, которая по умолчанию отключает изображения во входящих письмах. Заполните поле [Альтернативный текст] описанием изображения, чтобы получатели увидели его вместо пиктограммы, заменяющей отсутствующее изображение.

Размер, px

Укажите ширину и высоту картинки.

Загруженная картинка масштабируется автоматически, поля [Ширина] и [Высота] заполняются значением "Авто". Автоматическое масштабирование картинки выполняется по размеру графического контейнера, а не по исходному размеру изображения, поэтому картинка может отображаться деформированной.

Укажите хотя бы один из параметров, чтобы при масштабировании соблюдалось соотношение сторон, как в исходном изображении.

Укажите оба параметра, чтобы принудительно изменить размер изображения до указанной высоты и ширины без учета соотношения.

Выравнивание

Настройте горизонтальное выравнивание для картинки (по левому краю , по центру или по правому краю).

На заметку. Выравнивание может не дать видимого эффекта в зависимости от соотношения параметров изображения и контейнера.

Отступы, px

Укажите расстояние (в пикселях) между картинкой и ее границами.

Отступы указываются отдельно для каждой из границ.

Скругление углов

Укажите радиус скругления углов картинки. Если вы хотите сохранить острые углы, оставьте этот параметр незаполненным. Эта настройка определяет радиус скругления для всех четырех углов картинки.

На заметку. Используйте элемент [HTML] и код со встроенными стилями CSS, чтобы настроить эллиптические углы и другие специальные эффекты.

Фон

Укажите цвет фона графического контейнера.

По умолчанию использование фона для новых элементов неактивно. Чтобы активировать настройку фона, установите признак **(2)**.

Чтобы отключить использование фона для текущей картинки, этот признак необходимо снять.

Чтобы настроить однотонный фон, нажмите и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.

На заметку. Фон заполняет полностью весь графический контейнер. Например, если для картинки настроены отступы больше нуля, то вокруг изображения будет виден цветной фон. Если в изображении есть прозрачные участки, то под ними также будет виден цветной фон.

Границы

Здесь выполняется настройка границ картинки.

По умолчанию использование визуальных границ для новых изображений неактивно. Чтобы активировать настройку границ, установите признак **(3)**.

Чтобы указать цвет границ, нажмите и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.

В поле px укажите ширину границы. Для скрытой границы установите стиль "Hidden".

В меню **(4)** выберите стиль границ. По умолчанию при активации использования границ устанавливается стиль "Solid". Для выбора в списке доступны следующие стили:

- Hidden

На заметку. Граница определена, но не отображается. В этом стиле ширина границы фактически равна "0".

- Dotted
- Dashed
- .. .

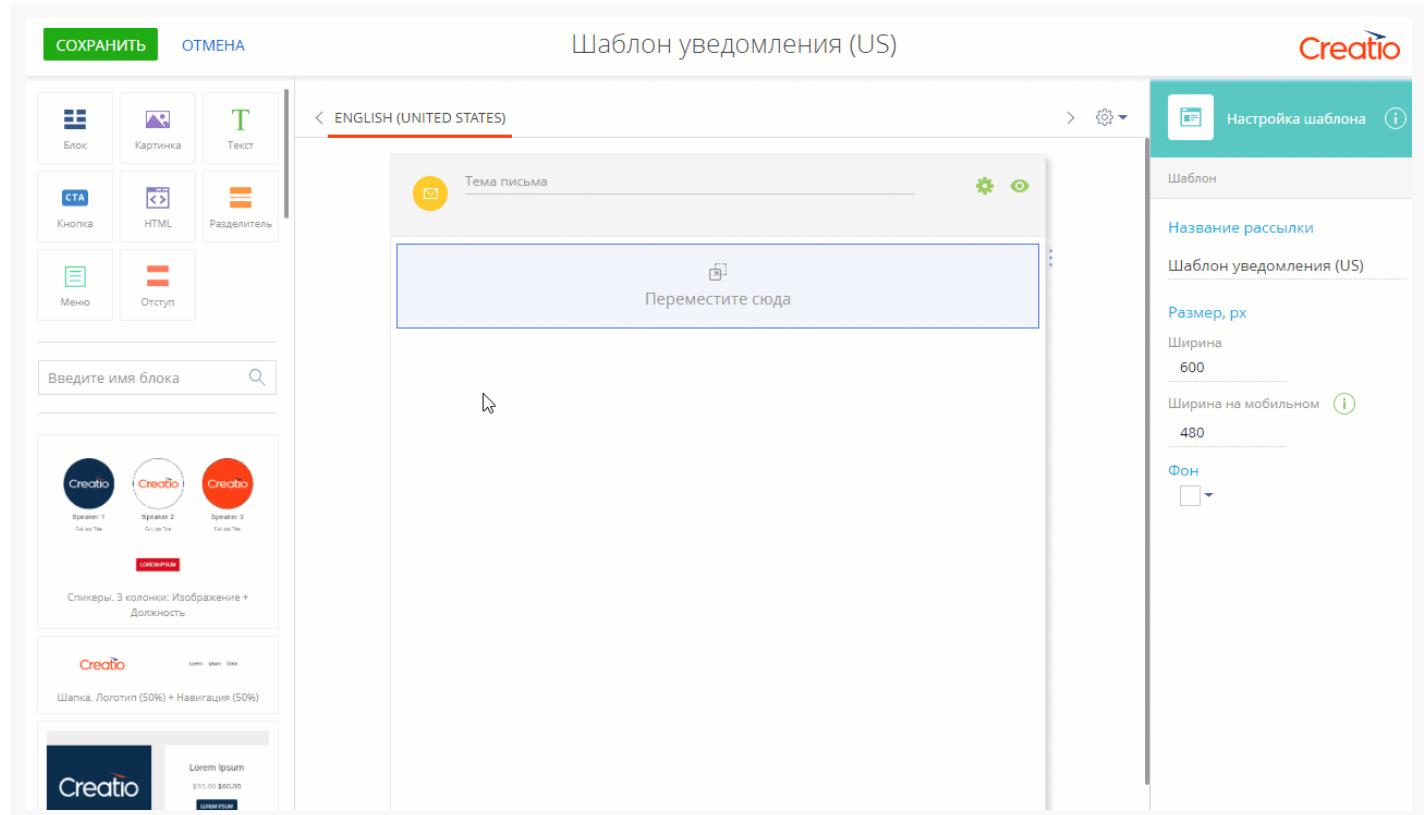
- - Solid
- - Double
- - Groove
- - Ridge
- - Inset
- - Outset

Определите, какие границы использовать, при помощи признаков [Верхний], [Нижний], [Слева] и [Справа].

Элемент [Кнопка]

Элемент [Кнопка] ([Рис. 3](#)) предназначен для визуализации ссылок призыва к действию. Также элементы [Кнопка] называются “призыв к действию” и по сути являются ссылками, представленными в виде кнопок.

Рис. 3 — Добавление кнопки в шаблон



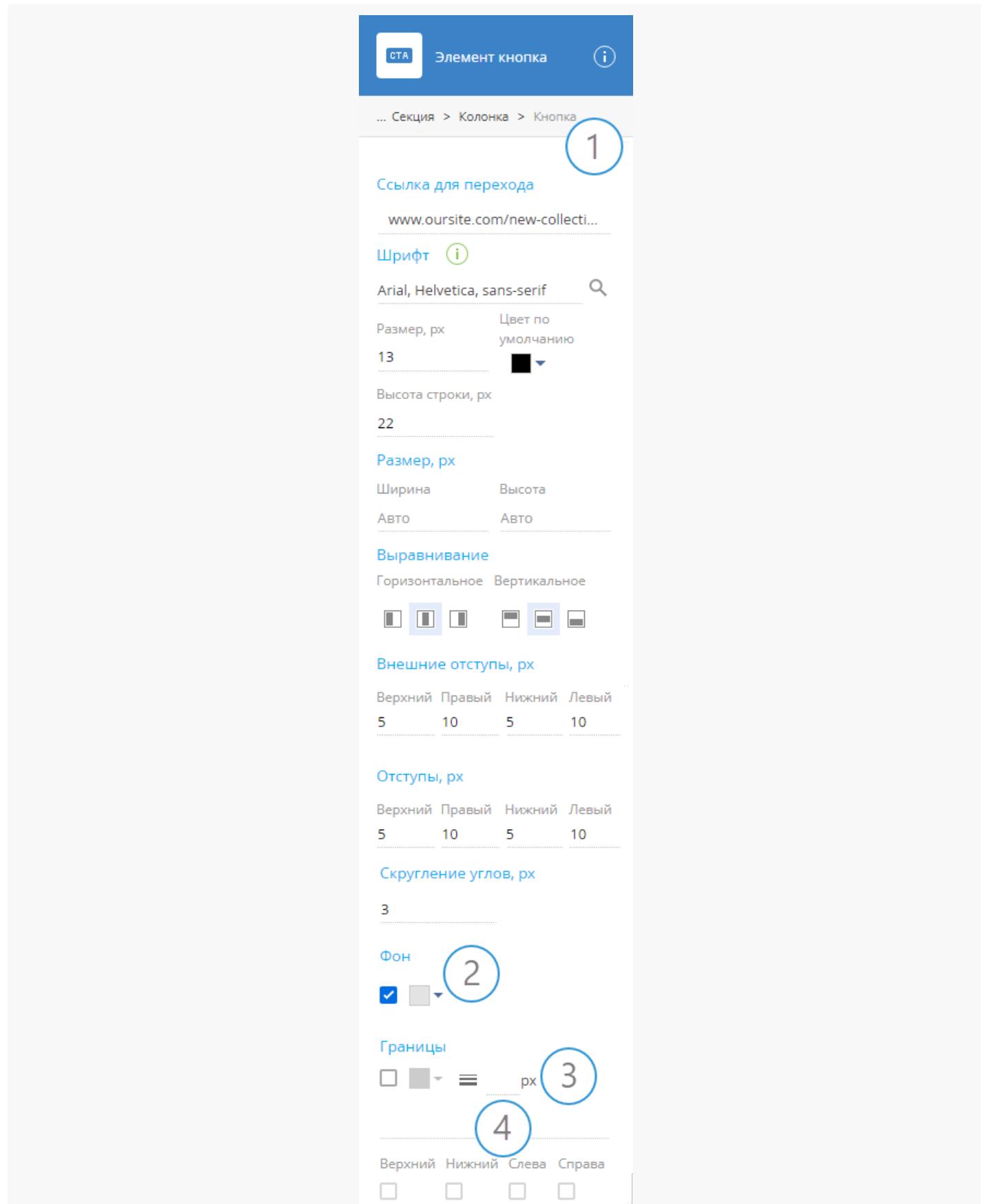
Элемент контента [Кнопка] не тождественен HTML-элементу <button>.

Для добавления в шаблон HTML-элемента <button> воспользуйтесь блоком контента [HTML].

Панель настройки кнопки

В этой области можно просмотреть и изменить настройки стиля кнопки.

Рис. 4 — Панель настройки кнопки



Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Ссылка для перехода	По URL-адресу, указанному в этом поле, будет выполнен переход при клике на кнопку.
Шрифт	<p>В этой группе настроек определяются свойства шрифта текста на кнопке.</p> <p>[Набор шрифтов дизайнера шаблонов] — укажите шрифт кнопки. Перечень шрифтов, доступных к использованию в письмах, настраивается в справочнике [Набор шрифтов дизайнера шаблонов].</p> <p>[Размер, px] — укажите высоту шрифта в пикселях.</p> <p>Чтобы изменить цвет шрифта, нажмите  и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.</p> <p>[Высота строки, px] — укажите расстояние между строками текста и границами элемента.</p> <p>Максимально допустимая высота строки составляет 250 пикселей, а минимальная не может быть меньше высоты шрифта.</p> <p>[Расстояние между символами, px] — укажите расстояние между символами в надписи.</p>
Размер, px	Укажите ширину и высоту кнопки в пикселях.
Выравнивание	Настройте для кнопки горизонтальное (по левому краю  , по центру  или по правому краю ) и вертикальное (по верхней границе  , по центру  или по нижней границе ) выравнивание для кнопки.
<p>На заметку. Применение к стандартной кнопке различных параметров выравнивания по вертикали, скорее всего, не даст видимого эффекта из-за недостаточной высоты элемента.</p>	
Внешние отступы, px	<p>Укажите расстояние, которое должно отделять кнопку от границ секции и/или соседних элементов контента.</p> <p>Это расстояние указываются отдельно для каждой из сторон кнопки.</p>
Отступы, px	<p>Укажите расстояние (в пикселях) между текстом кнопки и ее границами.</p> <p>Отступы указываются отдельно для каждой из границ.</p>
Скругление углов	Укажите радиус скругления углов кнопки. Если вы хотите сохранить острые углы, оставьте этот параметр незаполненным. Эта настройка определяет радиус скругления для всех четырех углов кнопки.

На заметку. Используйте элемент [HTML] и код со встроенными стилями CSS, чтобы настроить эллиптические углы и другие специальные эффекты.

Фон

Укажите цвет фона кнопки.

По умолчанию для кнопок активно использование фона. Чтобы отключить фон, снимите признак **(2)**.

Установите признак, чтобы применить все настройки фона кнопки.

Чтобы настроить однотонный фон, нажмите и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.

Границы

Здесь выполняется настройка границ кнопки.

По умолчанию использование визуальных границ для новых кнопок неактивно. Чтобы активировать настройку границ, установите признак **(3)**.

Чтобы указать цвет границ, нажмите и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.

В поле **px** укажите ширину границы. Для скрытой границы установите стиль "Hidden".

В меню **(4)** выберите стиль границ. По умолчанию при активации использования границ устанавливается стиль "Solid". Для выбора в списке доступны следующие стили:

- - Hidden

На заметку. Граница определена, но не отображается. В этом стиле ширина границы фактически равна "0".

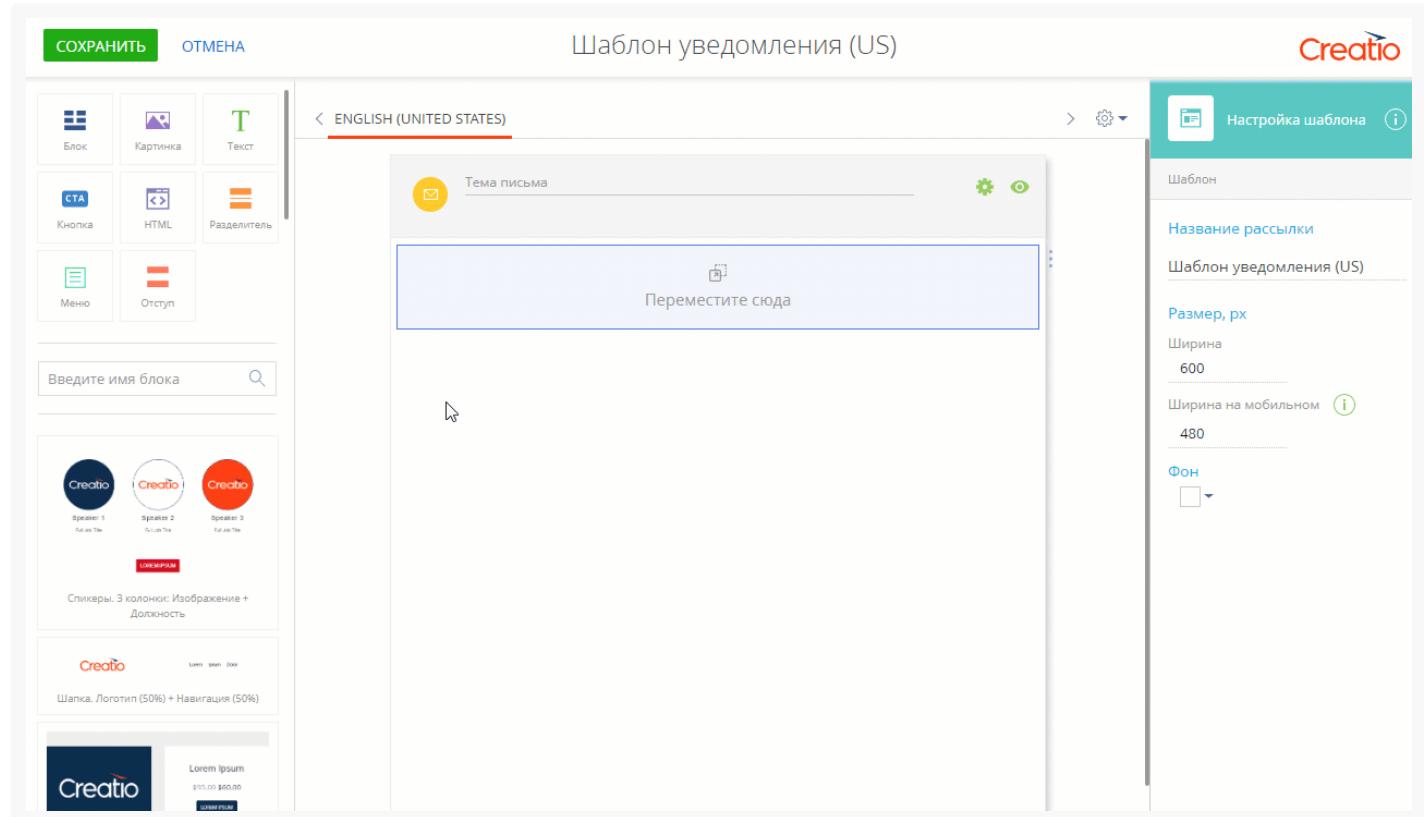
- - Dotted
- - Dashed
- - Solid
- - Double
- - Groove
- - Ridge
- - Inset
- - Outset

Определите, какие границы использовать, при помощи признаков [Верхний], [Нижний], [Слева] и [Справа].

Элемент [Текст]

Элемент [Текст] (Рис. 5) используется для добавления текста сообщения в шаблон письма. У этого элемента, кроме панели настройки в правой части окна, есть также панель инструментов, которая открывается в рабочей области дизайнера при выделении элемента.

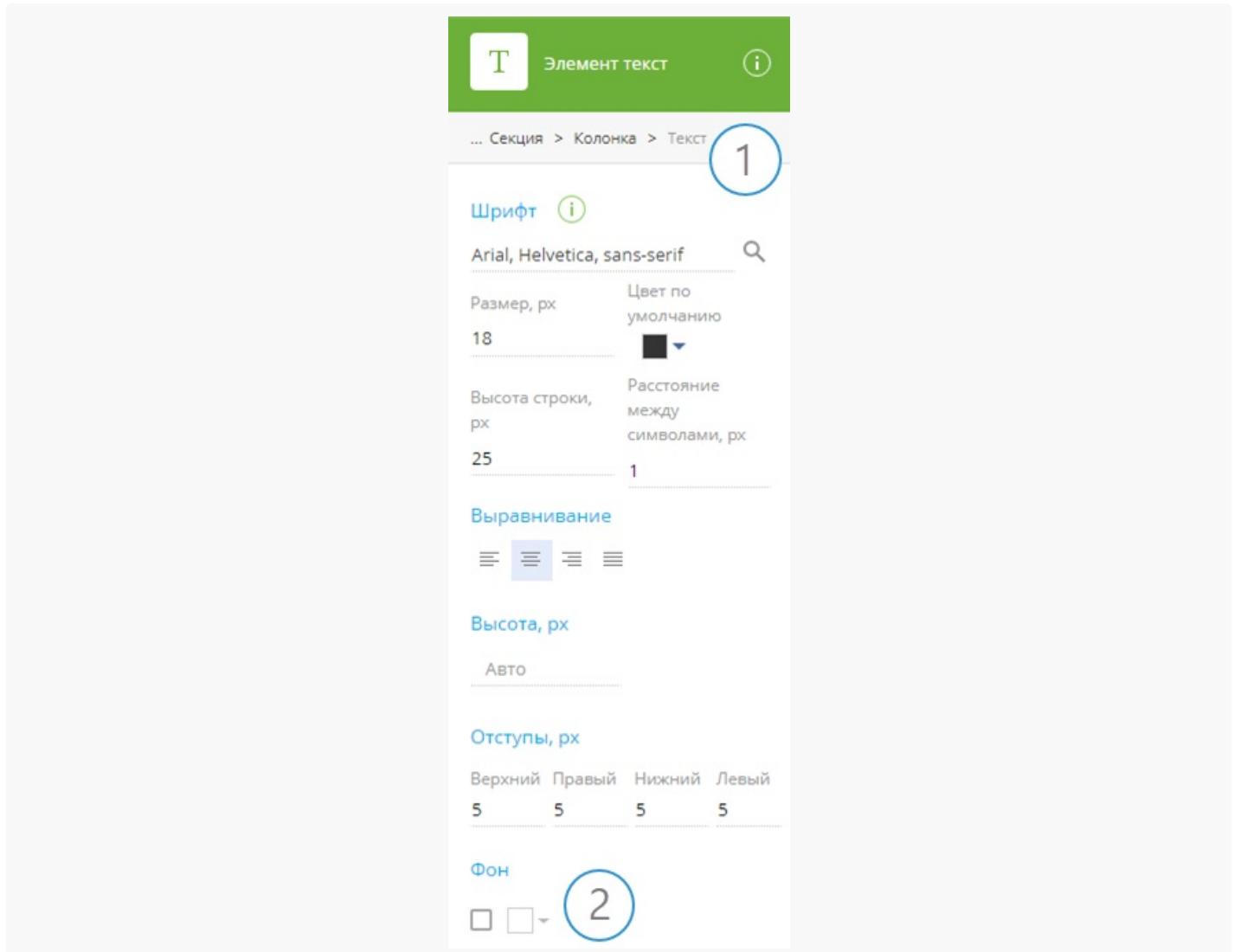
Рис. 5 — Добавление элемента [Текст] в шаблон письма



Панель настройки текста

Здесь выполняется настройка базового шрифта и стилей текста.

Рис. 6 — Панель настройки текста



Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Шрифт	<p>В этой группе настроек определяются характеристики шрифта, которым будет написан ваш текст в письме.</p> <p>[<i>Набор шрифтов дизайнера шаблонов</i>] — укажите шрифт текста. Перечень шрифтов, доступных к использованию в письмах, настраивается в справочнике [<i>Набор шрифтов дизайнера шаблонов</i>].</p> <p>[<i>Размер, px</i>] — укажите высоту шрифта в пикселях.</p> <p>Чтобы изменить цвет шрифта, нажмите и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.</p> <p>[<i>Высота строки, px</i>] — укажите расстояние между строками текста и границами элемента.</p> <p>Максимально допустимая высота строки составляет 250 пикселей, а минимальная не может быть меньше высоты шрифта.</p> <p>[<i>Расстояние между символами, px</i>] — укажите расстояние между символами в надписи.</p>
Размер, px	[<i>Размер, px</i>] — укажите высоту шрифта в пикселях.
Выравнивание	Настройте для текста горизонтальное выравнивание (по левой границе  , по центру  , по правой границе  или растянуть по ширине ).
Высота, px	<p>Укажите высоту текстового контейнера (в пикселях).</p> <p>В этом поле указывается фиксированная высота текстового контейнера. Такой контейнер не будет адаптироваться под размер и количество текста.</p>
Отступы, px	<p>Укажите расстояние (в пикселях) между текстом и границами контейнера.</p> <p>Отступы указываются отдельно для каждой из границ.</p>
Фон	<p>Укажите цвет фона текстового контейнера.</p> <p>По умолчанию использование фона для новых элементов неактивно. Чтобы активировать настройку фона, установите признак (2).</p> <p>Чтобы отключить использование фона для текущего элемента, этот признак необходимо снять.</p> <p>Чтобы настроить однотонный фон, нажмите  и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.</p>

Элемент [Меню]

Элемент [Меню] представляет собой навигационную панель, которая состоит из перечня ссылок ([Рис. 7](#)).

Для этого элемента можно настроить разное отображение для компьютеров и мобильных устройств.

Рис. 7 — Добавление меню в шаблон письма

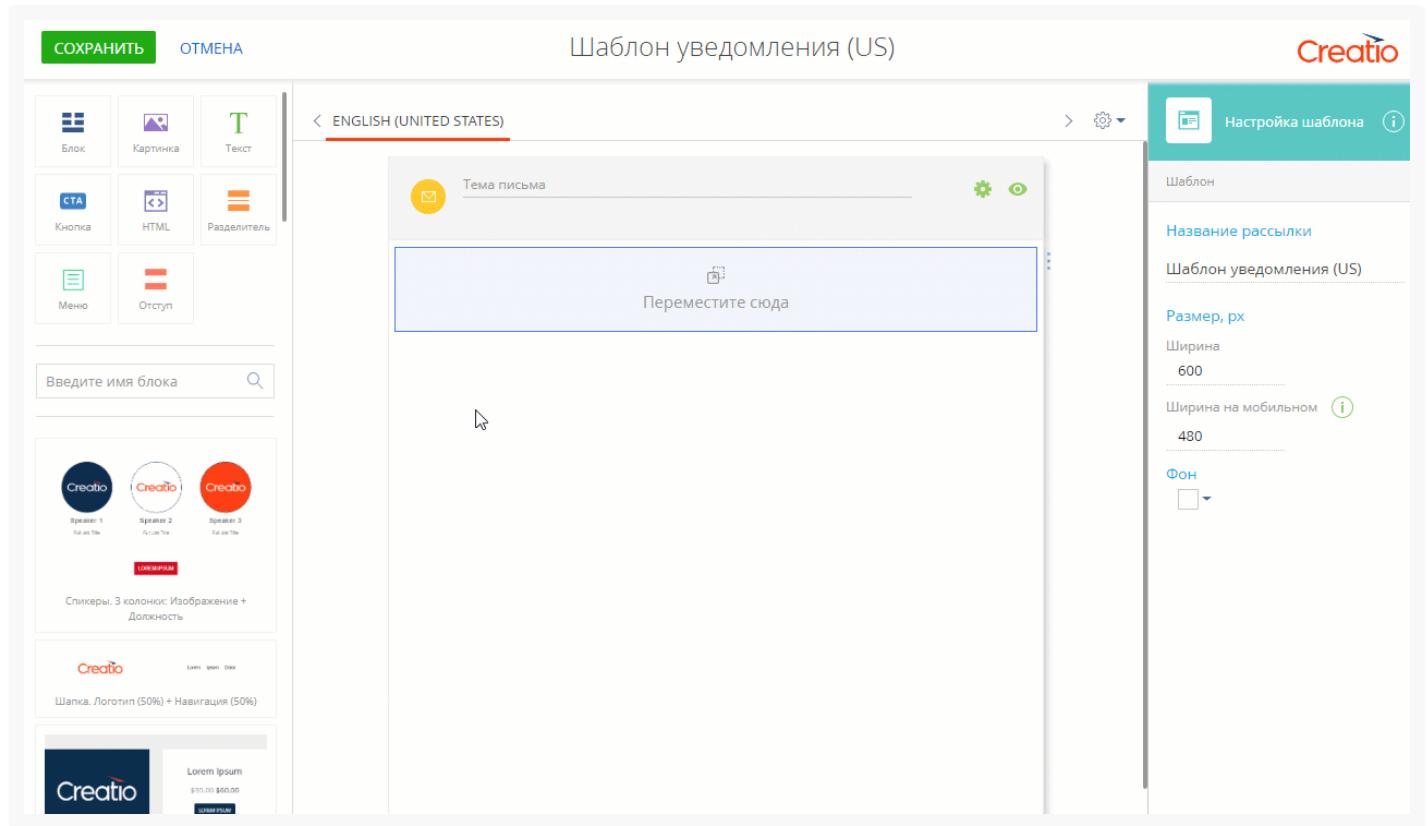


Рис. 8 — Панель настройки меню

The screenshot shows the 'Меню' (Menu) configuration screen. At the top, there is a green header bar with a white icon of three horizontal lines and the word 'Меню'. To the right of the icon is a small circular button with an 'i' symbol. Below the header, the breadcrumb navigation shows '... Секция > Колонка > Меню'. The main content area is titled 'Конструктор меню' (Menu Constructor). It lists two menu items: 'Ссылка #1' and 'Ссылка #2', each with a delete 'X' icon to its right. Below this is a blue button with a plus sign and the text 'Добавить ссылку' (Add link). Further down, there are sections for 'Настройки меню' (Menu settings), 'Выравнивание' (Alignment) with three icons, a checked checkbox for 'Гамбургер меню' (Hamburger menu), 'Выравнивание иконки' (Icon alignment) with three icons, and 'Цвет иконки' (Icon color) with a black square color swatch.

Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Конструктор меню	<p>Добавляйте, удаляйте или перемещайте ссылки навигации.</p> <p>Для перехода к настройке пункта меню кликните по его названию в конструкторе.</p> <p>Для добавления нового пункта меню нажмите [Добавить ссылку].</p> <p>Чтобы удалить ссылку, нажмите кнопку  . Единственную ссылку в меню удалить нельзя.</p>
Выравнивание	Настройте выравнивание для ссылок в меню.
Гамбургер меню	Установите признак, чтобы на мобильных устройствах меню трансформировалось в “гамбургер” — ссылки можно было отобразить или скрыть под иконкой-“гамбургером”.
Выравнивание иконки	<p>Настройте выравнивание для иконки-“гамбургера” (по левой границе , по центру  или по правой границе ).</p> <p>Это поле отображается только в том случае, если установлен признак [Гамбургер меню].</p>
Цвет иконки	<p>Нажмите  , чтобы изменить цвет иконки-“гамбургера”.</p> <p>Это поле отображается только в том случае, если установлен признак [Гамбургер меню].</p>

Элемент [Пункт меню]

Элемент [Пункт меню] ([Рис. 9](#)) представляет собой ссылку, которая входит в родительскую навигационную панель, состоящую из навигационных ссылок.

Рис. 9 — Добавление пункта меню

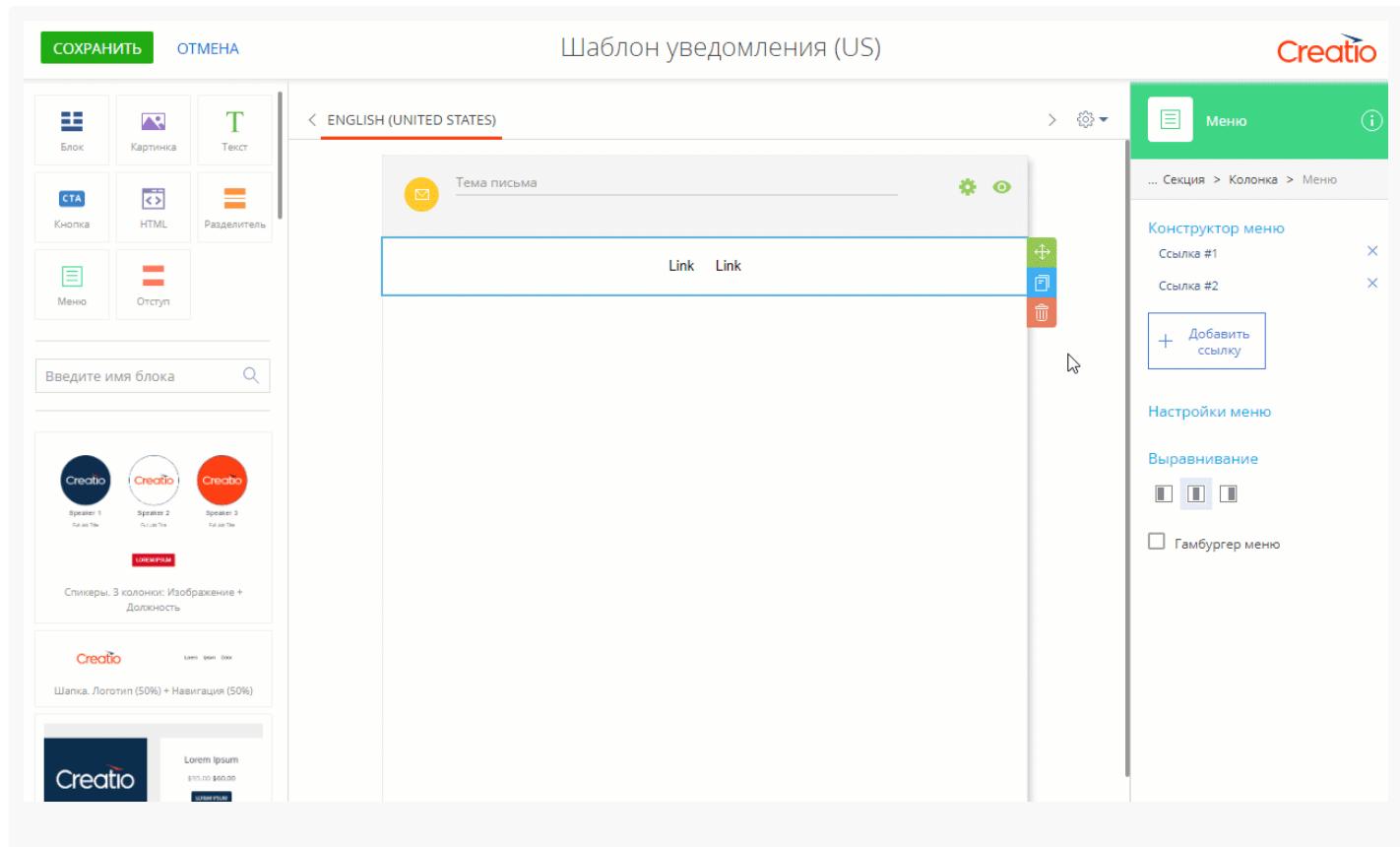
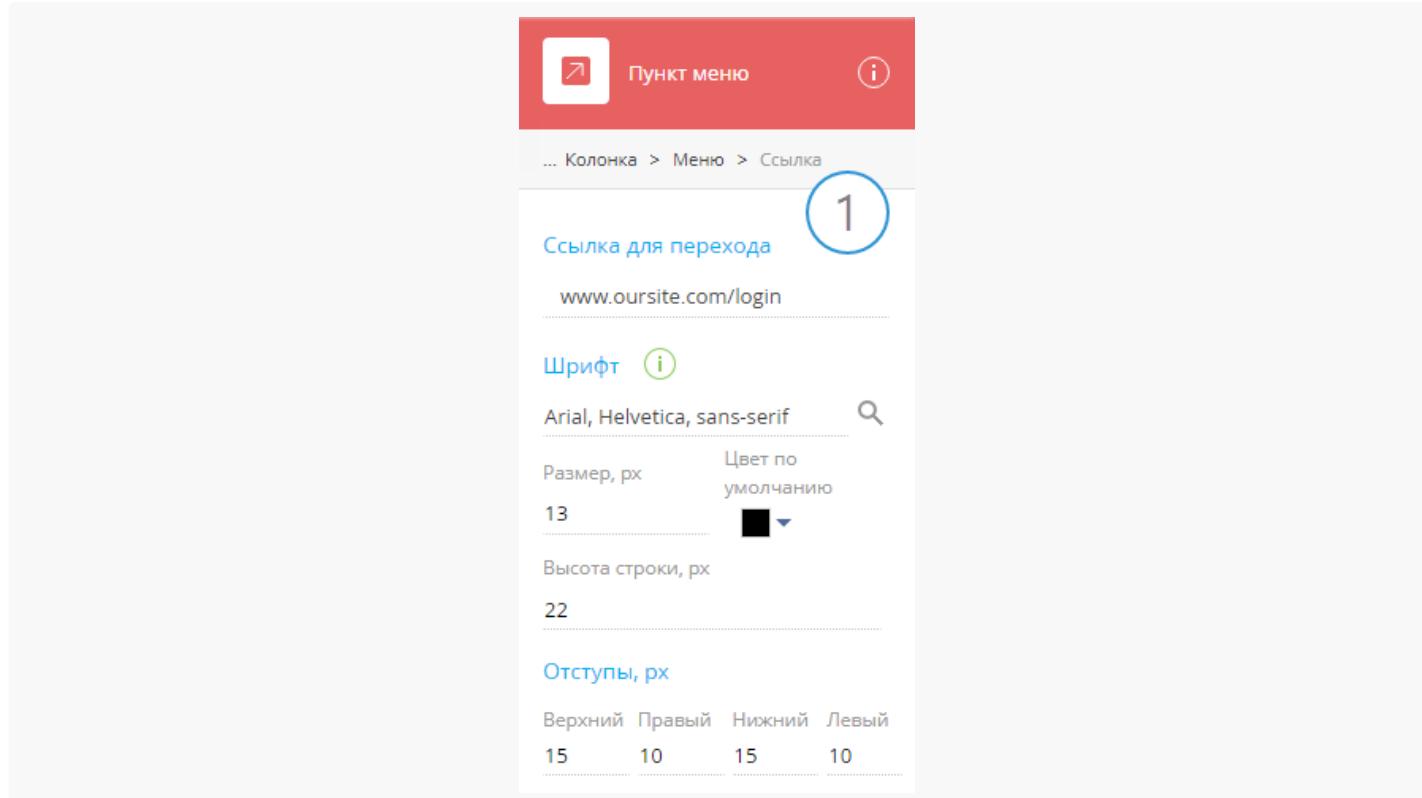


Рис. 10 — Панель настройки пункта меню

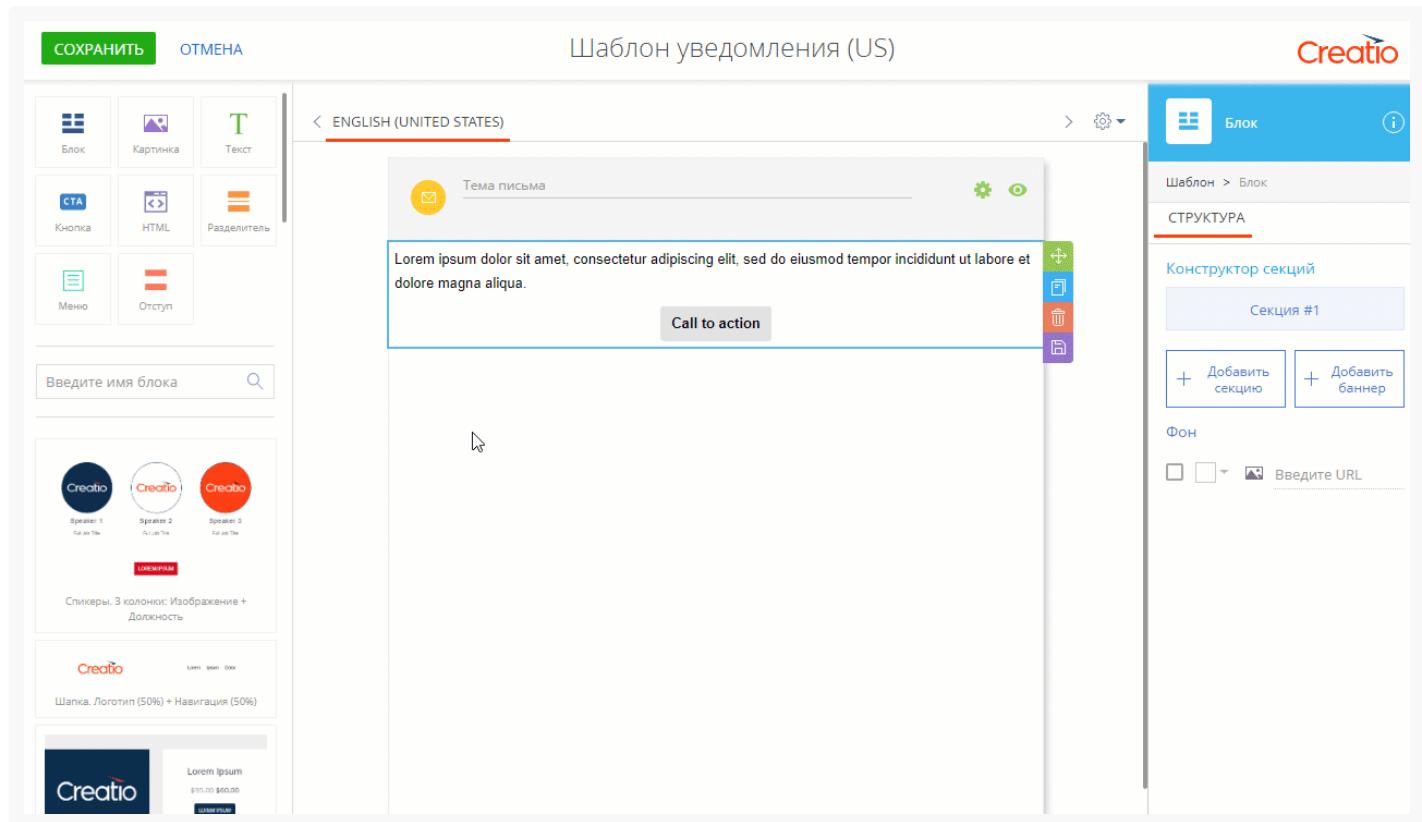


Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Ссылка для перехода	Укажите URL-адрес для перехода.
Шрифт	<p>В этой группе настроек определяются характеристики шрифта, который будет использоваться для пункта меню.</p> <p>[<i>Набор шрифтов дизайнера шаблонов</i>] — укажите шрифт для пункта меню. Перечень шрифтов, доступных к использованию в письмах, настраивается в справочнике [<i>Набор шрифтов дизайнера шаблонов</i>]. Подробнее: Настроить шрифты в дизайнере контента.</p> <p>[<i>Размер, px</i>] — укажите высоту шрифта в пикселях.</p> <p>Чтобы изменить цвет шрифта, нажмите и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.</p> <p>[<i>Высота строки, px</i>] — укажите расстояние между строками текста и границами элемента.</p> <p>Максимально допустимая высота строки составляет 250 пикселей, а минимальная не может быть меньше высоты шрифта.</p>
Отступы, px	<p>Укажите расстояние (в пикселях) между текстом и границами контейнера.</p> <p>Отступы указываются отдельно для каждой из границ.</p>

Элемент [Разделитель]

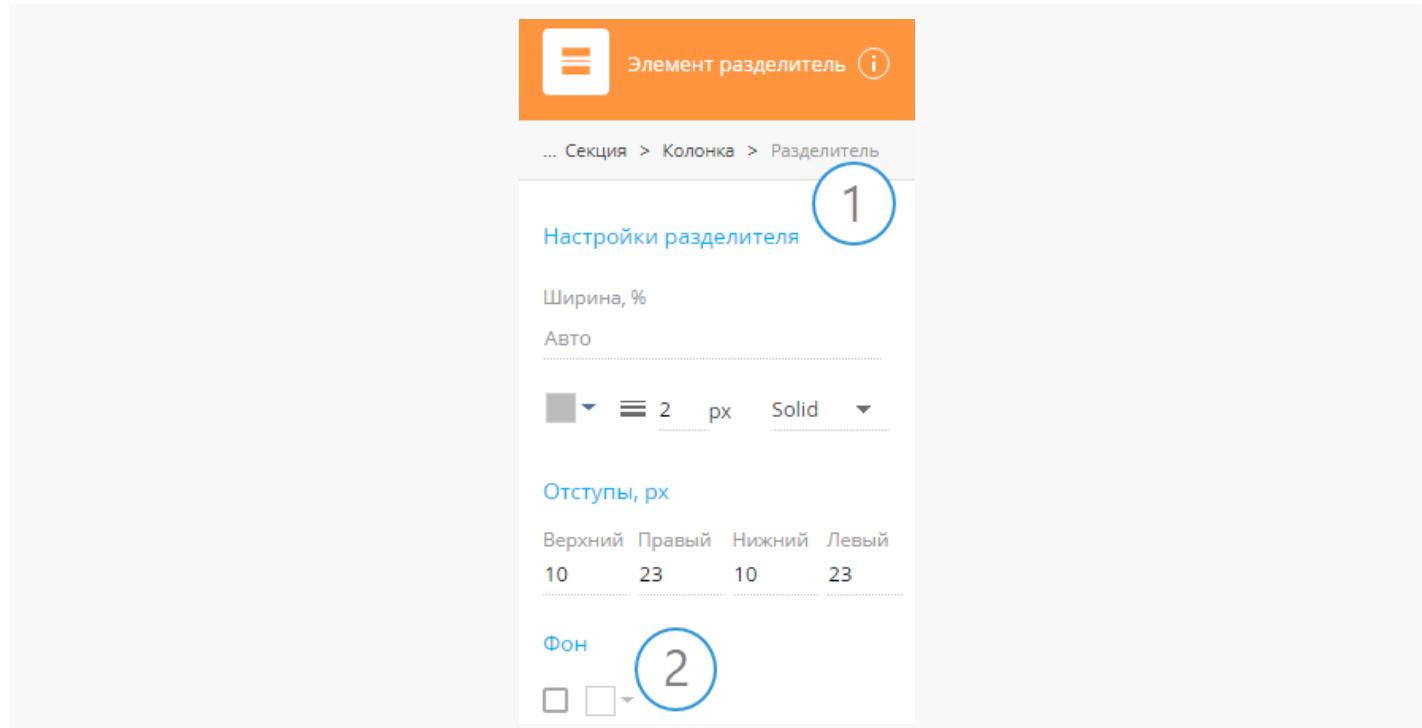
Элемент [*Разделитель*] ([Рис. 11](#)) используется для размежевания соседних элементов горизонтальными линиями или полями.

Рис. 11 — Добавление разделителя в шаблон письма



На панели настройки вы можете задать высоту разделителя, а также указать цвет и толщину горизонтальной линии.

Рис. 12 — Панель настройки разделителя



Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Настройки разделителя	В этой группе настроек вы можете задать стиль, цвет и толщину горизонтальной линии разделителя.
Отступы, px	<p>Укажите расстояние (в пикселях) между линией разделителя и границами элемента.</p> <p>Отступы указываются отдельно для каждой из границ.</p>
Фон	Используйте эту группу настроек для того, чтобы настроить или удалить фон разделителя.

Элемент [Отступ]

Элемент [Отступ] (Рис. 12) используется для разделения смежных элементов пустым пространством, по аналогии с прозрачной горизонтальной линией.

Рис. 12 — Добавление отступа в шаблон

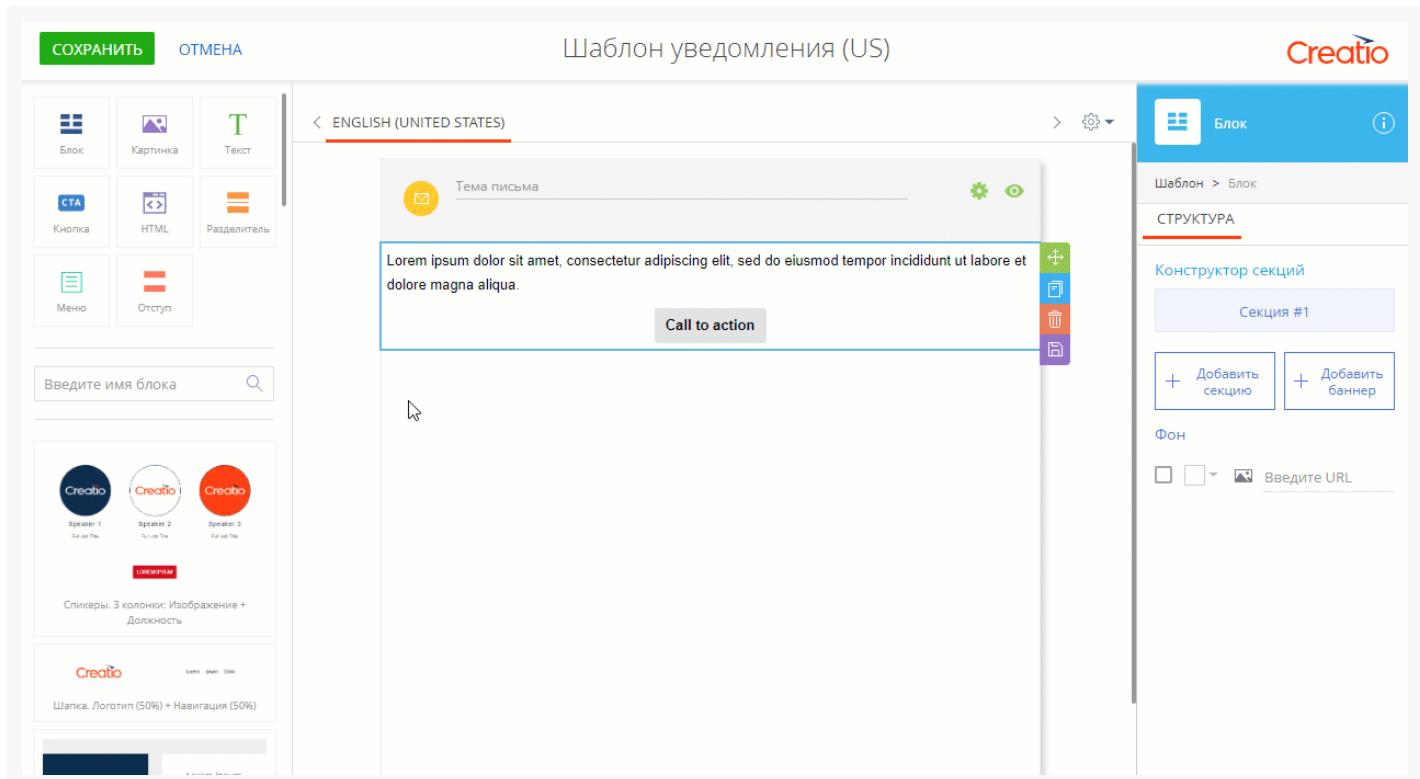
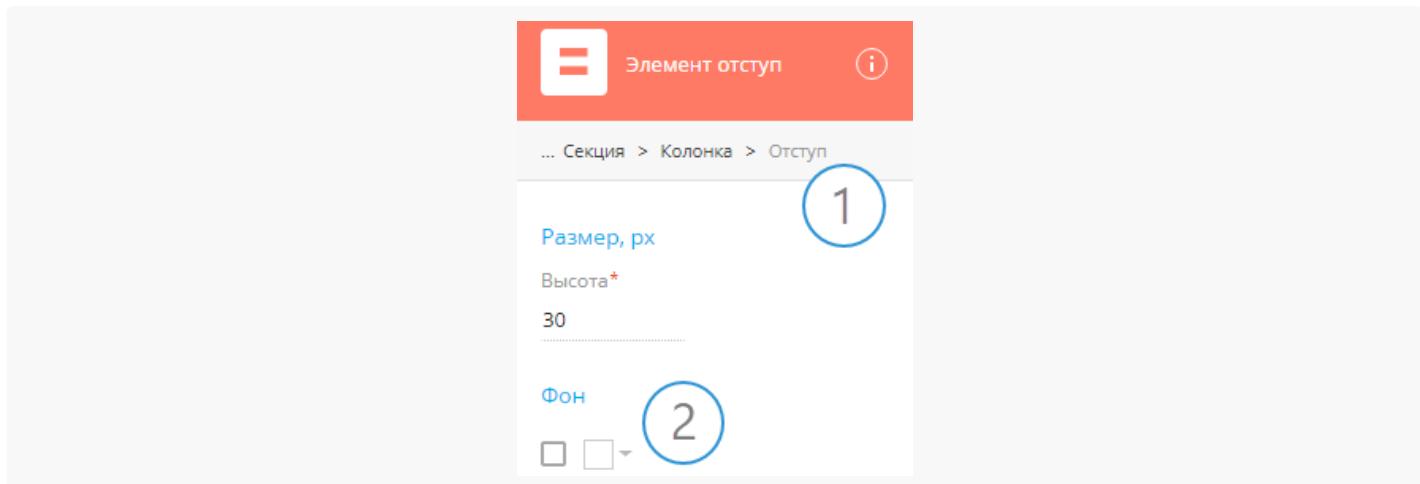


Рис. 13 — Панель настройки отступа



Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Размер, px	Заполните поле [Высота], чтобы определить размер отступа.
Фон	<p>Укажите цвет фона отступа.</p> <p>По умолчанию использование фона для новых элементов неактивно. Чтобы активировать настройку фона, установите признак (2).</p> <p>Чтобы отключить использование фона для текущего элемента, этот признак необходимо снять.</p> <p>Чтобы настроить однотонный фон, нажмите <input type="button"/> и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.</p>

Провести сплит-тестирование

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Сплит-тестирование (A/B тестирование) — это инструмент профессионального email-маркетинга, который используется для сравнения эффективности массовых рассылок.

Сплит-тесты позволяют сравнить количественные показатели конверсии нескольких разных писем на одном и том же сегменте получателей, чтобы определить наиболее продуктивный способ коммуникации с целевой аудиторией.

В ходе сплит-тестирования сравниваются минимум две рассылки. Вы можете проводить сплит-тестирование следующих элементов email-рассылки:

- **Шаблон письма**, например, расположение изображения или цвет кнопки призыва к действию ("call-to-action", CTA). В результате теста вы сможете определить, например, как стиль и форма CTA-кнопки влияет на количество переходов по ссылке.
- **Тема письма**. Заголовок — это первое, что видит потенциальный клиент, когда получает email-

рассылку. Определите, какая формулировка темы письма побуждает большее количество пользователей открыть email.

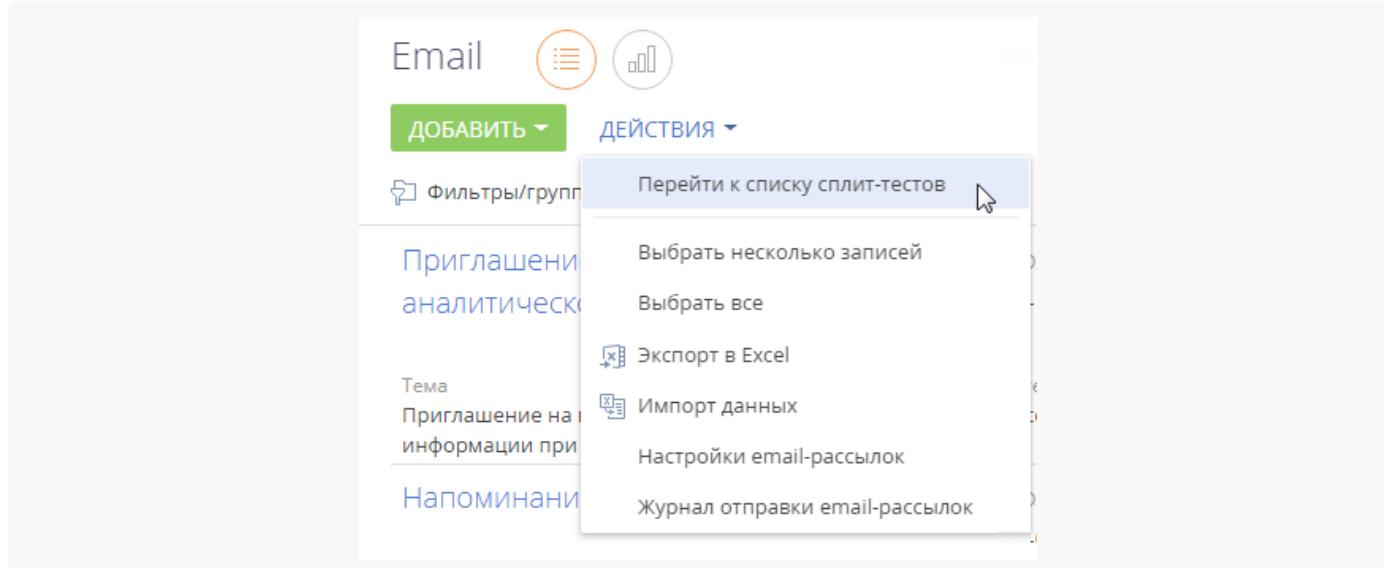
- **Имя отправителя.** Тестируйте, от какого имени отправленные рассылки вызывают больше доверия у адресата.

Создать рассылки и сплит-тест

Подготовьте контент email-рассылок, которые вы хотите протестировать, и добавьте их в новый сплит-тест.

1. В разделе [Email] создайте рассылки для теста. Вы можете сформировать несколько версий email-рассылок для А/В-тестирования. Не добавляйте аудиторию в рассылку, поскольку получатели будут добавлены и распределены при тестировании. Также созданные рассылки не нужно запускать.
2. Перейдите к списку сплит-тестов из раздела [Email] —> [Действия] —> [Перейти к списку сплит-тестов] (Рис. 1).

Рис. 1 — Переход к созданию идентификатора



3. Добавьте новый сплит-тест.
4. На первом шаге мастера — [Рассылки] — определите, какие рассылки (две или больше) вы хотите сравнить в рамках теста. Вы можете добавить в сплит-тест рассылку, которая:
 - находится в состоянии “В планах”;
 - не включена в другой сплит-тест;
 - не содержит списка получателей на детали [Аудитория рассылки].

Добавить аудиторию

Перейдите на второй шаг мастера — [Аудитория] — и добавьте список получателей рассылок. При добавлении аудитории придерживайтесь некоторых общих рекомендаций, подробнее: [Рекомендации по проведению сплит-тестирования](#).

1. Укажите **процент аудитории**, который будет составлять тестовую группу получателей email-рассылок

в рамках сплит-теста. Например, если при тестировании двух вариантов рассылок вы укажете 10% и добавите на деталь [Аудитория сплит-теста] группу контактов в 1000 человек, то в аудиторию каждой из рассылок попадет 50 контактов. Получатели рассылок отбираются случайным образом из общего числа указанной аудитории. Также вы можете протестировать несколько рассылок на 100% выбранного сегмента.

Возможность редактировать процент получателей, на которых будет производиться тестирование рассылок, существует только до того, как вы добавите аудиторию.

- Добавьте необходимые **группы контактов** на деталь [Аудитория сплит-теста]. Например, для тестирования нескольких шаблонов рассылок, посвященных семинару, который планирует провести ваша компания, выберите группу контактов "Участвовали в мероприятиях".

Запустить отправку рассылок в рамках сплит-теста

Перейдите на третий шаг мастера — [Запуск] — и выберите время отправки рассылок, которые сравниваются в рамках сплит-теста. Вы можете запустить отправку вручную или указать время, в которое отправка запустится автоматически. Все рассылки сплит-теста будут отправлены одновременно.

Проанализировать результаты

После выполнения сплит-теста на четвертом шаге мастера — [Результаты] — проанализируйте итоги рассылок. Функциональность аналитических блоков данного шага аналогична функциональности диаграммы статистики доставки писем, подробнее: [Анализировать доставляемость писем](#).

На диаграмме результатов отображены сводные данные по сплит-тесту, например, общее количество открытых всех email-рассылок, включенных в тест. Итоги по каждой рассылке в отдельности отображаются в табличном виде над диаграммой (Рис. 2).

Рис. 2 — Итоги сплит-теста

Название	Получатели	Открытия, %	Переходы, %	Отписки, %	Спам, %
Приглашение на конференцию "Дни CRM"	1000	68,50	31,00	2,00	1,80
Добро пожаловать на конференцию "Дни CRM"	1000	75	37,50	2,50	1,20

Открытия 71,75% 1435	Переходы 34,25% 685	Soft Bounce 1,75% 35	Hard Bounce 1,25% 25	Отписки 2,25% 45	Спам 1,50 30
-----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	---------------------------

При оценке результатов сплит-теста придерживайтесь рекомендаций, указанных в статье [Рекомендации по проведению сплит тестирования](#).

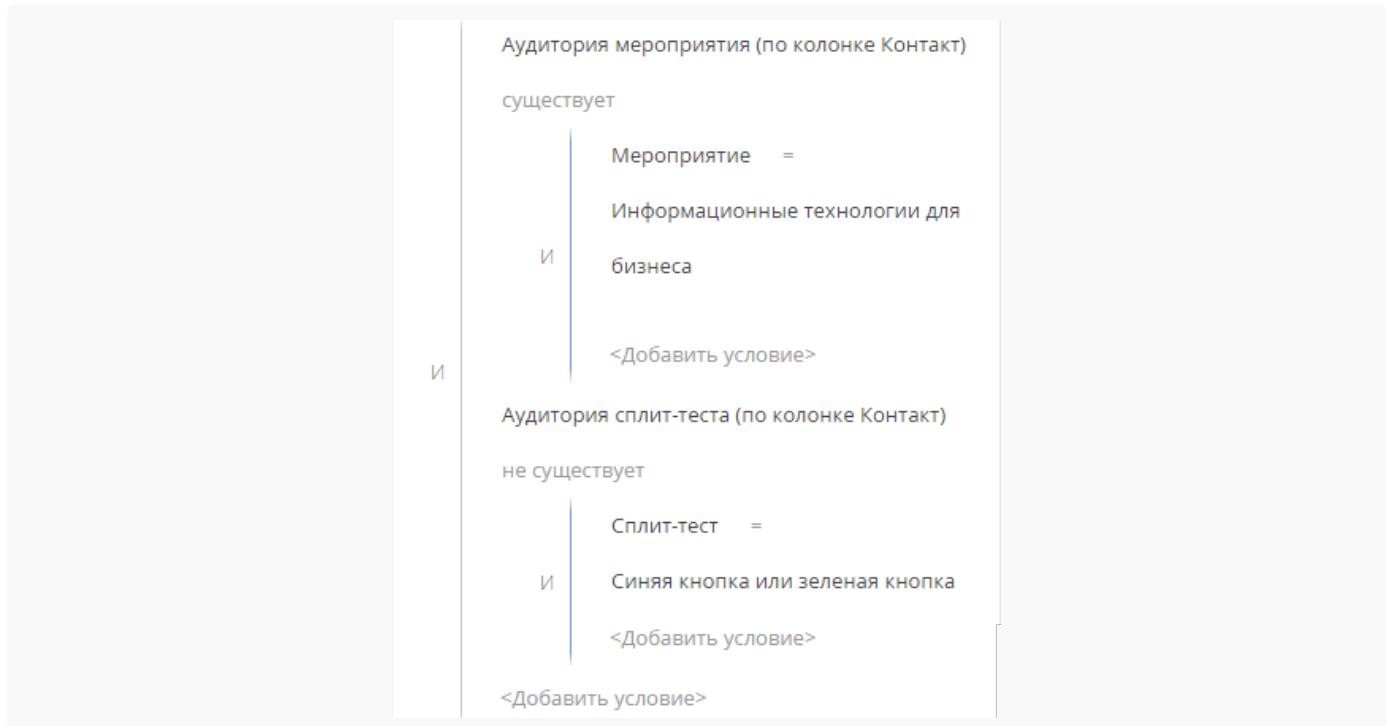
Отправить рассылку-победителя

Если на шаге [Аудитория] мастера вы выбрали процент аудитории тестовой группы, отличный от 100%,

вы можете отправить рассылку-победителя оставшейся части целевой аудитории, не вошедшей в тестовую группу. Для этого:

1. В разделе [*Email*] выделите необходимую рассылку и нажмите [*Копировать*].
2. В разделе [*Контакты*] настройте [динамическую группу](#) для формирования аудитории рассылки-победителя. В эту группу войдут контакты из сегмента, на котором вы проводили сплит-тестирование, но которые не были включены в аудиторию сплит-теста. Пример настройки фильтра такой группы представлен на [Рис. 3](#).

Рис. 3 — Пример настройки группы контактов для от правки рассылки-победителя



Доставляемость писем

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Информацию о результатах выполнения рассылки вы можете получить на вкладках [*Итоги рассылки*] и [*Аудитория*]. Здесь вы увидите процентные и количественные показатели по доставке писем и откликам получателей, сможете проанализировать динамику открытых писем и переходов по ссылкам.

О том, как увеличить доставляемость рассылок, читайте в статье [Рекомендации по подготовке рассылок](#).

Диаграммы ошибок отправки и доставки

Диаграмма ошибок отправки

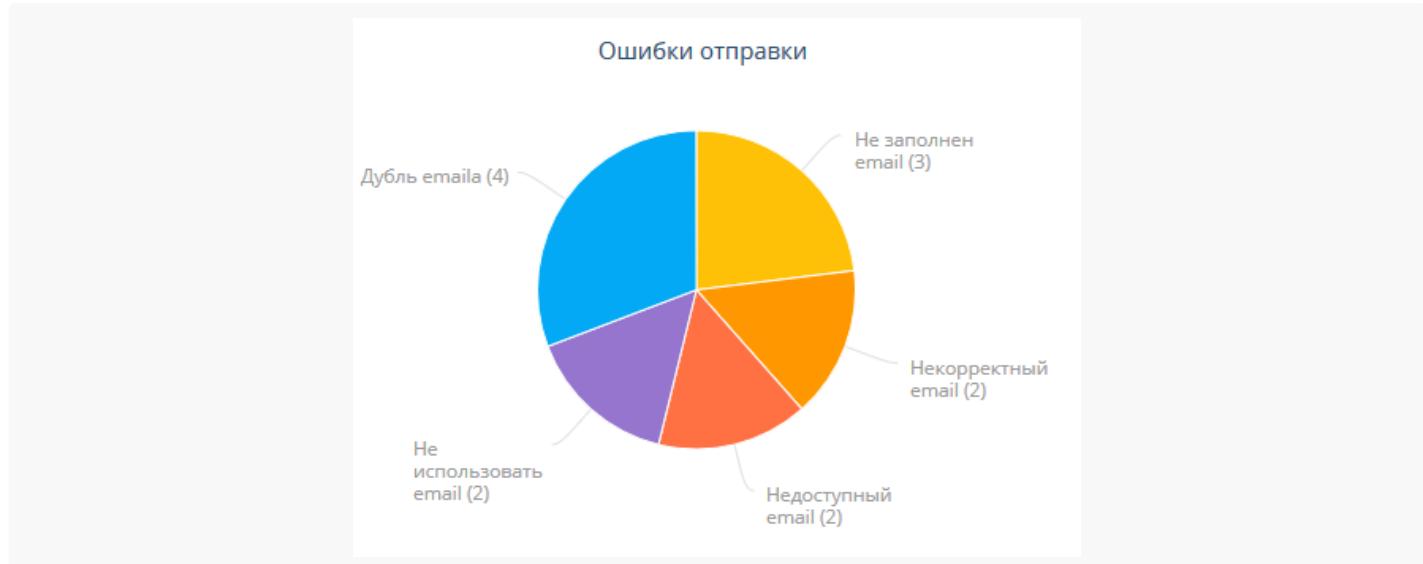
На **диаграмме ошибок отправки** (Рис. 1) представлено распределение общего количества

неотправленных писем по причинам, вследствие которых письма не были отправлены из Creatio.

Диаграмма строится на основании записей детали [*Аудитория*], для которых получены отклики "Не

отправлено (отписан от всех email)”, “Не отправлено (недоступный email)”, “Не отправлено (некорректный email)”, “Не отправлено (email не указан)” и “Не отправлено (email дублирован)”.

Рис. 1 — Диаграмма ошибок от правки



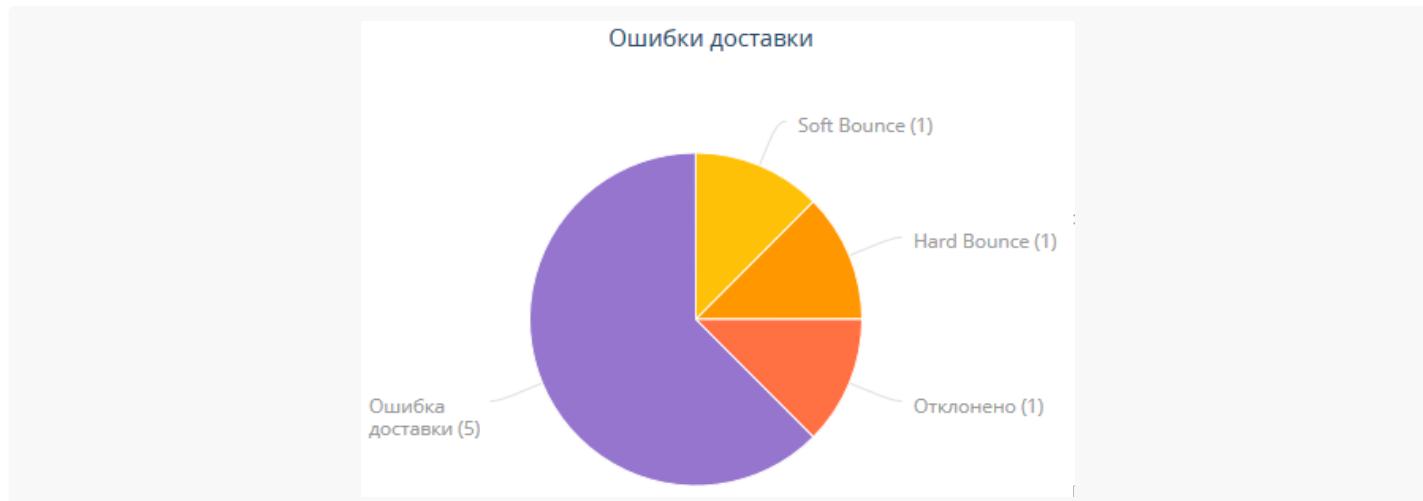
На заметку. Чтобы получать отклик “Не отправлено (email дублирован)”, включите системную настройку “Предотвращать отправку писем получателям с одинаковым email адресом”.

Подробнее: [Предотвратить отправку рассылок на один и тот же email](#).

Диаграмма ошибок доставки

На **диаграмме ошибок доставки** (Рис. 2) представлено распределение общего количества недоставленных писем по причинам, вследствие которых письма не были доставлены конечному получателю. Диаграмма строится на основании записей детали [Аудитория], для которых получены отклики “Soft Bounce”, “Hard Bounce”, “Отклонено”, “Ошибка доставки”.

Рис. 2 — Диаграмма ошибок доставки



Возможные причины недоставки писем

Причин недоставки email-сообщений может быть несколько:

- блокирование доставки спам-фильтрами почтовых провайдеров;
- низкая репутация вашей учетной записи на сервере почтового провайдера;
- квота на объем отправляемых сообщений у почтовых провайдеров;
- неактуальный список электронных адресов получателей.

Высокие показатели отклика “Hard Bounce” свидетельствуют о том, что в вашем списке контактов много неактуальных email-адресов. Отклик “Soft Bounce” означает временные проблемы с адресом получателя, например, переполненный почтовый ящик. Если большое количество получателей отписались от получения ваших рассылок, это может свидетельствовать об их незаинтересованности и косвенно указывает на то, что список неактуален. Отклик “Отклонено” также означает, что письмо не было доставлено по техническим причинам. Подробнее: [Анализировать персональные отклики получателей](#).

Статистика доставки писем

На **диаграмме статистики доставки** (Рис. 3) отображаются показатели уникальных откликов на рассылку. Данные обновляются каждые 5 минут.

Рис. 3 — Диаграмма статистики доставки



Данные на вкладке [Итоги рассылки] могут отличаться от данных на вкладке [Аудитория]. Это связано с тем, что агрегированные и персональные отклики передаются в Creatio с разной скоростью.

Данные представлены в отдельных показателях. Для каждого показателя отображается процентное и количественное значение. Процентное значение показателей рассчитывается от общего количества доставленных писем рассылки.

Доставлено	Показатель доставки писем рассылки. Рассчитывается как суммарное количество получателей, по которым от почтовых провайдеров получен отклик “Письмо принято на сервер”. Значение можно вывести в реестр в колонке [Доставлено].
Открытия	Количество и процент открытий писем рассылки. Рассчитывается по открытиям уникальных получателей. Например, если получатель открыл письмо несколько раз, то будет учтено только одно открытие. В данных показателях учитываются случаи, когда от адресата не получена информация об открытии письма, но есть данные о переходе по ссылке в письме, об отписке либо об отправке письма в спам, т. к. для осуществления перечисленных действий адресат в любом случае открывает письмо. Значение можно вывести в реестр в колонках [Открытия, кол-во] и [Открытия %].
Переход по ссылке	Количество и процент переходов по ссылкам из писем рассылки. Показатели рассчитываются по переходам уникальных получателей. Например, если получатель перешел несколько раз по одной или нескольким ссылкам в одном и том же письме, то это будет учтено как один переход. Если получатель перешел только по ссылке отписки, то это не будет учтено как переход. Значение можно вывести в реестр в колонках [Переходы, кол-во] и [Переходы, %].
Отписки	Количество и процент отписок пользователей, полученных в данной рассылке. Значение можно вывести в реестр в колонках [Отписки, кол-во] и [Отписки, %].
Спам	Количество и процент отправок писем рассылки в спам. Учитываются только отправки в спам, выполненные вручную пользователем. Значение можно вывести в реестр в колонках [Спам, кол-во] и [Спам, %].

Вы также можете узнать количество отправленных писем. Для этого нужно вывести в реестр раздела колонку [Отправлено].

Отправить тестовое письмо

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Вы можете отправить тестовые письма, чтобы просмотреть рассылку в том же виде, что и получатель, — проверить форматирование текста, подстановку значений макросов, отображение рисунков и т. п. В показателях на вкладке [Итоги рассылки] тестовые письма не учитываются.

Важно. Для выполнения тестовой отправки предварительно необходимо [верифицировать](#) ваш почтовый домен. Кроме того, в рассылке должен быть указан корректный email-адрес отправителя.

Отправить тестовое письмо можно со страницы созданной рассылки или из дизайнера контента по кнопке [Тестовое письмо] ([Рис. 1](#)). При отправке тестового письма не рекомендуется использовать слова “Тест”, “Привет”, “Проверка”, “Test” в теме письма, поскольку на сервере получателя может быть настроен ряд проверок, из-за которых такое письмо будет отмечено как спам. Для тестовых писем мы рекомендуем

готовить контент такого же качества, как и для конечных получателей.

Рис. 1 — Отправка тестового письма из рассылки

1. Откройте запись рассылки, по которой нужно отправить тестовое письмо, и на вкладке [Шаблон] нажмите кнопку [Тестовое письмо] ([Рис. 1](#)).
2. В поле [Email-адреса, на которые нужно отправить тестовое письмо] введите один или несколько email-адресов получателей. Используйте символы "," или ";" для разделения адресов.
3. В поле [Контакт для подстановки макросов] можно выбрать контакт, данные которого будут подставлены в тестовое письмо.
Вы можете выбирать объект, по связанному контакту которого необходимо сформировать макросы тестового письма. Объект определяется в поле [Источник аудитории] страницы рассылки. В зависимости от выбранного объекта меняется название поля, например, [Лид для подстановки макросов], если в поле [Источник аудитории] выбрано значение "Лид". Для выбора доступны связанные с данным объектом контакты.
По умолчанию, если выбран объект "Контакт" в поле [Источник аудитории], то используется контакт, указанный в системной настройке "Контакт получателя для тестовой отправки Email" (код

"TestSendingBulkEmailContact").

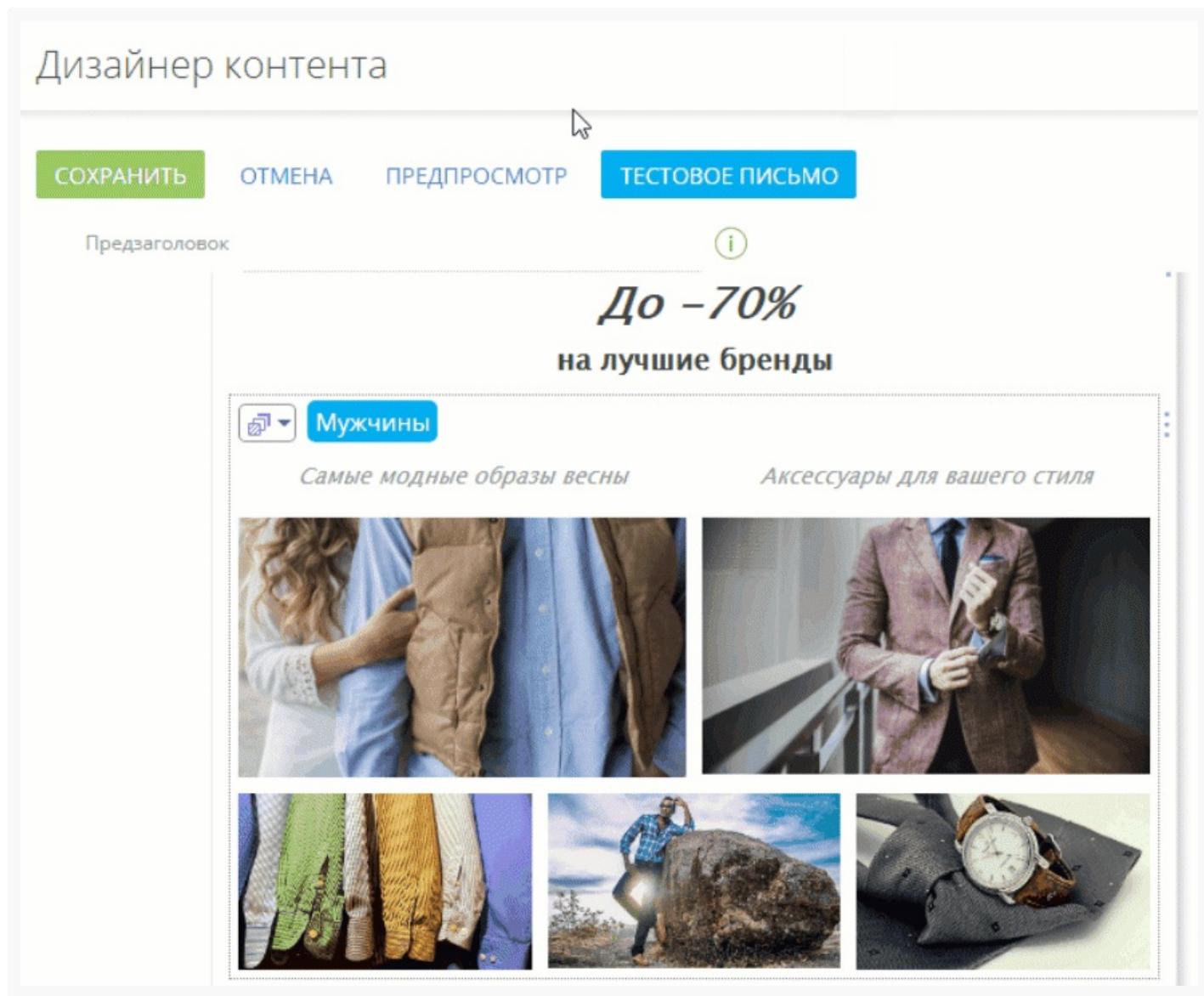
На заметку. Creatio запоминает внесенные на предыдущих шагах значения. При следующей отправке тестового письма поля с данными для отправки заполняются автоматически. Вы сможете использовать добавленные автоматически значения или отредактировать их.

4. Для отправки сообщения нажмите на кнопку [Отправить].

В результате тестовое письмо будет отправлено по указанным адресам. Аналогично выполняется отправка из дизайнера контента.

При создании рассылки с **динамическим контентом** в окне отправки тестового письма появится поле [Настстройки отправки шаблона тестового письма] ([Рис. 2](#)). В этом поле можно выбрать отправку текущего варианта шаблона или же всех вариантов шаблона письма.

Рис. 2 — Отправка тестового письма рассылки с динамическим контентом



На заметку. Как сформировать шаблон с динамическим контентом, читайте в статье [Настроить](#)

[динамический контент рассылок.](#)

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: [Настройте время доставки рассылки](#).

Элементы кампании

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Схема кампании строится на основании элементов и условий переходов между ними.

Элементы кампании	Описание
	Email-рассылка Отправляет триггерную рассылку участникам кампании, которые переходят к данному элементу.
	Добавление аудитории Добавляет участников кампании из динамической или статической группы , а также по фильтру .
	Добавить по триggerу Добавляет участников в кампанию автоматически, по триggerу.
	Добавить из мероприятия Добавляет в участники кампании аудиторию мероприятия.
	Добавить с посадочной страницы Добавляет участников в кампанию при заполнении формы на лендинге.
	Добавить в мероприятие Добавляет участников из кампании в мероприятие.
	Добавить данные Создает новые записи системы на основании данных участников кампании.
	Изменить данные Вносит изменения в существующие записи.
	Исключить дубли Выполняет проверку аудитории кампании по указанным правилам и останавливает участие для дублей.

	Произвольное распределение Позволяет случайным образом направить участников по разным веткам кампании, например для контрольных групп, сплит-тестов.
	Лендинг Используется для интеграции посадочных страниц с кампаниями.
	Таймер Используется для запуска кампании или активации следующего за ним элемента в указанное время однократно или на регулярной основе.
	Выход из кампании Выводит из кампании участников, которые соответствуют условиям заданного фильтра, а также тех участников, которые переходят к данному элементу.

Элемент [Email-рассылка]

Элемент [Email-рассылка] позволяет включить в кампанию предварительно созданную в разделе [Email] триггерную рассылку.

Время выполнения данного шага кампании зависит от настроенных условий переходов к нему.

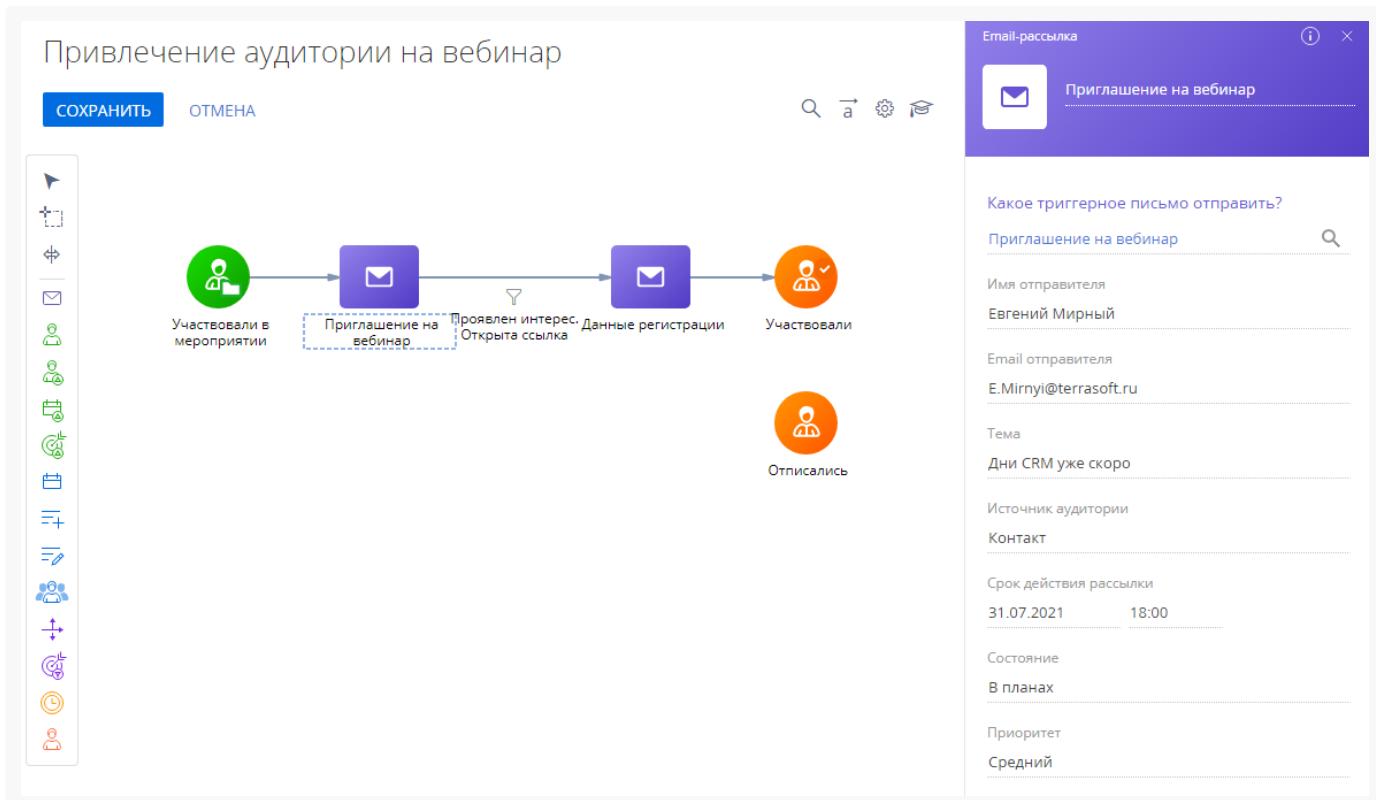
На заметку. Массовые рассылки (email-сообщения с категорией “Рассылка”) в рамках кампании не отправляются.

Для настройки элемента [Email-рассылка]:

- Добавьте элемент на диаграмму кампании.
- В поле [Какое триггерное письмо отправить] выберите в разделе [Email] триггерное письмо, которое будет отправлено участникам рассылки (Рис. 1).

Остальные поля недоступны для редактирования и заполняются значениями, указанными при [создании триггерного письма](#).

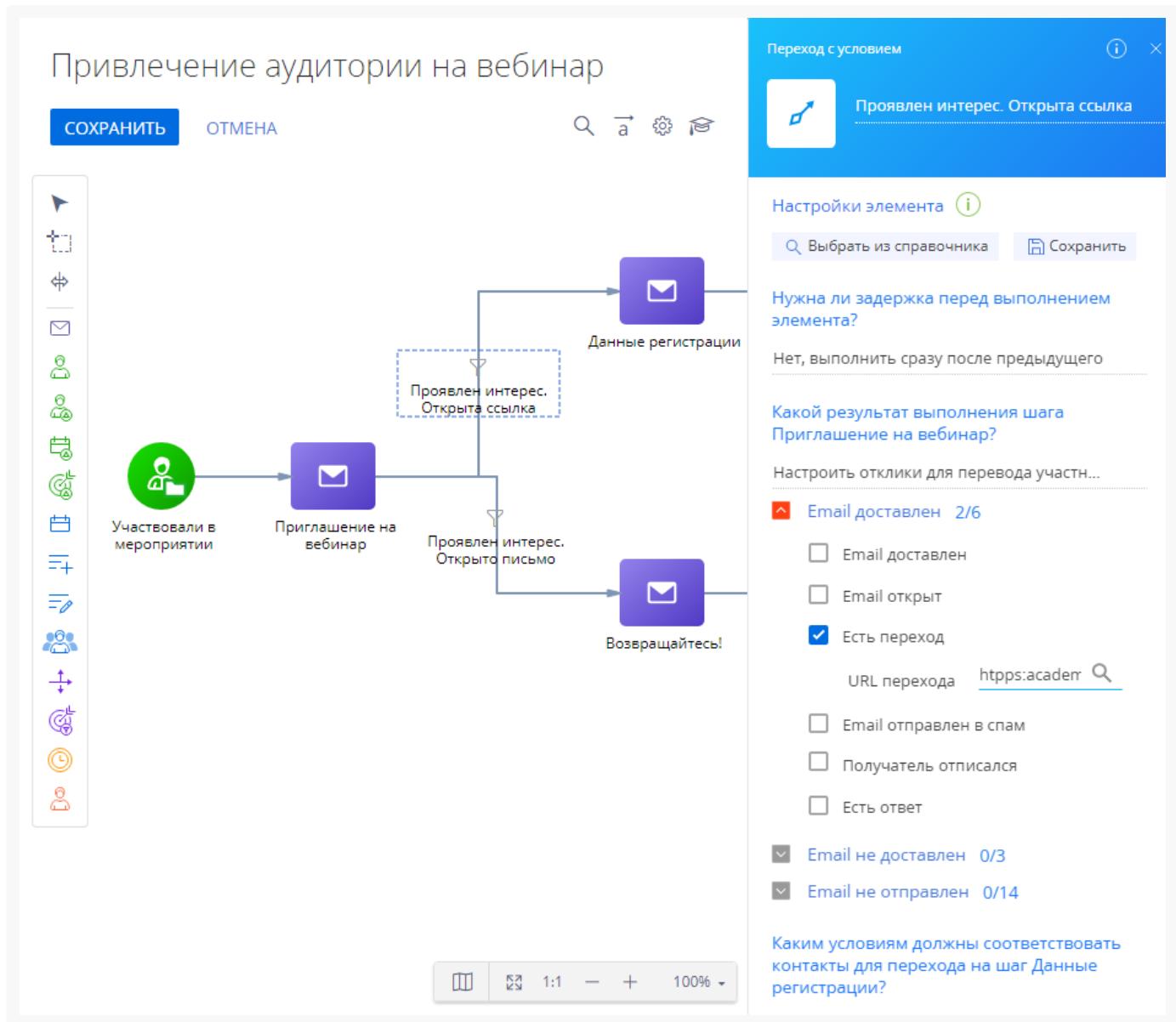
Рис. 1 — Настройка элемента [Email-рассылка]



3. При настройке элемента [Email-рассылка] вы можете выбрать отклики для перевода участников, если у элемента есть исходящие условные потоки. Вы можете настроить переход вне зависимости от отклика получателя рассылки либо переводить только участников с конкретными откликами, выбрав соответствующие признаки в области свойств условного перехода.
4. При выборе отклика [Есть переход] дополнительно укажите одну или несколько ссылок из шаблона email-сообщения (Рис. 2). Только те участники, которые перешли по выбранным ссылкам, смогут перейти по данному условному потоку.

Важно. Если не задан конкретный список ссылок, то переход будет осуществлен при клике на любую ссылку.

Рис. 2 — Переход в зависимости от отклика получателя рассылки



В рассылках с [динамическим контентом](#) для каждой реплики шаблона ссылкам присваиваются уникальные параметры. При заполнении поля [URL перехода] для рассылок с динамическим контентом вы увидите перечень ссылок из всех реплик шаблона. Выберите все доступные варианты ссылки, чтобы получатели любой версии письма смогли перейти по данному условному потоку.

Задержка по времени считается с момента перехода участника на элемент. Например, если установить задержку в 3 дня для выполнения потока с условием перехода “Email открыт”, то перейдут все участники, которые откроют сообщение в течение 3-х дней.

Важно. Если условием перехода на следующий шаг установлен клик по конкретной ссылке, то в случае изменения такой ссылки в шаблоне письма условие перехода потребуется настроить заново.

Элемент [Добавление аудитории]

Стартовый элемент [*Добавление аудитории*]  предназначен для автоматического добавления участников кампании из динамической или статической группы либо по заданным настройкам фильтрации (Рис. 3). Количество элементов [*Добавление аудитории*], используемых в схеме кампании, не ограничено. В аудиторию кампании всегда добавляются контакты, а связанные сущности, например, лиды, контрагенты или заказы, сохраняются в системе.

Для настройки элемента [*Добавление аудитории*]:

1. Добавьте элемент  на диаграмму кампании.
2. В поле [*Из какого объекта добавить аудиторию?*] укажите объект системы, из которого будет импортирована аудитория кампании. К примеру, вы можете импортировать лиды. В этом случае в аудиторию кампании будут добавлены контакты, связанные с ними. Список доступных для выбора, указывается в справочнике [\[Настройки объекта для сигнала кампании\]](#).
3. В поле [*Из какого источника добавить аудиторию?*] укажите “Папка”, если бы хотите добавить контакты из предварительно настроенной группы, или “Фильтр”, чтобы настроить фильтрацию записей по заданным параметрам.
 - a. Если вы указали значение “Папка”, то в поле [*Из какой группы добавлять участников?*] выберите название нужной группы.
 - b. Если вы выбрали значение “Фильтр”, то настройте параметры фильтрации. Например, выберите только лиды из нужного города и с определенной зрелостью потребности.
4. По умолчанию участники из определенной группы не могут повторно участвовать в кампании после выхода из нее. Установите признак [*Повторный вход в кампанию*], если хотите, чтобы участники могли проходить по шагам кампании многократно. В поле [*Количество дней перед повторным входом*] можно указать количество дней до повторного входа участника в кампанию. Например, вы можете настроить запуск NPS кампании каждые 90 дней, отсчет которых начинается с момента добавления участника.

Если для участников настроен повторный вход в кампанию, но они еще не завершили выполнение шагов, то для них участие в кампании будет приостановлено. Подробнее: [Повторный вход в кампанию](#).

Рис. 3 — Настройка элемента [*Добавить аудиторию*]

Привлечение аудитории на вебинар

СОХРАНИТЬ ОТМЕНА

```
graph LR; A((Участовали в мероприятии)) --> B[Приглашение на вебинар]; B --> C[Проявлен интерес. Открыта ссылка]; C --> D[Данные регистрации]; D --> E((Участовали)); E --> F((Отписались));
```

The diagram illustrates a four-step process for audience acquisition:

- Step 1: **Участовали в мероприятии** (Attended event) - Represented by a green person icon.
- Step 2: **Приглашение на вебинар** (Invitation to webinar) - Represented by a purple envelope icon.
- Step 3: **Проявлен интерес. Открыта ссылка** (Interest shown. Link opened) - Represented by a purple envelope icon with a magnifying glass icon above it.
- Step 4: **Данные регистрации** (Registration data) - Represented by a purple envelope icon.

After step 4, the flow splits into two paths:

- Участовали** (Attended) - Represented by an orange person icon with a checkmark.
- Отписались** (Unsubscribed) - Represented by an orange person icon with a crossed-out checkmark.

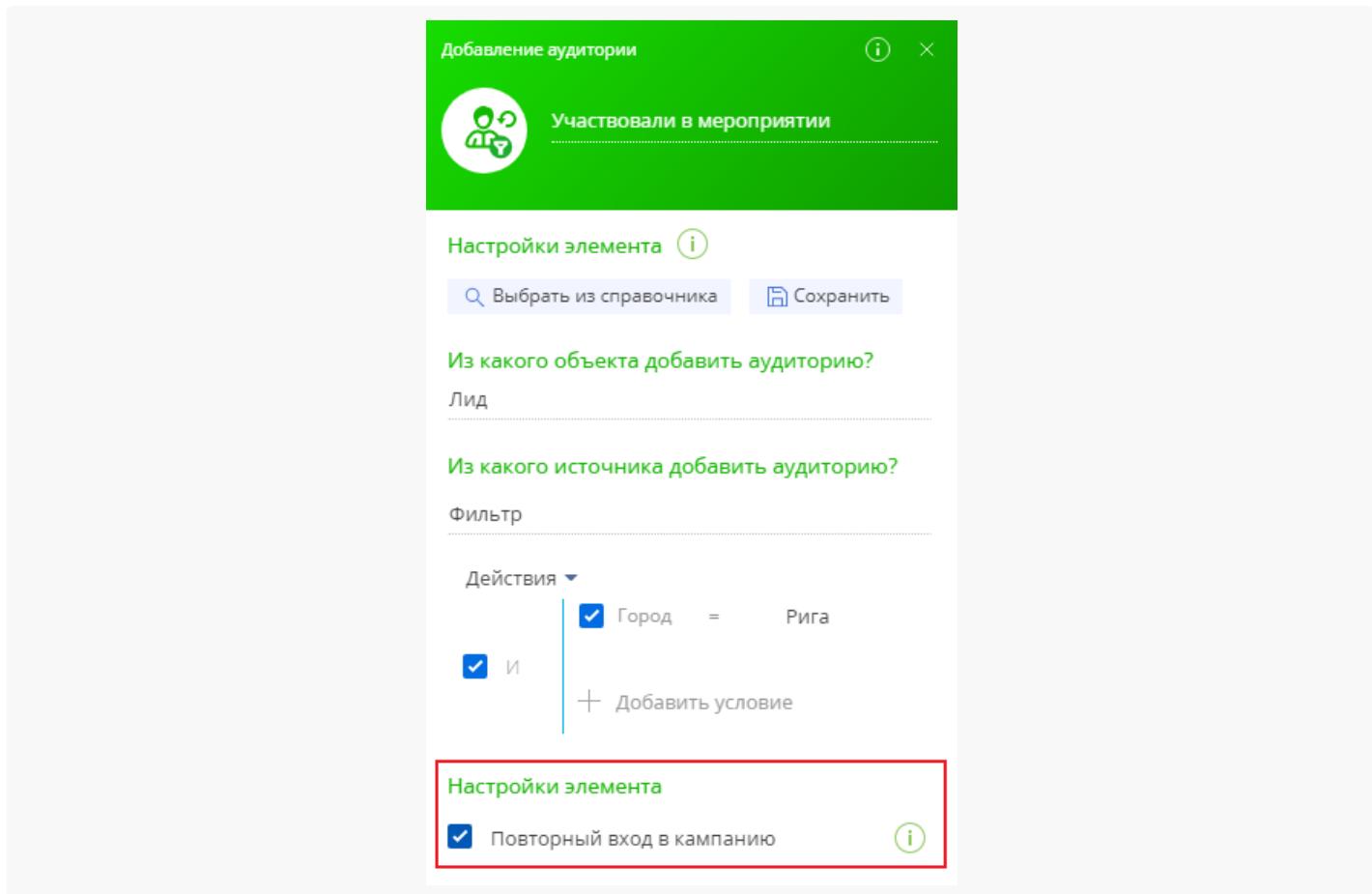
On the right side of the interface, there is a sidebar titled "Добавление аудитории" (Adding audience) with the following sections:

- Настройки элемента** (Element settings):
 - Выбрать из справочника (Select from catalog)
 - Сохранить (Save)
- Из какого объекта добавить аудиторию?** (From which object to add the audience?)
 - Лид (Lead)
- Из какого источника добавить аудиторию?** (From which source to add the audience?)
 - Фильтр (Filter):
 - Город = Рига (City = Riga)
 - Зрелость потребности = Готов к продаже; Предполагается интерес; Проявлен интерес (Maturity of need = Ready for sale; Interest is assumed; Interest shown)
 - И (And)
 - + Добавить условие (Add condition)
- Настройки элемента** (Element settings):
 - Повторный вход в кампанию (Re-enter campaign)
 - Количество дней, перед повторным входом (Number of days before re-entering): 10

Повторный вход в кампанию

Вы можете установить признак [Повторный вход] в поле [Правила участия] при заполнении свойств элемента [Добавить по триггеру] (Рис. 4).

Рис. 4 — Правила участия при повторном добавлении по триггеру



Признак [Повторный вход] установлен — при повторном добавлении участника по триггеру его текущее участие в кампании будет приостановлено. Используйте эту возможность, если вам необходимо, чтобы при повторном добавлении контакт начинал кампанию сначала. Например, при каждой регистрации лид контакт может получать письмо-приветствие.

Признак [Повторный вход] снят — при повторном входе участника будет выполнен фрагмент кампании до задержки по времени, а контакт продолжит движение по шагам кампании. Используйте эту возможность, к примеру, при отправке писем-подтверждений (транзакционных писем). В этом случае при повторной регистрации лида по триггеру контакт получит соответствующие письмо и продолжит двигаться по шагам кампании дальше, не возвращаясь к ее старту. В противном случае контакт изменит свое положение на диаграмме, и возникнет ошибка при логике кампании.

Добавить объекты в справочник [Настройки объекта для сигнала кампании]

Перечень **доступных объектов** вы можете отредактировать в справочнике [*Настройки объекта для сигнала кампании*] (Рис. 5).

Рис. 5 — Справочник [*Настройки объекта для сигнала кампании*]

Название	Объект ^	Путь к Контакту
Контрагент	Account	PrimaryContact.Id
Обращение	Case	Contact.Id
Контакт	Contact	Id
Участник мероприятия	Event participant	Contact.Id
Лид	Lead	QualifiedContact.Id
Продажа	Opportunity	Contact.Id
Продукт в продаже	Opportunity product	Opportunity.Contact.Id
Заказ	Order	Contact.Id
Продукт в лиде	Product in lead	Lead.QualifiedContact.Id
Продукт в заказе	Product in order	Order.Contact.Id

Чтобы добавить новый объект:

1. Перейдите в дизайнер системы, например, по кнопке
2. В группе “Настройка системы” нажмите “Справочники”.
3. Откройте наполнение справочника [*Настройки объекта для сигнала кампании*].
4. Нажмите кнопку [*Добавить*].
5. Заполните следующие поля:
 - a. В столбце [*Название*] укажите название объекта. Это название отображается в поле [*Добавлять участников при добавлении/изменении элемента*] области свойств элемента [*Добавить по триггеру*].
 - b. В столбце [*Объект*] укажите, как объект называется в базе данных. Чтобы узнать название объекта в базе данных, используйте [мастер разделов](#) или [мастер деталей](#) (Рис. 6).

Рис. 6 — Определение названия объекта в мастере раздела

- с. Название колонки, по которой необходимый объект связан с объектом “Контакт”, укажите в столбце [Путь к колонке Контакт].

Элемент [Добавить по триггеру]

Стартовый элемент [Добавить по триггеру] добавляет участников в кампанию автоматически, по триггеру.

В аудиторию кампании всегда добавляются контакты, а связанные сущности, например, лиды, контрагенты или заказы, сохраняются в системе. Например, если в свойствах элемента [Добавить по триггеру] указать объект “Лид”, то Creatio добавит в участники кампании контакт, указанный в [профиле лидера](#). Параметры взаимосвязи добавленного участника и записи, которая послужила триггером для добавления, указываются отдельно для каждого объекта.

Добавление участников в кампанию происходит сразу же при срабатывании триггера. На вкладке [Участники] страницы кампании список аудитории обновляется при запуске кампании (вручную или в указанное время).

Есть два типа событий, наступление которых активирует триггеры:

- **Изменение существующей записи**. Creatio добавляет участников в аудиторию кампании всякий раз, когда обновляется (изменяется) существующая запись. Поля, изменения в которых отслеживаются, указываются в ходе настройки элемента. При этом обновленная запись должна соответствовать установленным условиям фильтрации.
- **Добавление новой записи**. Creatio добавляет участников в аудиторию кампании всякий раз при добавлении новой записи в определенный раздел, деталь или справочник. При этом добавленная запись должна соответствовать установленным условиям фильтрации.

Событие-триггер “Изменение записи”

Для настройки элемента [Добавить по триггеру] при изменение записи (Рис. 7):

1. Добавьте элемент на диаграмму кампании.
2. В поле [Добавлять участников при добавлении/изменении объекта] выберите объект, запись которого должна служить триггером для добавления нового участника кампании. Список значений, доступный для выбора в данном поле, указывается в справочнике [\[Настройки объекта для сигнала кампании\]](#).

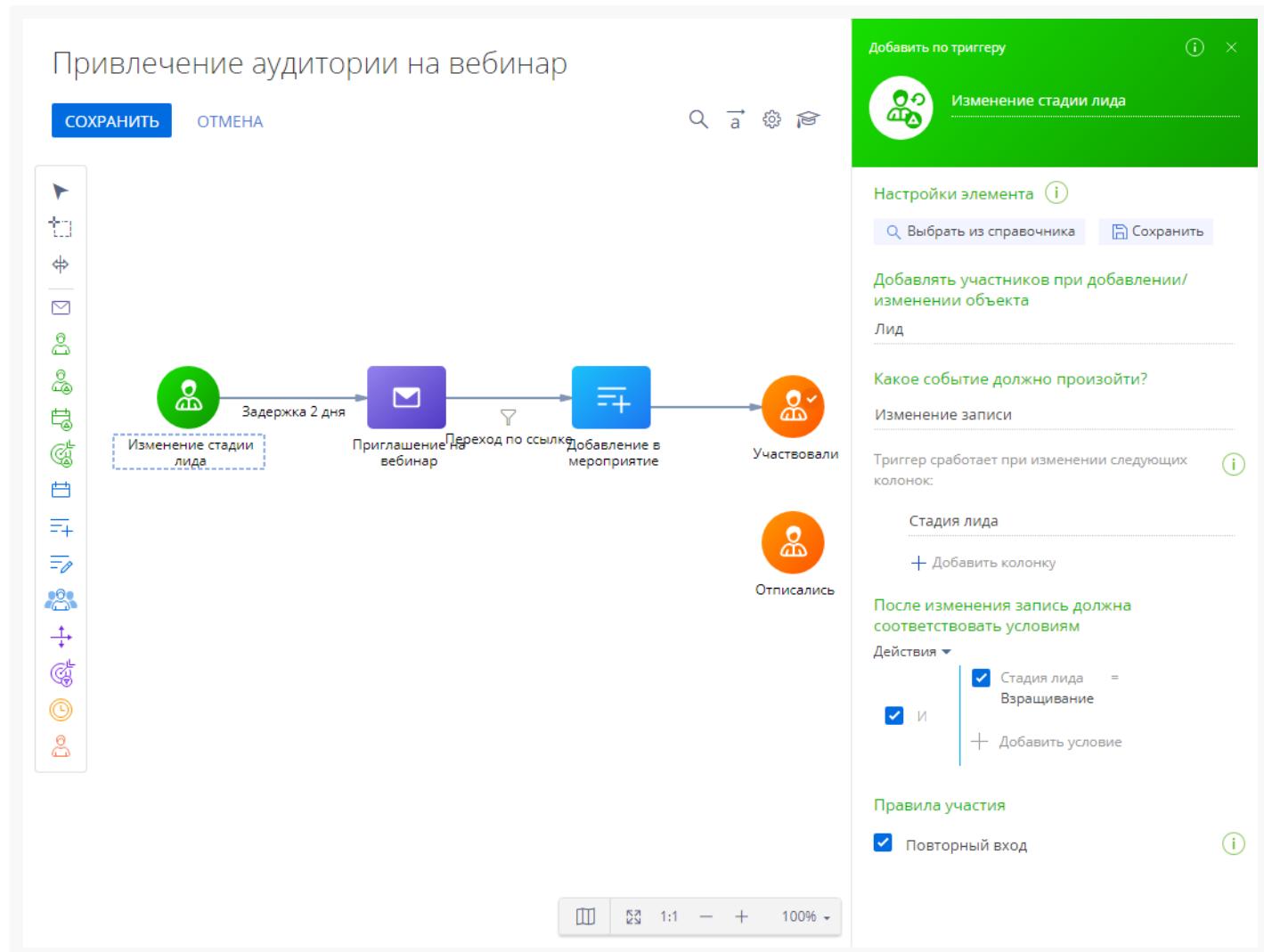
Например, для добавления участников кампании при изменении записи лида (при переходе лида на стадию [*Возвращение*]), выберите объект “Лид”. Все лиды, добавляемые в кампанию, должны иметь связь с контактом, которая настраивается в справочнике [\[Настройки объекта для сигнала кампании\]](#).

3. В поле [*Какое событие должно произойти*] выберите “Изменение записи” и перейдите к заполнению отобразившихся полей.
4. В поле [*Триггер сработает при изменении следующих колонок*] укажите колонки, значения которых должны быть изменены для того, чтобы произошло событие “Изменение записи”. Например, для добавления участников кампании при изменении стадии лиды выберите колонку “Стадия лиды”.
5. В поле [*После изменения запись должна соответствовать условиям*] укажите условия, которым должна соответствовать запись для активации элемента [*Добавить по триггеру*]. Например, для добавления участников кампании при переходе лиды на стадию [*Возвращение*] установите фильтр “Стадия лиды = Возвращение”. Если фильтр не настроен, то любые изменения в указанных колонках повлекут за собой добавление нового участника кампании.
6. По умолчанию участники из определенной группы не могут повторно участвовать в кампании после выхода из нее. Установите признак [*Повторный вход в кампанию*], если хотите, чтобы участники могли проходить по шагам кампании многократно. В поле [*Количество дней перед повторным входом*] можно указать количество дней до повторного входа участника в кампанию. Например, вы можете настроить запуск NPS кампании каждые 90 дней, отсчет которых начинается с момента добавления участника.

Если для участников настроен повторный вход в кампанию, но они еще не завершили выполнение шагов, то для них участие в кампании будет приостановлено. Подробнее: [Повторный вход в кампанию](#).

В результате всякий раз, когда новый лидер перейдет на стадию [*Возвращение*], элемент [*Добавить по триггеру*] добавит контакт лиды в аудиторию кампании.

Рис. 7 — Настройка события-триггера “Изменение записи”



Событие-триггер “Добавление записи”

Для настройки элемента [Добавить по триggerу] при добавлении записи (Рис. 8):

1. Добавьте элемент  на диаграмму кампании.
2. В поле [Добавлять участников при добавлении/изменении объекта] выберите объект, запись которого должна служить триггером для добавления нового участника кампании. Список значений, доступный для выбора в данном поле, указывается в справочнике [Настройки объекта для сигнала кампании](#). Например, для добавления участников кампании при добавлении записи заказа, выберите объект “Заказ”. Все заказы, добавляемые в кампанию, должны иметь связь с контактом, которая настраивается в справочнике [Настройки объекта для сигнала кампании](#).
3. В поле [Какое событие должно произойти] выберите “Добавление записи” и перейдите к заполнению отобразившихся полей.
4. В поле [Добавленная запись должна соответствовать условиям] укажите условия, которым должна соответствовать запись для активации элемента [Добавить по триggerу]. Например, для добавления участников кампании при добавлении нового заказа только на сайте или в мобильном приложении установите фильтр “Источник заказа = Сайт; Мобильное приложение”. Если фильтр не настроен, то каждая новая запись заказа повлечет за собой добавление нового участника кампании.

5. По умолчанию участники из определенной группы не могут повторно участвовать в кампании после выхода из нее. Установите признак [Повторный вход в кампанию], если хотите, чтобы участники могли проходить по шагам кампании многократно. В поле [Количество дней перед повторным входом] можно указать количество дней до повторного входа участника в кампанию. Например, вы можете настроить запуск NPS кампании каждые 90 дней, отсчет которых начинается с момента добавления участника.

Если для участников настроен повторный вход в кампанию, но они еще не завершили выполнение шагов, то для них участие в кампании будет приостановлено. Подробнее: [Повторный вход в кампанию](#).

В результате всякий раз при добавлении нового заказа только на сайте или в мобильном приложении элемент [Добавить по триггеру] добавит контакт заказа в аудиторию кампании.

Рис. 8 — Настройка события-триггера “Добавление записи”

Особенности элемента [Добавить по триггеру]

- Как только участник добавляется в аудиторию кампании, он выполняет все шаги, пока не дойдет до элемента или перехода, для которого настроены условия задержки по времени.
Так происходит даже в том случае, если элемент [Добавить по триггеру] многократно добавляет один и тот же контакт в участники кампании (например, если в разное время два разных льда с одним и тем же контактом активируют элемент).
- Когда такой участник впервые достигает [перехода с условием](#), остальные экземпляры этого участника не смогут перейти к этому условному переходу. Если какой-то элемент кампании не должен

выполняться для участника более одного раза, то разместите элемент [*Переход с условием*] между ним и элементом [*Добавление по триггеру*]. Например, на Рис. 7 один и тот же участник не сможет дважды попасть на переход с условием “Задержка в 2 дня”.

Элемент [*Добавить из мероприятия*]

Стартовый элемент [*Добавить из мероприятия*]  добавляет аудиторию маркетинговых [мероприятий](#) в участники кампании. Элемент [*Добавить из мероприятия*] срабатывает при активации триггера — добавлении новых записей в аудиторию участников мероприятия (Рис. 9). Он действует аналогично элементу [*Добавить по триггеру*], для которого настроены условия добавления участников из аудитории мероприятия.

Добавление участников в кампанию происходит сразу же при добавлении их в участники мероприятия. На вкладке [*Участники*] страницы кампании список аудитории обновляется при запуске кампании (вручную или в указанное время).

Для настройки элемента [*Добавить из мероприятия*]:

1. Добавьте элемент  на диаграмму кампании.
2. В поле [*С каким мероприятием связать?*] укажите мероприятие, участники которого будут добавлены в аудиторию кампании. При добавлении контакта на деталь [*Контакты*] вкладки [*Аудитория*] мероприятия он сразу же будет добавлен в участники кампании. После того как поле будет заполнено, область свойств элемента отобразит даты, тип и ответственного за мероприятие. Эти поля недоступны для редактирования и заполняются значениями, указанными при [создании мероприятия](#).
3. Установите признак в поле [*Повторный вход*], если вы хотите, чтобы при повторном добавлении контакта в участники мероприятия его текущее участие в кампании приостанавливалось, и выполнение шагов кампании начиналось заново. Подробнее: [Повторный вход в кампанию](#).

Рис. 9 — Настройка элемента [*Добавить из мероприятия*]

Рассылка для участников мероприятия

СОХРАНИТЬ ОТМЕНА

Добавить из мероприятия

Добавлен новый участник меропри...

С каким мероприятием связать?

Выставка "ИТ-технологии в маркетинге"

Начало
09.06.2021

Завершение
28.06.2021

Тип
Выставка

Ответственный
Мирный Евгений

Правила участия

Повторный вход

Диаграмма кампании:

```

graph LR
    A((Добавлен новый участник мероприятия)) --> B[Маркетинговые материалы]
    B --> C((Выход из кампании))
  
```

Левая панель инструментов:

- Справа: Сохранить, Отмена, Поиск, Настройки, Выход
- Левая колонка: Контакты, Аудитория, Кампания, Маркетинг, Аналитика, Установка, Администрирование

Элемент [Добавить с посадочной страницы]

Стартовый элемент [Добавить с посадочной страницы]  используется для интеграции [посадочных страниц](#) с кампаниями (Рис. 10).

Элемент [Добавить с посадочной страницы] срабатывает при активации триггера — заполнении веб-форм на лендинге. Он действует аналогично элементу [Добавить по триggerу], для которого настроены условия добавления участников при создании связанного объекта. При заполнении веб-формы на лендинге контакт сразу же будет добавлен в участники кампании. На вкладке [Участники] страницы кампании список аудитории обновляется при запуске кампании (вручную или в указанное время).

Для настройки элемента [Добавить из мероприятия]:

- Добавьте элемент  на диаграмму кампании.
- В поле [С каким лендингом связать?] выберите одну из предварительно добавленных посадочных страниц. После того как параметр будет заполнен, область свойств элемента отобразит адрес посадочной страницы и ее состояние и объект системы, по которому настроен лендинг. Эти поля недоступны для редактирования и заполняются значениями, указанными при [создании посадочной страницы](#).
- Установите признак в поле [Повторный вход], если вы хотите, чтобы при повторном добавлении контакта в участники мероприятия его текущее участие в кампании приостанавливалось, и выполнение

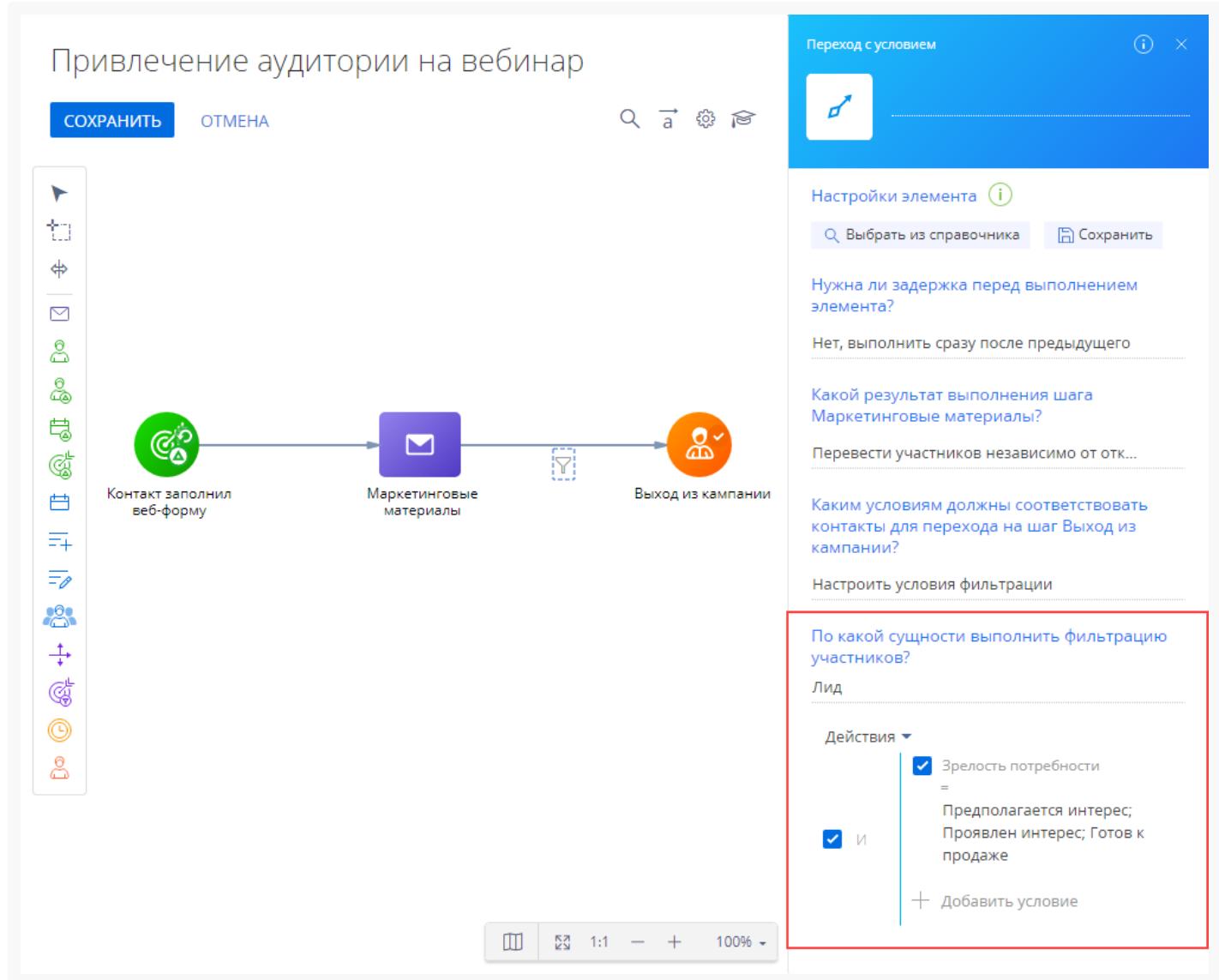
шагов кампании начиналось заново. Подробнее: [Повторный вход в кампанию](#).

Рис. 10 — Настройка элемента [Добавить с посадочной страницы]

The screenshot displays the Terrasoft CRM interface for campaign configuration. On the left, a sidebar contains various icons for managing contacts, leads, and campaigns. The main workspace shows a flowchart with three steps: 'Контакт заполнил веб-форму' (Contact filled out web form), 'Маркетинговые материалы' (Marketing materials), and 'Выход из кампании' (Exit from campaign). A dashed blue box highlights the first step. To the right, a modal window titled 'Добавить с посадочной страницы' (Add from landing page) is open, showing the condition 'Контакт заполнил веб-форму' (Contact filled out web form) selected. The modal also includes fields for 'С каким лендингом связать?' (Associate with which landing page?), 'Регистрация на CRM-дни' (Registration for CRM days), 'Адрес сайта' (Site address) set to 'http://www.terrasoft.ru/event-crm', 'Состояние' (Status) set to 'Активен' (Active), 'Объект' (Object) set to 'Лид' (Lead), and a checkbox for 'Правила участия' (Participation rules) with 'Повторный вход' (Re-enter) checked.

Вы можете настроить условия фильтрации по объекту, указанному в свойствах элемента [Добавить с посадочной страницы] при переходе к следующему элементу кампании, например, как показано на Рис. 11.

Рис. 11 — Настройка условного перехода



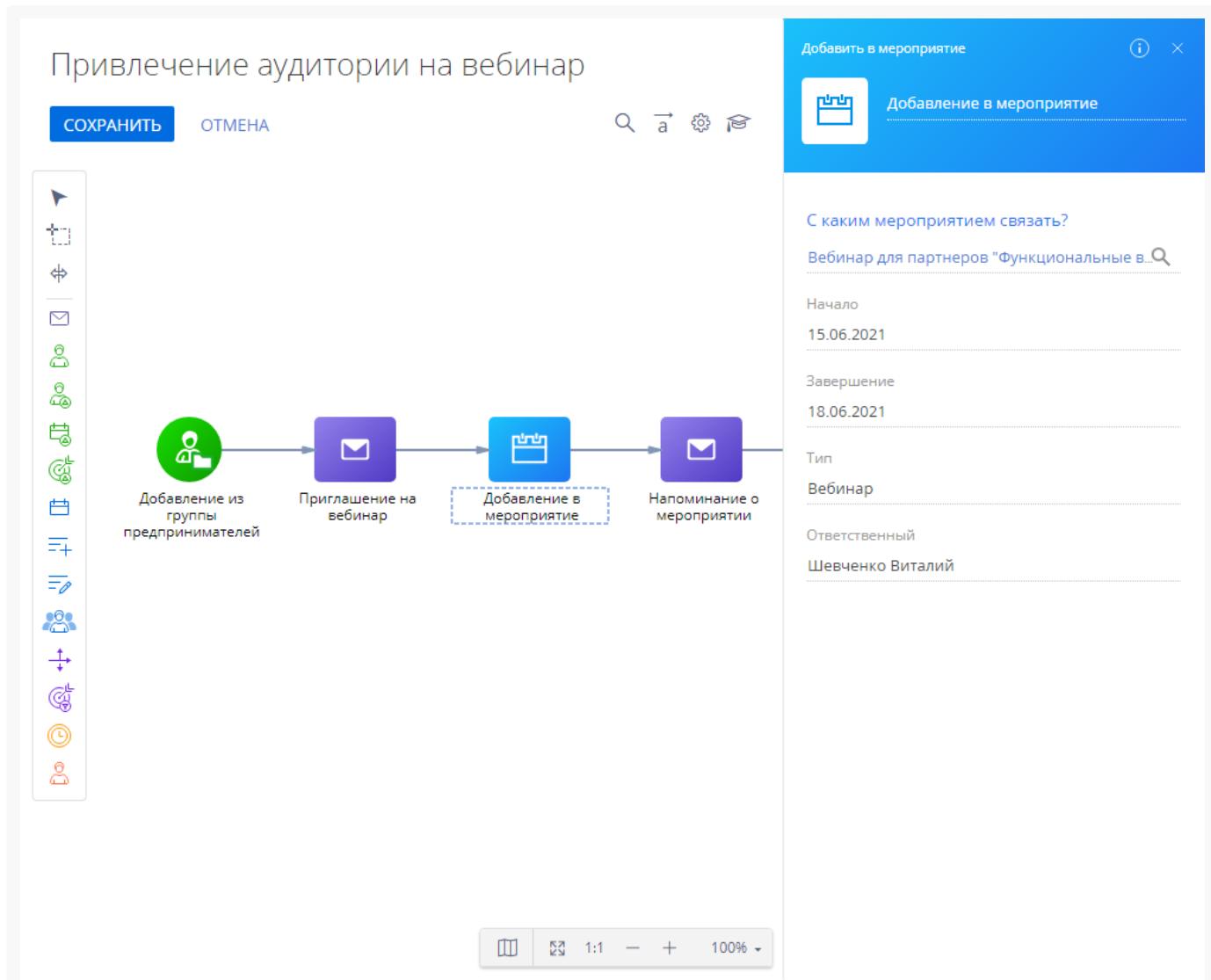
Элемент [Добавить в мероприятие]

Элемент [Добавить в мероприятие]  добавляет участников кампании в мероприятие (Рис. 12).

Для настройки элемента [Добавить в мероприятие]:

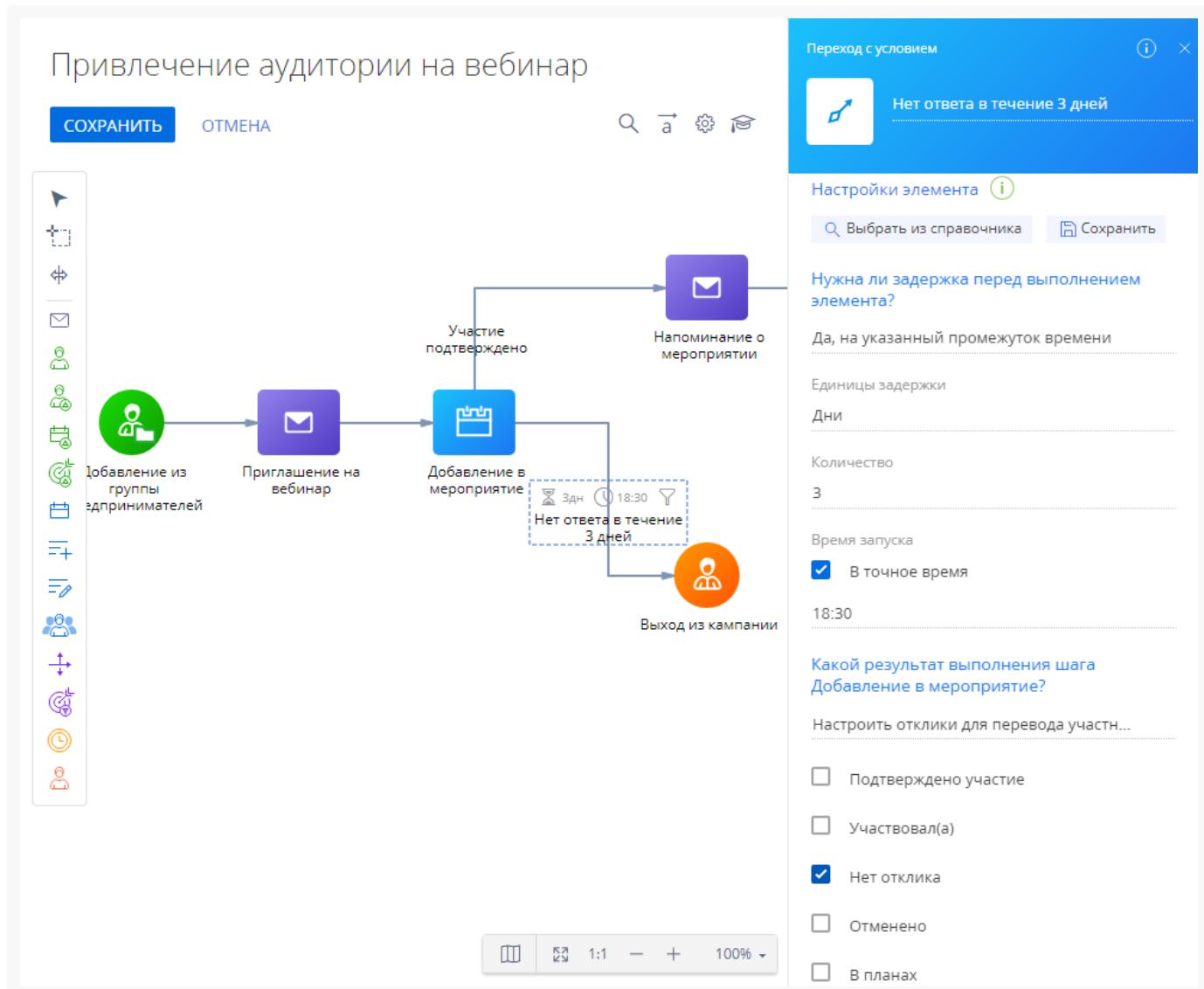
1. Добавьте элемент  на диаграмму кампании.
2. В поле [С каким мероприятием связать?] выберите мероприятие, в участники которого необходимо добавить аудиторию кампании. После того как поле будет заполнено, область свойств элемента отобразит даты, тип и ответственного за мероприятие. Эти поля недоступны для редактирования и заполняются значениями, указанными при [создании мероприятия](#).

Рис. 12 — Настройка элемента [Добавить в мероприятие]



3. При настройке элемента [Добавить в мероприятие] вы можете выбрать отклики для перевода участников, если у элемента есть исходящие условные переходы. Возможные отклики аудитории мероприятия будут добавлены в список условий (Рис. 13).

Рис. 13 — Использование элемента [Добавить в мероприятие] с условными переходами



Таким образом, по потоку перейдут только участники, чей отклик соответствует условиям перехода. При переходе учитываются отклики, зафиксированные на момент выполнения кампании для участников, которые еще не перешли к следующим элементам. Например, если установить задержку в 3 дня для выполнения потока с условием перехода "Нет отклика", то все участники, у которых по прошествии 3-х дней будет указан отклик "Нет отклика", перейдут по данному потоку.

На заметку. Вы можете добавлять пользовательские отклики мероприятий при помощи справочника [Статус участия].

Элемент [Добавить данные]

Элемент [Добавить данные] создает новые записи в Creatio и заполняет их данными, содержащимися в записи контакта — участника кампании или в других записях, которые напрямую связаны с контактом (Рис. 15).

Для настройки элемента [Добавить данные]:

1. Добавьте элемент  на диаграмму кампании.
2. В поле [В какой объект добавить данные?] выберите необходимый объект (раздел, деталь, справочник). Например, чтобы в системе создавалась новая активность, выберите объект “Активность”.
3. В области [Для каких колонок установить значения?] кликните [+] и выберите поля, которые будут заполняться в созданной записи. Например, для связи новой активности с контрагентом участника кампании выберите поле [Контрагент]. Все выбранные поля отобразятся в области свойств элемента [Добавить данные]. По умолчанию элемент [Добавить данные] позволяет добавлять данные в записи четырех объектов системы — “Звонок”, “Активность”, “Контакт в группе” и “Лид”. Список **доступных объектов** можно [настроить](#) в справочнике [Элемент “Добавить данные” — разрешенные объекты].
4. В области [Для каких колонок установить значения?] настройте способы заполнения данными каждого поля записи, которую будет создавать элемент [Добавить данные]. Все обязательные поля новой записи должны быть заполнены. Вы можете их заполнить следующими способами:
 - **Вручную.** Вы можете указать значение поля вручную, используя те же элементы управления, что и на стандартной странице записи. Например, для создания активности с типом “Звонок” выберите значение “Звонок” в поле [Тип].
 - **Стандартный макрос.** Для некоторых колонок существуют преднастроенные макросы. Например, выберите макрос “Дата и время” в поле [Начало], чтобы оно заполнялось датой и временем добавления новой записи.
 - **Пользовательский макрос.** Используйте пользовательские макросы для заполнения полей новой записи данными, которые содержатся в записи контакта — участника кампании или в других объектах, связанных с контактом. Например, вы можете заполнить поле [Ответственный] новой активности теми же значениями, которые указаны в поле [Ответственный] контакта — участника кампании (Рис. 14).

Рис. 14 — Маппинг поля [Ответственный]

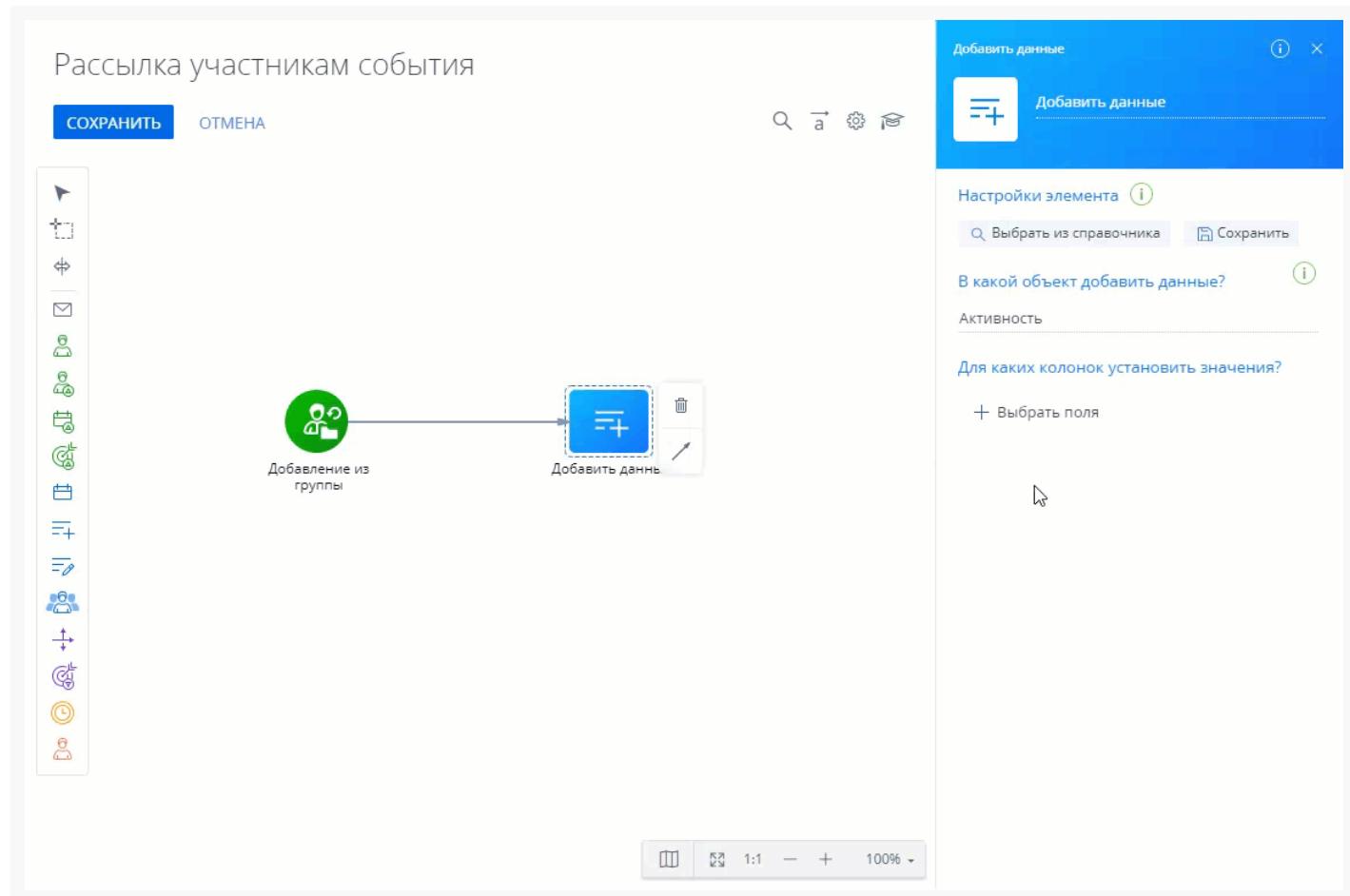
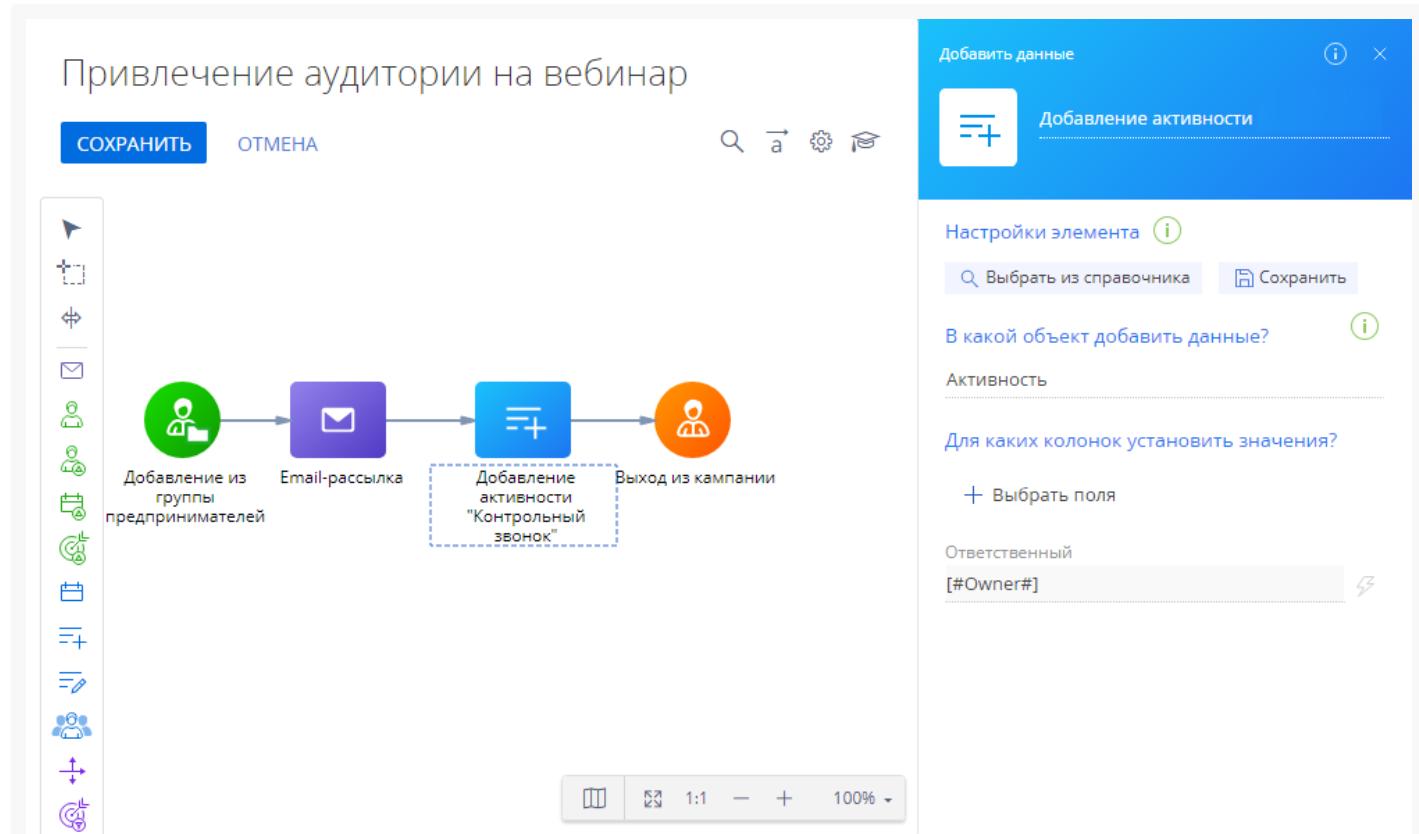


Рис. 15 — Настройка элемента [Добавить данные]



Добавить объекты в справочник [Элемент “Добавить данные” — разрешенные объекты]

Перечень **доступных объектов** для добавления данных при помощи элемента [Добавить данные] вы можете настроить в справочнике [Элемент “Добавить данные” — разрешенные объекты] (Рис. 16).

Рис. 16 — Справочник [Элемент “Добавить данные” — разрешенные объекты]

Название	Объект	Путь к колонке К...	Разрешенные колонки	Запрещенные колонки
Контрагент	Account	PrimaryContact	*	Ответственный
Лид	Lead	QualifiedContact	*	
Активность	Activity	Contact	*	Категория
Звонок	Call	Contact	*	
Контакт в группе	ContactInFolder	Contact	*	

Чтобы добавить новый объект:

- Перейдите в дизайнер системы, например, по кнопке
- В группе “Настройка системы” нажмите “Справочники”.
- Откройте наполнение справочника [Элемент “Добавить данные” — разрешенные объекты].
- Нажмите кнопку [Добавить].
- Заполните следующие поля:
 - В столбце [Название] укажите название объекта. Это название отображается в поле [В какой объект добавить данные?] области свойств элемента [Добавить данные].
 - В столбце [Объект] укажите, как объект называется в базе данных. Чтобы узнать название объекта в базе данных, используйте [мастер разделов](#) или [мастер деталей](#) (Рис. 17).

Рис. 17 — Определение названия объекта в мастере раздела

- c. Название колонки, по которой необходимый объект связан с объектом “Контакт”, укажите в столбце [Путь к колонке Контакт]. Обычно эта колонка называется “Contact”.
- d. В столбце [Разрешенные колонки] перечислите список колонок через запятую. Здесь определяется, какие колонки объекта доступны для раздела выбора в поле [Для каких колонок установить значения?] при настройке свойств элемента [Добавить данные]. Чтобы все колонки объекта были доступны для выбора, установите в столбце “*”.
- e. В столбце [Запрещенные колонки] перечислите список колонок через запятую. Эти колонки будут недоступны для выбора в поле [Для каких колонок установить значения?]. Указанные в этом столбце значения имеют более высокий приоритет по сравнению со значениями, перечисленными в столбце [Разрешенные колонки]. Даже если в столбце [Разрешенные колонки] настроена доступность всех колонок объекта (установлено значение “*”), то колонки, перечисленные в столбце [Запрещенные колонки], не будут доступны для выбора при настройке элемента [Добавить данные].

Элемент [Изменить данные]

Элемент [Изменить данные] вносит изменения в существующие записи раздела, детали или справочника. Элемент [Изменить данные] позволяет использовать данные контакта — участника кампании, а также связанных с ним записей, для заполнения полей записи, которая подлежит изменению (Рис. 18).

Для настройки элемента [Изменить данные]:

1. Добавьте элемент на диаграмму кампании.
2. В поле [В каком объекте изменить данные?] выберите объект, в записях которого Creatio будет изменять данные. Для всех объектов, кроме объекта “Контакт”, подлежащая изменениям запись должна быть связана с контактом — участником кампании. Например, если выбран объект “Лид”, то элемент изменит данные листа, связанного с контактом — участником кампании. По умолчанию элемент [Изменить данные] позволяет менять данные объекта “Контакт”. Список **доступных объектов** можно отредактировать в справочнике [Элемент “Изменить данные” — разрешенные объекты]. Добавление объектов в справочник осуществляется по аналогии со [справочником \[Элемент “Добавить данные” — разрешенные объекты \]](#).
3. В поле [Для каких колонок установить значения?] укажите список полей записи, значения которых подлежат изменению. Например, для изменения типа контакта выберите поле [Тип]. Поля, указанные в данной области, заполняются пользовательскими значениями. Значения в остальных полях записи не

будут меняться при выполнении кампании. Заполнение полей осуществляется по аналогии с элементом [[Добавить данные](#)].

Рис. 18 — Настройка элемента [Изменить данные]

The screenshot shows the campaign editor interface. On the left, there is a toolbar with various icons for campaign management. The main area displays a flowchart titled "Установить статус 'VIP'" (Set Status to 'VIP'). The flow starts with a purple square icon labeled "Новостной дайджест" (Newsletter Digest). An arrow leads from it to a green circle icon labeled "Добавление пользователей" (Add User), with the condition "<10 заказов" (less than 10 orders). From this point, two paths are shown: one for users with less than 10 orders leading to a blue square icon labeled "Установить статус 'VIP'" (Set Status to 'VIP'), and another for users with 10 or more orders leading to a purple square icon labeled "Поздравительное письмо" (Greeting Letter). Both paths then lead to an orange circle icon labeled "Выход из кампании" (Exit Campaign). The top right shows the configuration window for the "Изменить данные" element, with the title "Изменить данные" and the description "Установить статус 'VIP'". It includes tabs for "Настройки элемента" (Element Settings) and "Настройки кампании" (Campaign Settings), and buttons for "Выбрать из справочника" (Select from Catalog) and "Сохранить" (Save).

Элемент [Исключить дубли]

Элемент [[Исключить дубли](#)] проверяет аудиторию кампании по заданному правилу и исключает из аудитории дубли участников с активным статусом.

В кампанию можно добавить один элемент [[Исключить дубли](#)] либо несколько элементов, в которых будут настроены разные правила (Рис. 19).

Для настройки элемента [[Исключить дубли](#)]:

1. Добавьте элемент на диаграмму кампании.
2. В поле [Выберите объект] из выпадающего списка выберите справочник, который соответствует участнику кампании, например, "Контакт".
3. В поле [Укажите колонку в объекте] выберите колонку справочника, по которой будет выполняться проверка дублей. Вы можете указать любую колонку выбранного выше справочника либо связанного с ним объекта. Например, если в поле [Выберите объект] выбран объект "Контакт", то в поле [Укажите колонку в объекте] можно указать колонку "Email". Если необходимо настроить проверку дублей по нескольким полям, то следует добавить несколько элементов [[Исключить дубли](#)] и настроить для них разные правила.
4. В поле [Исключать участников, у которых не заполнено поле] установите признак, если необходимо исключить из кампании участников, у которых не заполнено выбранное для проверки поле.

Рис. 19 — Настройка элемента [Исключить дубли]

The screenshot shows the Terrasoft campaign editor interface. On the left, there's a vertical toolbar with various icons. The main area displays a sequence of steps: 'Добавление участников' (Add participant) leads to '[Исключить дубли]' (Exclude duplicates), which then leads to 'Новостной дайджест' (Newsletter digest), and finally 'Выход из кампании' (Exit campaign). The '[Исключить дубли]' step is highlighted with a blue border. To the right, a detailed configuration window for the 'Exclude duplicates' element is open, titled 'Исключить дубли'. It includes sections for selecting the object type ('Контакт') and specifying the column ('Email'). A rule section indicates that it excludes participants whose email field is empty. Buttons for saving and canceling changes are at the top of the configuration window.

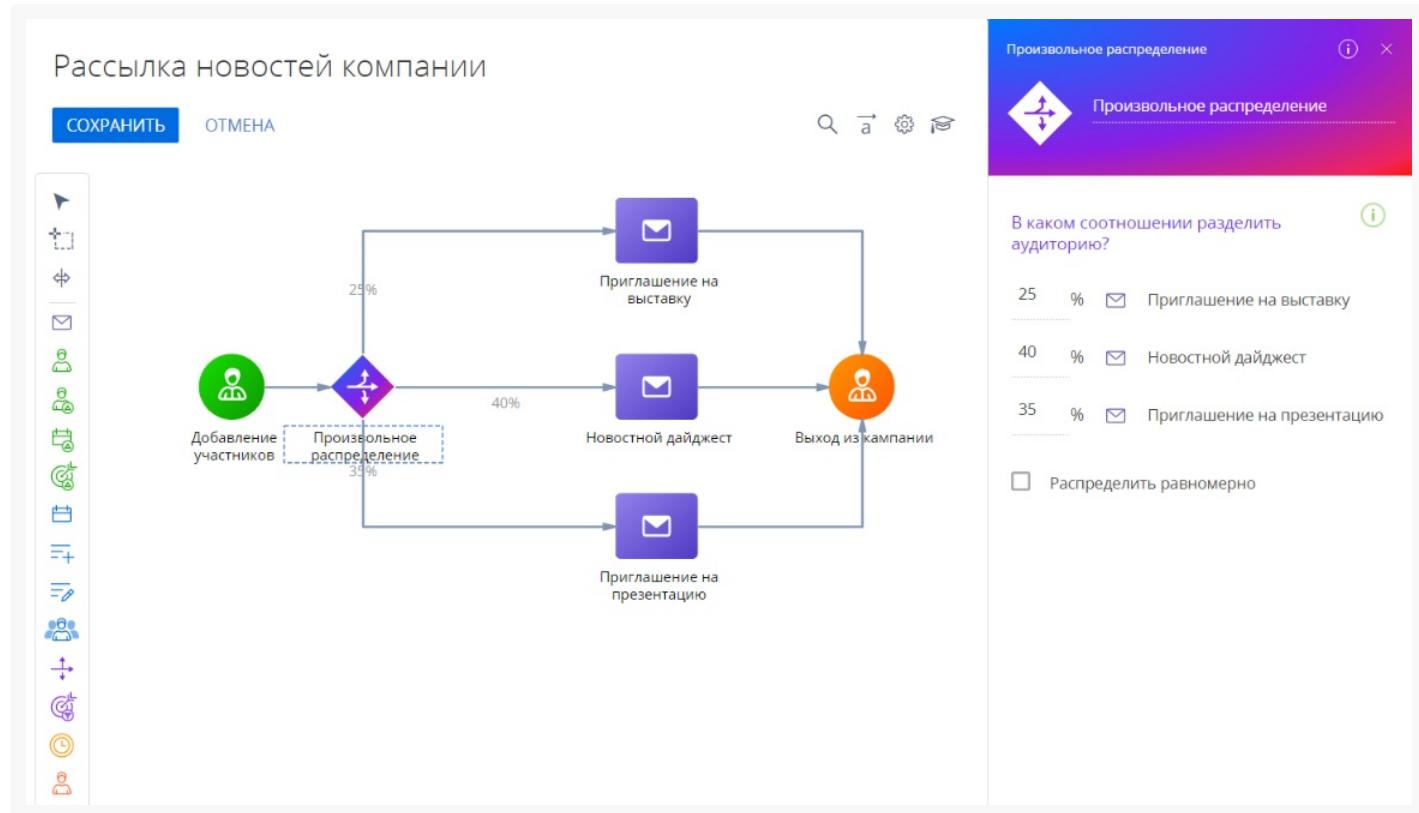
Элемент [Произвольное распределение]

Элемент [Произвольное распределение] позволяет случайным образом направить участников по разным веткам кампании. Его удобно использовать для контрольных групп, сплит-тестов, промо-кампаний разных продуктов для одной целевой аудитории (Рис. 20).

Для настройки элемента [Произвольное распределение]:

1. Добавьте элемент на диаграмму кампании.
2. Добавьте исходящие потоки к каждому варианту следующего элемента кампании.
3. В поле [Распределить равномерно] по умолчанию установлен признак для автоматического распределения аудитории. Если необходимо использовать другое распределение аудитории, отключите признак.
4. В поле [В каком соотношении разделить аудиторию?] настройте распределение аудитории — установите процент аудитории для каждого исходящего потока. Неравномерное распределение аудитории можно настроить только при отключенном признаком [Распределить равномерно].

Рис. 20 — Настройка элемента [Произвольное распределение]



Элемент [Лендинг]

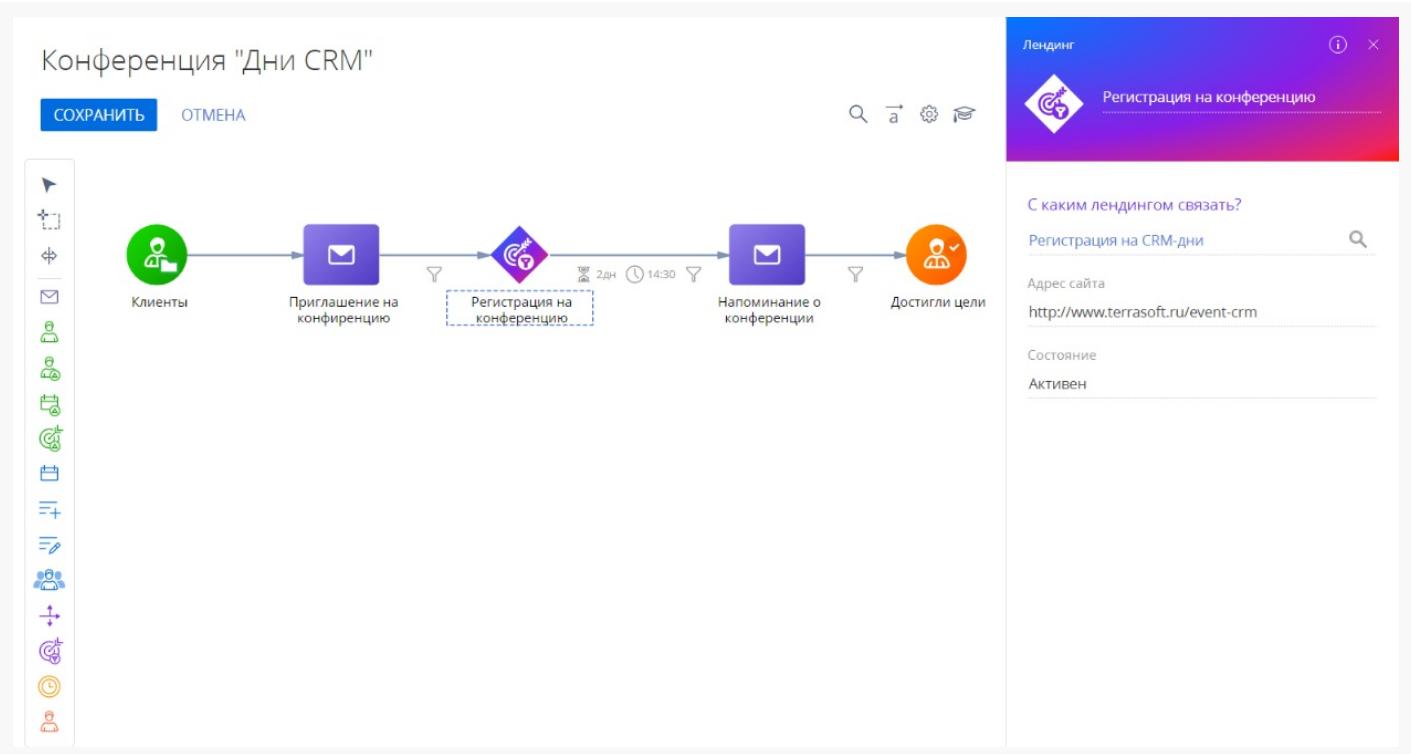
Элемент [Лендинг]  используется для интеграции посадочных страниц с кампаниями (Рис. 21).

В отличие от элемента [Добавить с посадочной страницы] элемент [Лендинг] позволяет отфильтровать участников аудитории, которые заполнили веб-форму на указанной посадочной странице, в зависимости от их откликов на любом промежуточном шаге кампании. Например, вы можете проинформировать всю целевую аудиторию о предстоящем мероприятии, а напоминания отправлять только тем участникам, которые подтвердили свое участие на посадочной странице.

Для настройки элемента [Лендинг]:

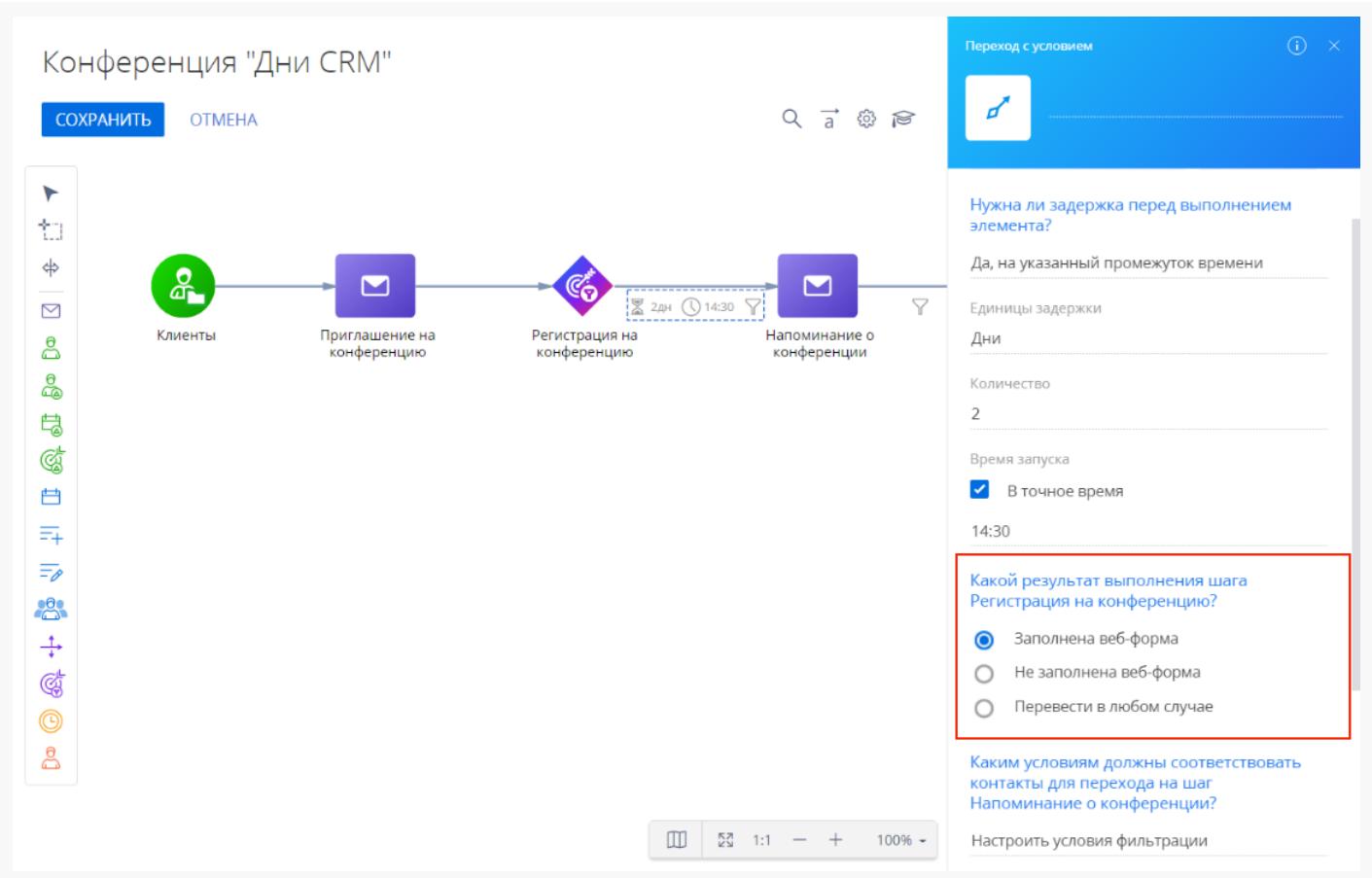
1. Добавьте элемент  на диаграмму кампании. Обязательным условием работы элемента является наличие входящих потоков.
2. В поле [С каким лендингом связать?] выберите одну из предварительно добавленных посадочных страниц. После того как параметр будет заполнен, область свойств элемента отобразит адрес посадочной страницы, а также ее состояние и объект системы, по которому настроен лендинг. Эти поля недоступны для редактирования и заполняются значениями, указанными при [создании посадочной страницы](#).

Рис. 21 — Настройка элемента [Лендинг]



В список условий исходящих условных потоков элемента [Лендинг], в группу [Какой результат выполнения шага?] будут добавлены действия пользователей на посадочной странице (Рис. 22).

Рис. 22 — Переход в зависимости от отклика пользователя на посадочной странице



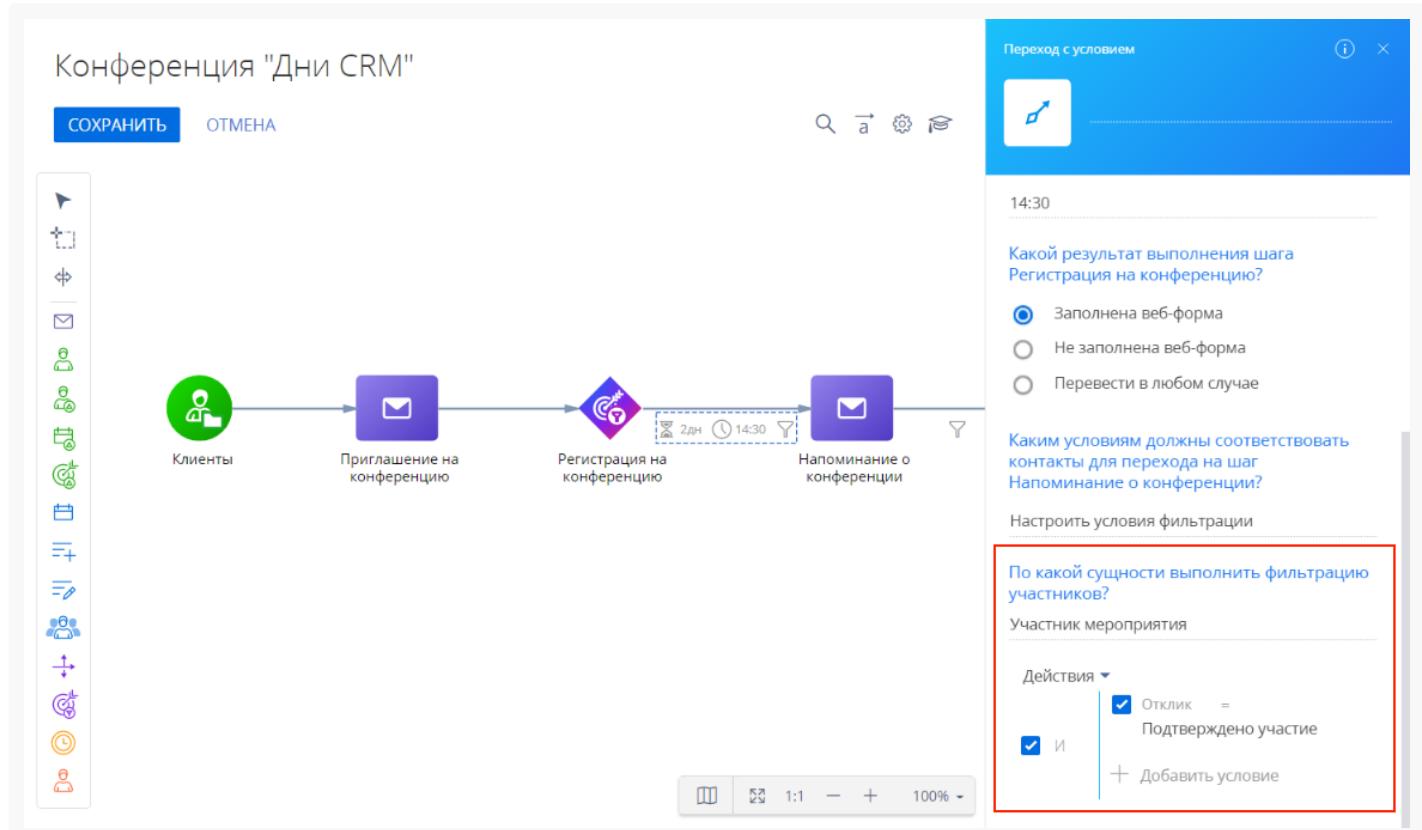
В зависимости от отклика пользователя вы можете:

- перевести только участников, которые заполнили форму;
- перевести только участников, которые не заполнили форму;
- перевести всех участников, вне зависимости от того, заполнили они форму или нет.

Как любой другой элемент кампании, элемент [Добавить из лендинга] переводит участников по исходящим переходам в интервалы, определяемые либо задержкой перехода, либо частотой кампании (если переход выполняется без задержки).

Вы можете настроить условия фильтрации по типу отклика и дополнительным параметрам объекта при переходе к следующему элементу кампании, например, как показано на Рис. 23.

Рис. 23 — Настройка условного перехода



Элемент [Таймер]

Элемент [Таймер] позволяет гибко настраивать время выполнения любого шага кампании (Рис. 24).

Вы можете перевести участников на следующие шаги кампании в указанное в свойствах таймера время и с заданной периодичностью.

Таймер можно настроить для однократного или регулярного запуска в указанное время (день, неделю, месяц и т. д.). Перечень полей в области настройки свойств элемента [Таймер] отличается в зависимости от выбранной периодичности его запуска.

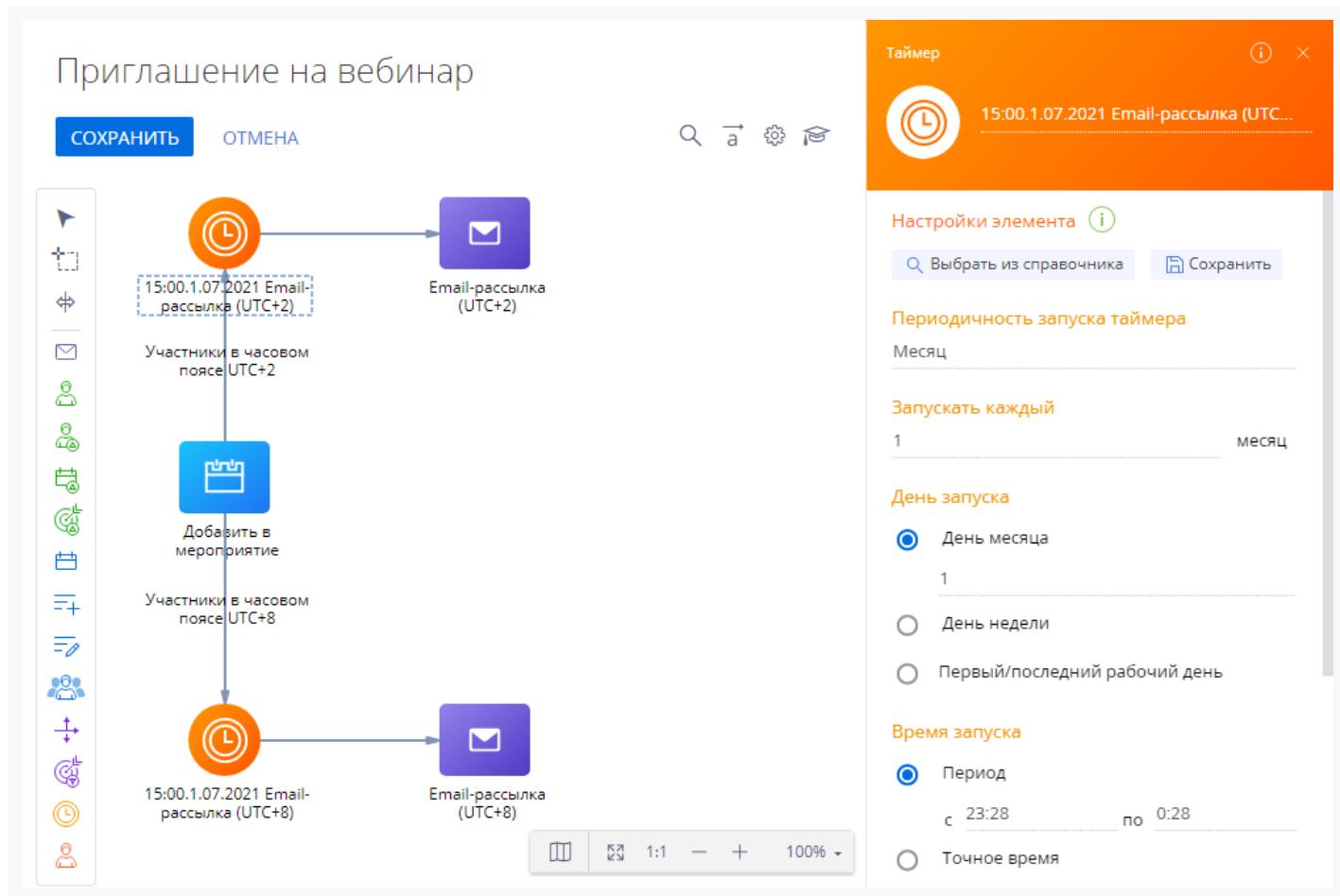
Для настройки элемента [Таймер]:

- Добавьте элемент на диаграмму кампании.

2. В поле [*Периодичность запуска таймера*] укажите условия срабатывания элемента, например, “Однократно”. Перечень основных настроек элемента отличается в зависимости от выбранной периодичности запуска таймера. Можно установить следующие варианты запуска:
- [Однократно](#).
 - [Каждый день](#).
 - [Неделя](#).
 - [Месяц](#).
 - [Другая периодичность](#).
3. В поле [*Время запуска*] укажите время, в которое таймер будет срабатывать. Можно выбрать один из следующих вариантов:
- “**Период**” — таймер будет срабатывать при каждом выполнении кампании в течение указанного временного диапазона. Например, для кампании установлен период выполнения по умолчанию — 1 час, а время запуска кампании — 13:00. Если в настройках времени запуска таймера выбрать вариант “Период” и указать время с 15:40 по 16:40, то таймер сработает три раза (по одному на каждое выполнение кампании): в 14:00, 15:00 и 16:00.
 - “**Точное время**” — конкретное время дня, в которое сработает таймер, независимо от заданного периода выполнения кампании по умолчанию. Например, точное время запуска элемента [*Таймер*] — 14:40. Период выполнения кампании по умолчанию — 1 час, а время запуска кампании — 13:00. В этом случае все шаги кампании, которые предшествуют таймеру на диаграмме, будут выполнены до 14:00, а в 14:40 таймер переведет участников кампании на следующие шаги.
4. В поле [*Период действия таймера*] определите период, в который таймер будет срабатывать. Укажите дату и время начала и завершения действия таймера, если необходимо ограничить период, когда таймер будет срабатывать. Например, можно настроить, чтобы таймер срабатывал только в течение следующих двух месяцев. Настроив период действия таймера, можно деактивировать одну или несколько ветвей кампании, не останавливая всю кампанию. Для настройки периода действия таймера установите признаки рядом с полями [*Дата и время начала*] и [*Дата и время завершения*].
- [**Дата и время начала**] — в указанные дату и время таймер начнет срабатывать с периодичностью, настроенной в поле [*Периодичность запуска таймера*].
 - [**Дата и время завершения**] — в указанные дату и время таймер прекратит срабатывать. Все участники кампании, которые перейдут на шаг [*Таймер*] после завершения периода действия таймера, не будут переведены на следующие шаги кампании.
5. В поле [*Установить часовой пояс*] установите признак, если часовой пояс выполнения шага [*Таймер*] должен отличаться от часового пояса кампании. Если участники кампании находятся в разных часовых поясах, то используйте несколько элементов [*Таймер*], чтобы шаги кампании выполнялись в удобное для участников время.

На заметку. Настройки [*Время запуска*] и [*Период действия таймера*] недоступны, если для таймера установлена периодичность запуска “Однократно”.

Рис. 24 — Пример использования элемента [*Таймер*] на схеме кампании



“Однократно”

Установите вариант запуска таймера “Однократно” и укажите дату и время запуска, если необходимо перевести участников на следующие шаги кампании только один раз в определенное время. Например, так можно настроить отправку email-уведомления о мероприятии, запланированном на определенную дату.

Все участники кампании, которые перейдут на шаг [Таймер] после указанного времени, не будут переведены на следующий шаг кампании.

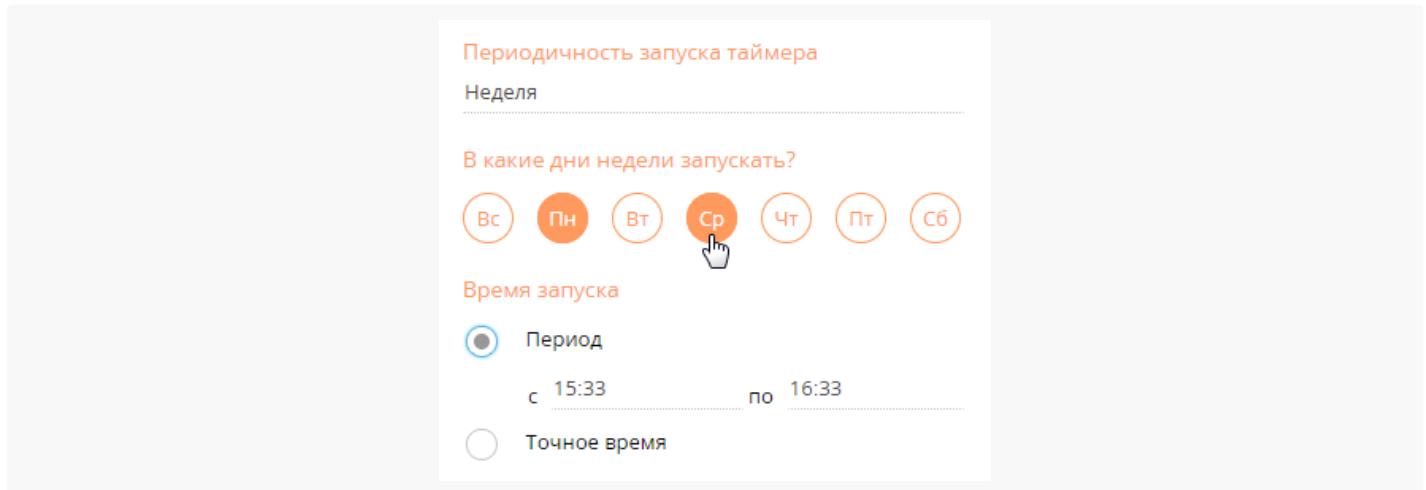
“Каждый день”

Установите вариант запуска таймера “Каждый день”, если необходимо переводить участников на следующие шаги кампании один раз в день, во время или временной промежуток, установленный в настройках [Время запуска]. Например, так можно настроить отправку email-сообщений только в рабочие часы.

“Неделя”

Установите “Неделя” в поле [ПерIODичность запуска таймера], чтобы участники переходили на следующие шаги кампании еженедельно, в указанные дни, в соответствии с настройками поля [Время запуска] (Рис. 25). Например, так можно настроить отправку маркетинговых рассылок только по рабочим дням.

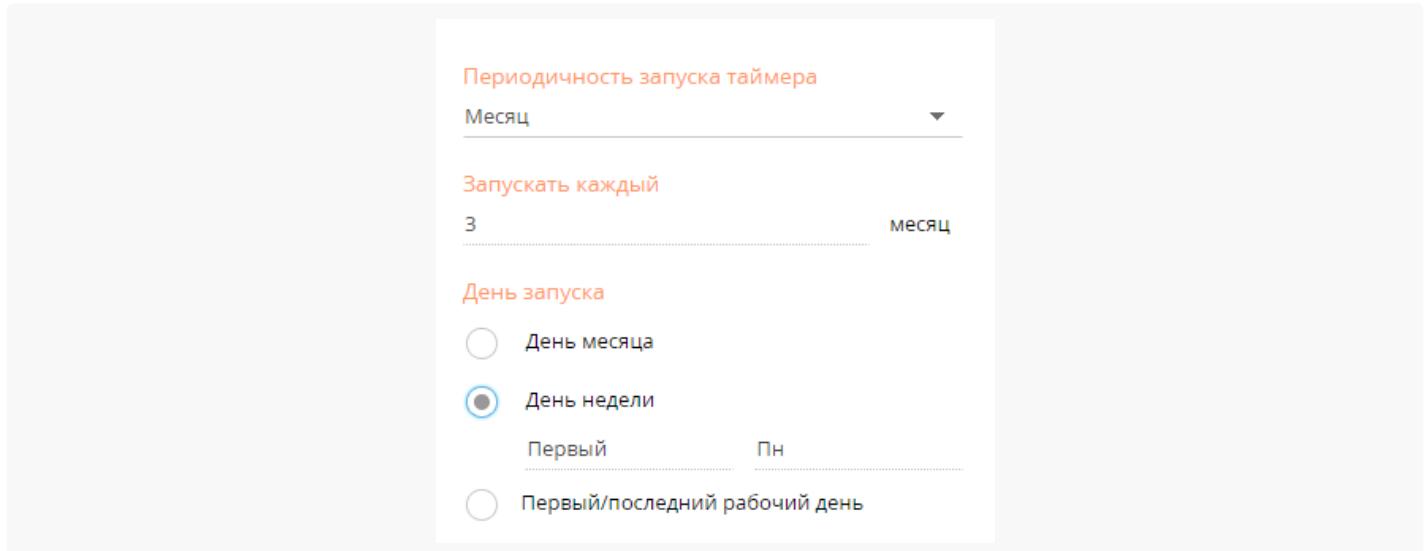
Рис. 25 — Пример настройки элемента [Таймер] для еженедельного запуска кампании по понедельникам и средам



“Месяц”

Установите вариант запуска таймера “Месяц”, если необходимо настроить, чтобы таймер срабатывал в определенные дни месяца (например, в первый понедельник каждого третьего месяца) (Рис. 26), во время, указанное в настройках поля [Время запуска]. Например, так можно настроить отправку новостной рассылки в каждый десятый день месяца.

Рис. 26 — Пример настройки элемента [Таймер] для запуска в первый понедельник каждого третьего месяца



Дополнительные настройки, если выбрана периодичность запуска таймера “Месяц”:

[**Запускать каждый**] — укажите периодичность запуска таймера в месяцах. Например, можно настроить, чтобы таймер срабатывал раз в три месяца.

[**День запуска**] — выберите дни, когда таймер будет срабатывать.

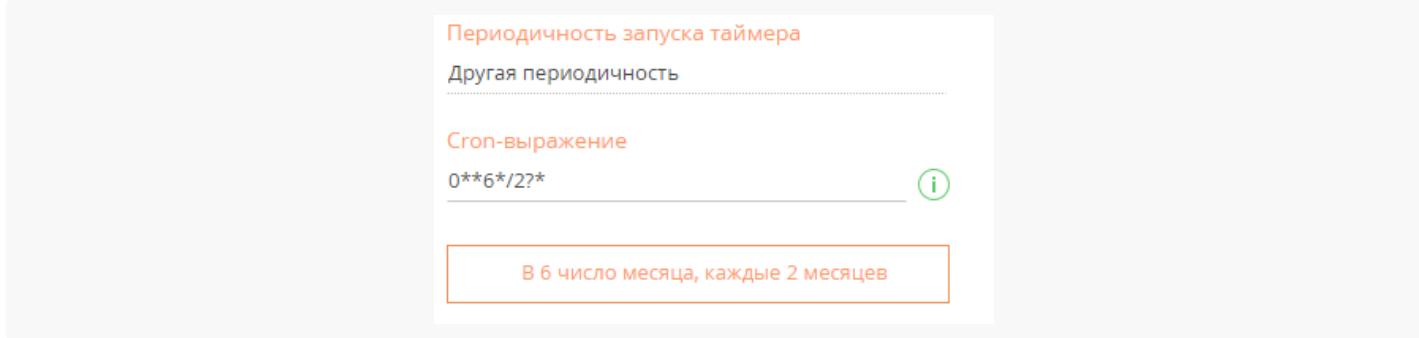
- [**День месяца**] — таймер сработает в определенный день месяца (например, каждый десятый день).
- [**День недели**] — таймер сработает в определенный день недели (например, в каждую третью пятницу месяца).
- [**Первый/последний рабочий день**] — таймер сработает в первый или последний рабочий или

календарный день месяца.

“Другая периодичность”

Установите “Другая периодичность” в поле [**Периодичность запуска таймера**], чтобы настроить специфическую периодичность запуска таймера с помощью **cron-выражения** (Рис. 27).

Рис. 27 — Пример настройки элемента [Таймер] для запуска в 6 день месяца с периодичностью раз в 2 месяца



С помощью специального cron-выражения задайте периодичность запуска таймера в поле [**Cron-выражение**]. Если введенное выражение корректно, то его интерпретация отобразится ниже.

Больше информации о cron-выражениях вы найдете в документации [QUARTZ](#).

Элемент [Выход из кампании]

Элемент [*Выход из кампании*] используется для исключения из кампании участников по различным условиям (Рис. 28):

- **По условиям группы** (статической или динамической) для участников, которые находятся на любом шаге кампании.
- **По переходу** участников к этому элементу по стрелке.
- **Одновременно и по условиям группы, и по переходу**, если к элементу настроен переход и в нем указана группа.

На заметку. Элементы [*Выход из кампании*] не обязательно должны соединяться стрелками с другими элементами кампании.

Количество элементов [*Выход из кампании*], используемых на схеме кампании, не ограничено.

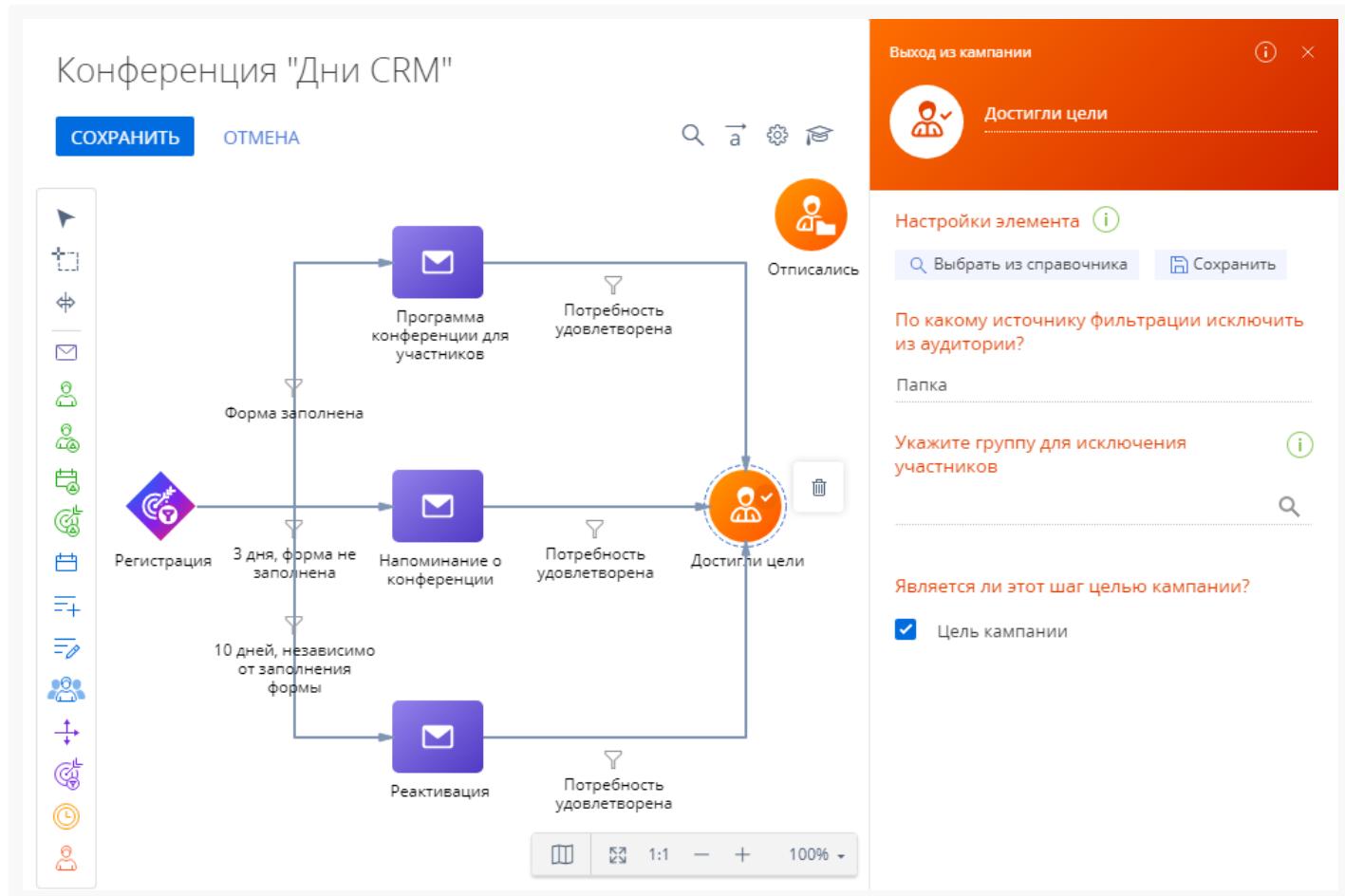
Для настройки элемента [*Выход из кампании*]:

1. Добавьте элемент на диаграмму кампании.
2. В поле [*По какому источнику фильтрации исключить из аудитории*] выберите “Фильтр” или “Папка”.
 - Укажите “**Папка**”, если вы хотите автоматически исключить участников по условиям настроенной группы и в открывшемся поле [*Укажите группу для исключения участников*] выберите группу контактов с предварительно настроенными условиями выхода из кампании. Участники, соответствующие условиям указанной в элементе группы, автоматически выйдут из кампании

независимо от шага, на котором они находятся. Например, чтобы исключить из кампании всех участников, которые отписались от рассылок, то есть не достигли цели кампании, вы можете настроить динамическую группу с откликом в Email “Отписался” и указать ее как группу для исключения участников.

- Укажите “**Фильтр**” и настройте его условия, если вы хотите исключить участников, соответствующих заданным параметрам.
3. Включите признак [Цель кампании], чтобы использовать элемент для подсчета успешно завершивших кампанию участников, например, тех, кто подтвердил участие в мероприятии. Всем контактам, которые по переходу или согласно настроенным условиям группы попали на этот шаг, на вкладке [Аудитория] в колонке [Текущий шаг] будет установлено значение “Достигли цели”.

Рис. 28 — Элементы [Выход из кампании] на схеме кампании



Выход участников из кампании осуществляется следующим образом:

- По переходам.** Если к элементу [Выход из кампании] настроены переходы, то все участники, которые перешли на этот шаг, будут выведены из кампании.
- По переходам после прохождения всех шагов кампании.** Если переходы к элементу [Выход из кампании] настроены без указания группы для исключения, то все участники пройдут все шаги кампании.
- По условиям группы и по переходам.** Если в свойствах элемента [Выход из кампании] указана группа с настроенными условиями выхода, а также настроен переход на этот шаг, то из кампании

будут выводиться как участники, которые попали на этот шаг по переходу, так и те, кто соответствует условиям указанной группы.

Трекинг источников лидов

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Отслеживайте и анализируйте каналы и источники, в которых были сгенерированы лиды. Анализируйте эффективность каналов лидогенерации, определяйте наиболее перспективные для вашего бизнеса каналы и развивайте их.

Данные, полученные с помощью трекингового кода, отображаются на странице лода в группе полей [Привлечение лода]. В результате трекинга источников лидов вы получите следующую информацию о потенциальном клиенте.

Страница лода с информацией о канале и источнике его привлечения

The screenshot shows a lead tracking interface with a navigation bar at the top: < ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ, ДАННЫЕ О ПОТРЕБНОСТИ, ИСТОРИЯ (highlighted in orange), ФАЙЛЫ И ПРИМЕЧАНИЯ, ЛЕНТА, >. Below this, under 'События сайта', there is a section for 'Привлечение лода' (Attraction source). It displays the following data:

Канал	Веб: бесплатный поиск	Сайт перехода	
Источник	Яндекс	Лендинг	Демо-версия marketing
Как зарегистрирован	Лендинг	Кампания	Конференция "Дни CRM"
		Рассылка	Программа конференции "Дни CRM"

- Канал привлечения лода. В поле [Канал] отображается тип ресурса, по которому получен лид: "Социальные сети", "Поисковая реклама" или "Прямой трафик".
- Источник привлечения лода. В поле [Источник] отображается название конкретного ресурса, например, "Twitter".
- Доменное имя сайта, с которого пользователь совершил переход по ссылке на ваш сайт. Отображается в поле [Сайт перехода]. Например, "facebook.com".
- Название лендинга, на котором потенциальный клиент заполнил форму. Отображается в поле [Лендинг].
- Название маркетинговой рассылки, из которой пользователь перешел на ваш сайт, а также кампании, в которую включена рассылка. Отображаются в полях [Рассылка] и [Кампания] соответственно. Это поле доступно только в Marketing Creatio.

Работа трекинга источников лидов

- При каждом переходе потенциального клиента на ваш сайт благодаря трекинговому коду в cookie-файлы записываются две ссылки:
 - URL сайта, с которого был осуществлен переход (рефerrer, referrer);

- Ссылка перехода, содержащая трекинговые параметры (например, UTM-метки).
- При заполнении формы потенциальным клиентом на посадочной странице вашего сайта информация об URL перехода и реферере попадает в Creatio. Система анализирует данные ссылки и определяет канал привлечения и сайт-источник перехода.
 - Результат анализа ссылок указывается на странице лода, полученного в Creatio автоматически в результате заполнения пользователем формы лендинга. На основании URL перехода Creatio также связывает лиды, попавшие на сайт после перехода из рассылок, с соответствующими рассылками в Creatio. Аналогичным образом может быть установлена связь лода с кампанией.

Использование cookie-файлов в трекинге источников лидов

При трекинге источников лидов формируются два cookie-файла, в которые записываются следующие данные:

- Cookie-файл [BpmRef] сохраняет доменное имя сайта, с которого пользователь перешел на ваш веб-сайт (реферер). Ссылка на сайт перехода отображается на странице лода в поле [Сайт перехода] на вкладке [История].
- Cookie-файл [BpmHref] сохраняет ссылку, по которой лид пришел на ваш веб-сайт. URL перехода может содержать трекинговые параметры (например, UTM-метки), благодаря которым трекинговый код определяет канал привлечения лода, например:
http://www.creatio.com?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=c1
Ссылка перехода хранится в системной колонке базы данных [BpmHref] и недоступна в интерфейсе приложения.

Определение внешнего, внутреннего и прямого трафика

Для внешних переходов по ссылке на ваш веб-сайт и внутренних переходов по сайту работают следующие правила записи данных в cookie-файлы [BpmRef] и [BpmHref], независимо от исходных значений в cookie-файлах:

- Каждый внешний переход из нового источника ведет к перезаписи реферера и ссылки перехода в соответствующих cookie.
- Внутренние переходы по страницам вашего веб-сайта не приводят к перезаписи данных ни в одном cookie.

При прямом переходе на ваш веб-сайт в cookie-файл [BpmHref] записывается прямая ссылка на страницу вашего веб-сайта, а значение реферера остается пустым. Это происходит вне зависимости от того, какой источник перехода указывался при предыдущем посещении веб-сайта.

Таким образом, система учитывает только последний источник и ссылку перехода пользователя на ваш веб-сайт.

Использование UTM-меток

В Creatio UTM-метки используются при проведении email-рассылок. Такие метки позволяют получать дополнительную информацию об источниках лидов и анализировать эффективность email-рассылки и кампаний, в рамках которой такая рассылка была проведена. UTM-метки — это переменные, которые

добавляются во все URL в email-рассылке. Метки размещаются друг за другом в конце каждого URL и отделяются друг от друга символом “&”.

Для определения источников лидов используются такие UTM-метки:

- Метка **utm_medium** определяет канал источника лода — тип ресурса, с помощью которого был привлечен лид, например, поисковую систему, социальную сеть и т.д.
- Метка **utm_source** определяет конкретный информационный ресурс, с которого поступил лид, например, социальная сеть Facebook, Google и т.д.
- Метка **utm_campaign** определяет кампанию, в рамках которой проводилась рассылка. Если рассылка была проведена не в рамках кампании Creatio, то в названии метки можно указать, например, тему рассылки.
- Метка **utm_term** обозначает ключевое слово в кампании и используется в основном для поисковой рекламы.
- Метка **utm_content** применяется, чтобы различать схожий контент или ссылки в одном и том же письме. Например, если в одном email-сообщении содержатся две ссылки с призывом к действию, то с помощью параметра `utm_content` им можно присвоить разные значения и провести сплит-тестирование.

Правила определения источников лидов с примерами

Определение канала и источника лода с помощью трекинга

Creatio анализирует посещения вашего сайта каждым потенциальным клиентом и определяет источники получения лидов с помощью трекингового кода и лендингов. Результаты трекинга можно получить на странице лода, полученного в Creatio из вашего лендинга. Для этого используются поля [Канал] и [Источник] на вкладке [История]. В поле [Канал] отображается тип трафика, по которому получен лид, например, “Социальные сети”, а в поле [Источник] — конкретная рекламная система, например, “Twitter”. Получить показатели эффективности того или иного источника и канала привлечения лидов можно с помощью аналитики в разделе [Лиды].

Для анализа источников, по которым лиды приходят на ваш сайт, Creatio использует следующую информацию:

- UTM-метки: “utm_medium” (канал лода) и “utm_source” (источник лода);
- Уникальные идентификаторы переходов из поисковых систем Yandex и Google, которые добавляются автоматически (“gclid” и “yclid”). Например, если вы разместили рекламу в этих поисковых системах.
- Сайт-источник (реферер), по ссылке из которого к вам пришел клиент.

При анализе ссылки перехода и сайта-источника используются значения справочников [Каналы лода], [Источники лода] и [URL источника лода].

На заметку. Если в вашей компании уже сформированы устоявшиеся правила трекинга — классификация каналов, источников, набор используемых меток, то рекомендуем дополнить наполнение вышеуказанных справочников.

Ниже приведены правила, на основании которых Creatio определяет канал и источник лода.

Правила распознавания канала лидов

Правила указаны в порядке приоритета, т.е., если выполняется правило 1, то правила 2 — 5 не проверяются и т.д.

Правило распознавания канала	Пример
<p>1. Метка utm_medium</p> <p>Если в ссылке перехода получено значение метки “utm_medium”, то канал заполняется значением, соответствующим этой метке (1).</p>	<p>Например, получена ссылка перехода “http://site.com/page?utm_medium=social”. В этом случае канал будет заполнен значением “Социальные сети”.</p>
<p>2. Метка utm_source</p> <p>Если в ссылке перехода получено значение метки “utm_source”, то канал заполняется значением по умолчанию для найденного источника (2).</p>	<p>Например, получена ссылка перехода “http://site.com/page?utm_source=creatio”, т.е., клиентом был выполнен переход по ссылке из email-рассылки Creatio. В этом случае канал будет заполнен значением “Email”.</p>
<p>3. Id перехода из Google AdWords/ Яндекс. Директ</p> <p>Если в ссылке перехода получено значение перехода из Google (“gclid”) или из Yandex (“yclid”), то указывается канал “Поисковая реклама”.</p>	<p>Например, если получена ссылка перехода “http://site.com/?gclid=123xyz” или “http://site.com/?yclid=123456”.</p>
<p>4. Реферер</p> <p>Если в ссылке перехода не получены значения UTM-меток, то анализируется сайт-источник (реферер). При этом:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Если найденный реферер содержится в справочнике [URL источника] (при поиске учитываются и поддомены сайтов-источников), то канал заполняется значением, которое соответствует адресу сайта (4); • Если найденный реферер не содержится в справочнике [URL источника], то канал заполняется значением “Переход с другого сайта”. 	<p>Например, получен реферер “mobile.twitter.com”. В этом случае источник будет заполнен значением “Twitter”, а канал — значением “Социальные сети”.</p>
<p>5. Прямой трафик</p> <p>Если в ссылке перехода не получены значения UTM-меток и не определен реферер, то канал заполняется значением “Прямой трафик”.</p>	

Правила распознавания источника лода

Правила указаны в порядке приоритета, т.е., если выполняется правило 1, то правила 2 — 5 не проверяются и т.д.

Правило распознавания источника	Пример
1. Метка utm_source	Например, получена ссылка перехода "http://site.com/page?utm_medium=social&utm_source=linkedin". В этом случае источник будет заполнен значением "LinkedIn".
2. Метка utm_medium	Например, если получена ссылка перехода "http://site.com/page?utm_medium=social".
3. Id перехода из Google AdWords/ Яндекс. Директ	Например, если получена ссылка перехода "site.com/?gclid=123xyz", то источник будет заполнен значением "Google AdWords".
4. Реферер	Например, если получен адрес сайта-источника "mobile.twitter.com", то источник лода будет заполнен значением "Twitter".
5. Нет источника	
Если в ссылке перехода не получены значения UTM-меток и не определен реферер, то источник лода не указывается.	

Примечания

- (1) — соответствие значения метки “utm_medium” каналу в Creatio определяется в справочнике [Каналы лиды]. Возможные значения UTM-меток для каждого канала содержатся на вкладке [Код канала лиды] страницы справочника.
- (2) — канал по умолчанию для источника лиды определяется в справочнике [Источники лиды].
- (3) — соответствие значения метки “utm_source” источнику в Creatio определяется в справочнике [Источники лиды]. Возможные значения UTM-меток для каждого источника содержатся на вкладке [Код источника лиды] страницы справочника.
- (4) — соответствие источника адресу сайта определяется в справочнике [URL источника].

Определение кампании и рассылки с помощью трекинга

Вы можете оценивать эффективность ваших рассылок и кампаний с помощью трекинга лидов, полученных из лендингов. Анализируя ссылки перехода, Creatio определяет рассылку и кампанию, по ссылкам из которых клиент выполнил переход на целевую страницу вашего сайта, а после — заполнил форму лендинга.

Узнать рассылку и кампанию по каждому лицу можно на странице лица. Для этого используются поля [Рассылка] и [Кампания] группы полей [Привлечение лиды] на вкладке [История]. Сводную информацию по эффективности рассылок и кампаний вы сможете получить, используя аналитику в разделах [Лиды] и [Кампании].

Кампания определяется по соответствию значения метки “utm_campaign” в ссылке перехода и на странице кампании. Если по значению метки “utm_campaign” будет найдено несколько кампаний, то на странице лица будет указана последняя из них (по дате создания).

Рассылка определяется по уникальному идентификатору email-рассылки в ссылке перехода (“bulk_email_rid”).

Настроить определение кампании и рассылки с помощью трекинга

Для того чтобы отслеживать **кампании**, на вкладке [Свойства] страницы кампании введите значение метки “utm_campaign”.

Для того чтобы отслеживать **рассылки** и связанные с ними кампании, на вкладке [Параметры] страницы рассылки:

1. Установите признак [Использовать UTM-метки];
2. Укажите метки: “utm_source”, “utm_campaign”, “utm_medium”, дополнительно — “utm_content” и “utm_term”;
3. Внесите список доменов, для которых будет формироваться ссылка перехода с использованием введенных меток.

Помимо UTM-меток ссылка перехода из рассылки будет содержать уникальный идентификатор email-рассылки (“bulk_email_rid”). Его значение генерируется в Creatio автоматически и добавляется ко всем ссылкам перехода в письме. Уникальный идентификатор каждой рассылки хранится в системной колонке [RId].

Например, на странице рассылки указаны:

- [utm_source] — “creatio”;
- [utm_campaign] — “crm_day”;
- [utm_medium] — “email”;

- [utm_content] — “active_users”;
- в списке доменов содержится сайт “<http://www.terrasoft.ua/event-crm>”.

В этом случае ссылка перехода из рассылки на страницу сайта будет выглядеть так:

“<http://www.terrasoft.ua/event-crm/>”

`utm_source=creatio&utm_medium=email&utm_campaign=crm_day&utm_content=active_users"&bulk_email_rid=17.`

Проверить состояние рассылки после запуска

ПРОДУКТЫ: MARKETING

При старте рассылки всем контактам, добавленным на деталь [Аудитория рассылки], будет отправлено письмо, сформированное по шаблону рассылки. Отправка писем выполняется пачками. Количество писем в одной пачке составляет 20000.

После того как запуск рассылки стартовал, информация на вкладках [Шаблон] и [Аудитория], а также в поле [Ответственный], становится недоступной для редактирования.

При отправке последней пачки писем рассылка будет переведена в состояние “Выполнена”.

Узнать о ходе выполнения рассылки

Информацию о ходе выполнения рассылки можно получить в поле [Состояние] рассылки, на диаграмме доставки, а также на вкладках [Итоги рассылки], [Прогресс отправки] и [Аудитория].

Статус отправки рассылки отображается в поле [Состояние]. Доступны следующие статусы рассылок:

- **“Ожидание отправки”** — рассылка ожидает отправки.
- **“Готовится к отправке”** — проверка доступности провайдеров и подготовка рассылки к отправке.
- **“Идет отправка”** — система отправляет рассылки.
- **“Ошибка отправки”** — произошла ошибка во время отправки.
- **“Выполнена”** — отправка рассылки завершена.

Диаграмма хода доставки рассылки, которая отображается на странице email-рассылки, предоставляет наглядную информацию о ходе доставки писем в рассылке. Подробнее: [Анализировать доставляемость писем](#).

На вкладке [Итоги рассылки] вы можете получить оперативную информацию о доставке писем и откликах получателей, а также проанализировать динамику открытий писем и переходов по ссылкам.

Подробнее: [Анализировать открытия и переходы по ссылкам](#).

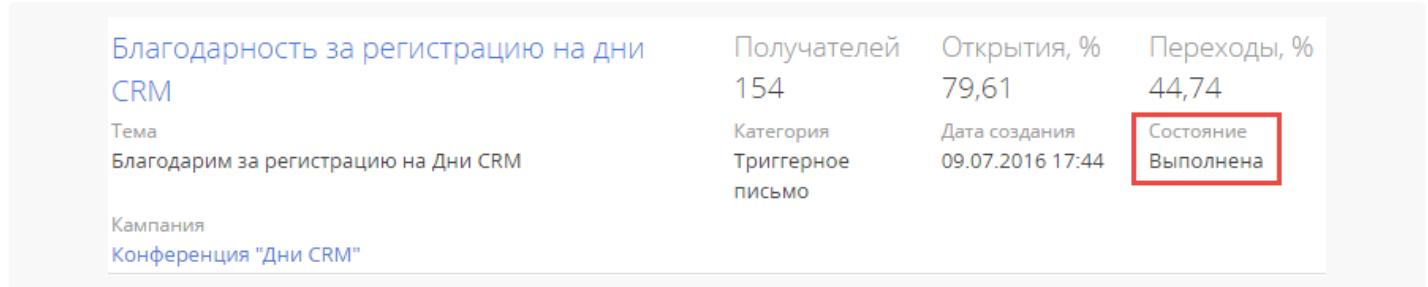
На **вкладке** [Аудитория] отображаются отклики по каждому получателю рассылки — было ли письмо доставлено, открыто, был ли выполнен переход по ссылке и т.п. Отклики добавляются на вкладку сразу же после получения от провайдера. Подробнее: [Анализировать персональные отклики получателей](#).

Узнать, была ли отправлена рассылка

В Creatio вы можете проконтролировать как статус рассылки — “Выполнена”, “В планах” либо “Остановлена”, так и точные дату и время отправки рассылки.

Статус рассылки можно посмотреть на странице рассылки, а также в реестре раздела [*Email*], предварительно настроив колонку [*Состояние*] (Рис. 1).

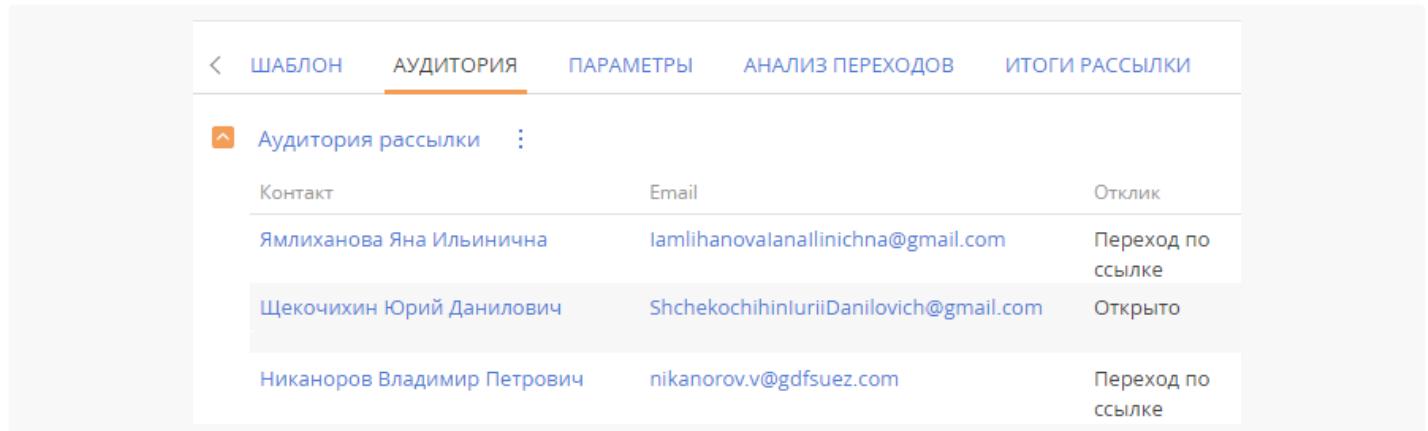
Рис. 1 — Информация о статусе рассылки



Благодарность за регистрацию на дни CRM	Получателей 154	Открытия, % 79,61	Переходы, % 44,74
Тема Благодарим за регистрацию на Дни CRM	Категория Триггерное письмо	Дата создания 09.07.2016 17:44	Состояние Выполнена
Кампания Конференция "Дни CRM"			

Детальная информация о состоянии рассылки **по каждому из получателей** формируется на основании отклика (получателя email либо сервера почтового провайдера). Информация доступна на странице email-рассылки: вкладка [*Аудитория*] —> деталь [*Аудитория рассылки*] —> колонка [*Отклик*] (Рис. 2).

Рис. 2 — Детальная информация по откликам получателей



Аудитория рассылки		
Контакт	Email	Отклик
Ямлиханова Яна Ильинична	lamlihanovalanallinichna@gmail.com	Переход по ссылке
Щекочихин Юрий Данилович	ShchekochihinluriDanilovich@gmail.com	Открыто
Никаноров Владимир Петрович	nikanorov.v@gdfsuez.com	Переход по ссылке

Для просмотра дат и **точного времени старта/завершения рассылки**:

1. Откройте страницу нужной рассылки.
2. Перейдите на вкладку [*Прогресс отправки*] —> группа полей [*Длительность отправки*]. Дата и время старта рассылки указаны в поле [*Отправка начата*], дата и время завершения — в поле [*Отправка завершена*].

Поиск дублей лидов

ПРОДУКТЫ: [MARKETING](#) [SALES ENTERPRISE](#) [SALES COMMERCE](#) [SALES TEAM](#)

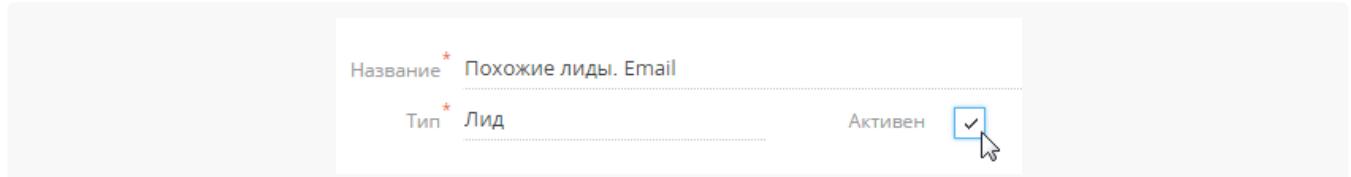
Поиск дублей лидов помогает оперативно получить информацию о схожих потребностях ваших клиентов для разработки тактики последующего взращивания льда и вовремя дисквалифицировать дублированные лиды. В отличие от поиска дублей контактов и контрагентов, поиск дублей лидов не запускается вручную, а выполняется автоматически при создании нового льда. Его результаты отображаются автоматически на детали [*Похожие лиды*] страницы льда. Слияние дублей в разделе [*Лиды*] не предусмотрено, так как схожие потребности могут возникнуть у ваших клиентов в разные

периоды времени.

Поиск дублей лидов в Creatio выполняется согласно правил поиска дублей, объединенных в группу "Похожие лиды". Чтобы включить или отключить действие отдельных преднастроенных правил:

1. Перейдите в дизайнер системы по кнопке .
2. Перейдите по ссылке [Правила поиска дублей].
3. В меню "Фильтр" выберите [Показать группы].
4. В списке групп выберите группу "Похожие лиды". В реестре отобразится перечень преднастроенных правил поиска дублей лидов.
5. Выберите в списке правило, выполнение которого необходимо выключить или включить, и нажмите кнопку [Открыть].
6. На открывшейся странице настройки правила:
 - a. Чтобы отключить выполнение правила, снимите признак [Активен].
 - b. Чтобы включить действие правила, установите для него признак [Активен] ([Рис. 1](#)).

Рис. 1 — Активация правила поиска дублей лидов



7. Нажмите кнопку [Сохранить].

Поиск дублей лидов будет выполняться с использованием только тех правил, для которых установлен признак [Активен].

Проверить состояние рассылки триггерного письма после запуска

ПРОДУКТЫ: MARKETING

При старте рассылки всем контактам, автоматически включенным в аудиторию триггерного письма, будет отправлено письмо, сформированное по шаблону.

Отправка триггерного письма происходит неоднократно и выполняется в зависимости от способа отправки, указанного в кампании, и по мере формирования аудитории:

- Аудитория триггерного письма, которое отправляется **моментально**, пополняется автоматически, например, в результате заполнения посетителем формы на посадочной странице вашего сайта. Для отправки триггерного письма в этом случае достаточно, чтобы в аудиторию попал один контакт.
- Рассылка триггерного письма со способом отправки **периодически в течение дня** выполняется с определенным временным интервалом тем контактам, для которых на момент рассылки выполнилось условие совершения указанного события. Время рассылки таких писем ведет отсчет от времени запуска кампании. Например, при указании интервала "30 минут" и запуске кампании в 13:07 рассылки будут производиться в 13:37, 14:07 и т. д.

- Рассылка триггерного письма со способом отправки **в указанное время** выполняется один раз в день тем контактам, которые ко дню отправки попали в аудиторию письма. Например, вы можете указать в кампании, что отправка обучающих материалов по вашему программному продукту должна запускаться каждый день в 12:00. На схеме кампании вы также можете настроить так, чтобы данная рассылка выполнялась через три дня после того, как клиент заказал бесплатную версию продукта. Рассылка такого письма будет осуществляться ежедневно в 12:00 тем контактам, для которых ко дню отправки письма прошло три дня с момента заполнения формы лендинга.

После того как запуск рассылки стартовал, информация на вкладке [*Шаблон*] становится недоступной для редактирования. Кроме того, после запуска рассылки невозможно отредактировать ответственного, связанную кампанию или сплит-тест.

Отклик конкретного контакта на триггерную рассылку можно посмотреть на странице контакта: вкладка [*История*] —> деталь [*Рассылки Email*] —> колонка [*Отклик*]. Подробнее: [Персональные отклики получателей](#).

Анализировать ход отправки триггерного письма

Ход отправки можно проанализировать на вкладке [*Итоги рассылки*]. Здесь вы можете получить оперативную информацию о доставке писем и откликах получателей, а также проанализировать динамику открытий писем и переходов по ссылкам.

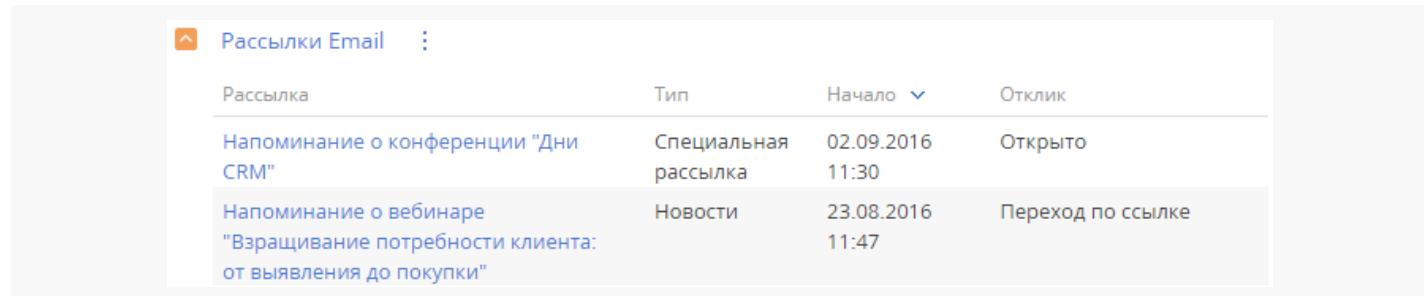
На вкладке [*Параметры*] страницы триггерного письма можно увидеть:

- **Дату и время** последней отправки письма.
- **Длительность** отправки, если отправка письма находится в состоянии “Выполнена”.

Просмотреть отклик контакта

Отклик конкретного контакта на триггерную рассылку можно посмотреть на странице контакта: вкладка [*История*] —> деталь [*Рассылки Email*] —> колонка [*Отклик*] (Рис. 1). На детали [*Рассылки Email*] фиксируются отклики контакта на массовые и триггерные рассылки. Также отклики на массовые рассылки отображаются на странице рассылки, подробнее: [Персональные отклики получателей](#).

Рис. 1 — Отклики на email-рассылку по конкретному контакту



The screenshot shows the 'Email Campaigns' detail page. At the top, there is a breadcrumb navigation: 'Email Campaigns' → 'Email Campaigns' → 'Feedback'. Below this, there is a table with the following data:

Email Campaign	Type	Start	Feedback
Reminder about the 'CRM' conference	Special campaign	02.09.2016 11:30	Opened
Reminder about the webinar "Return of client needs: from identification to purchase"	News	23.08.2016 11:47	Link click

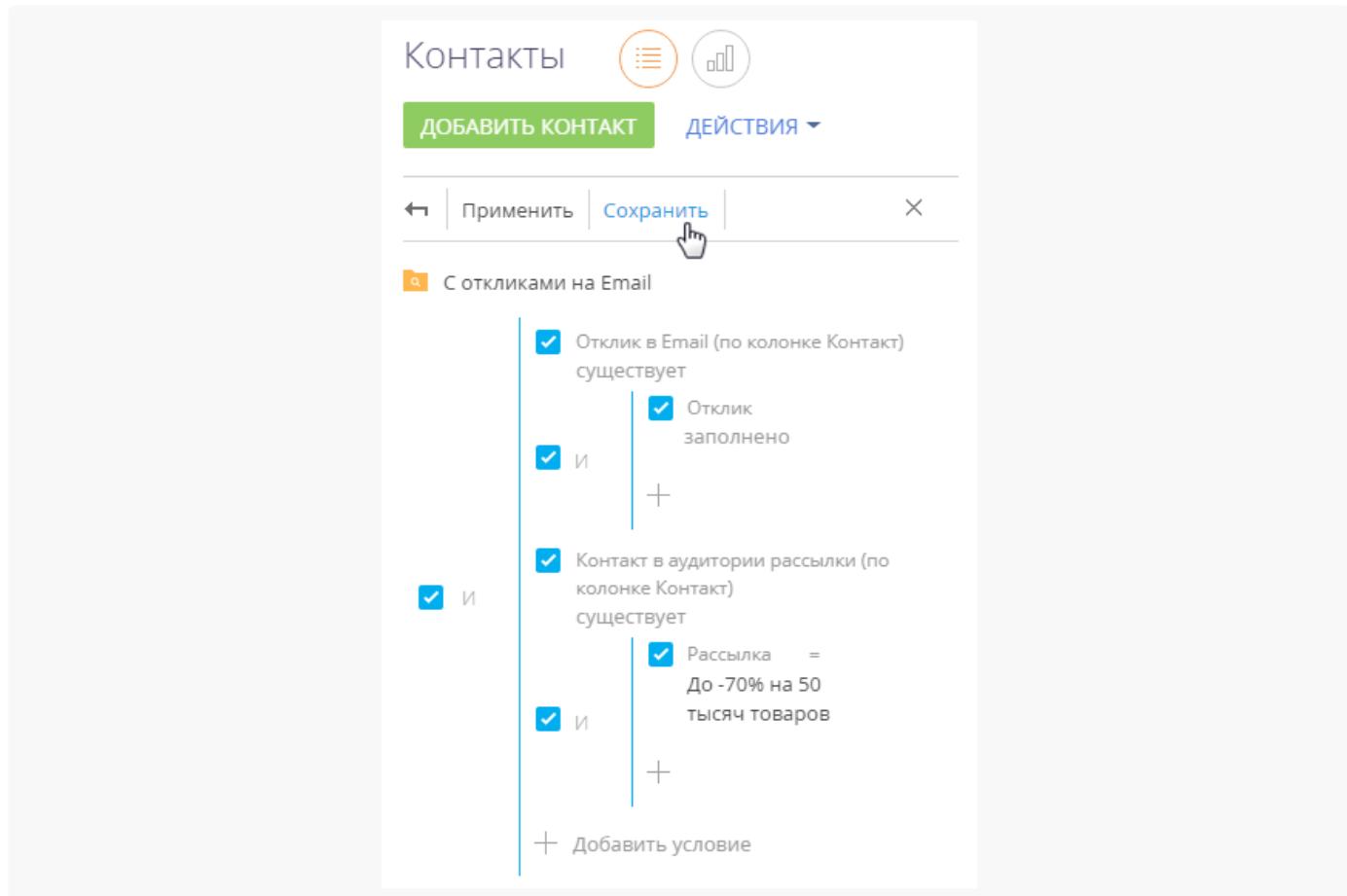
Рекомендуем вывести на деталь колонку [*Категория*], в которой указывается категория рассылки: массовая или триггерная. Вы также можете настроить в разделе [*Контакты*] расширенный фильтр либо динамическую группу по колонке [*Отклик в Email (по колонке Контакт)*]. Выбрав созданную группу в блоке фильтров в реестре раздела [*Контакты*], вы получите список контактов, по которым в системе зафиксированы отклики на проведенную рассылку.

На заметку. Количество дней, в течение которых фиксируется финальный отклик по каждому контакту, указывается в системной настройке “Период (дней) обновления статистики по рассылкам” (код MailingStatisticUpdatePeriod). По истечению указанного периода отклики на странице контакта, а также на вкладке [Аудитория] страницы рассылки изменяться не будут.

Для настройки динамической группы:

1. Перейдите в раздел [Контакты] и создайте [динамическую группу](#). Назовите ее, например, “С откликами на Email”.
2. Выполните настройку условий фильтрации (Рис. 2).

Рис. 2 — Настройка условий фильтрации



3. Нажмите кнопку [Сохранить].

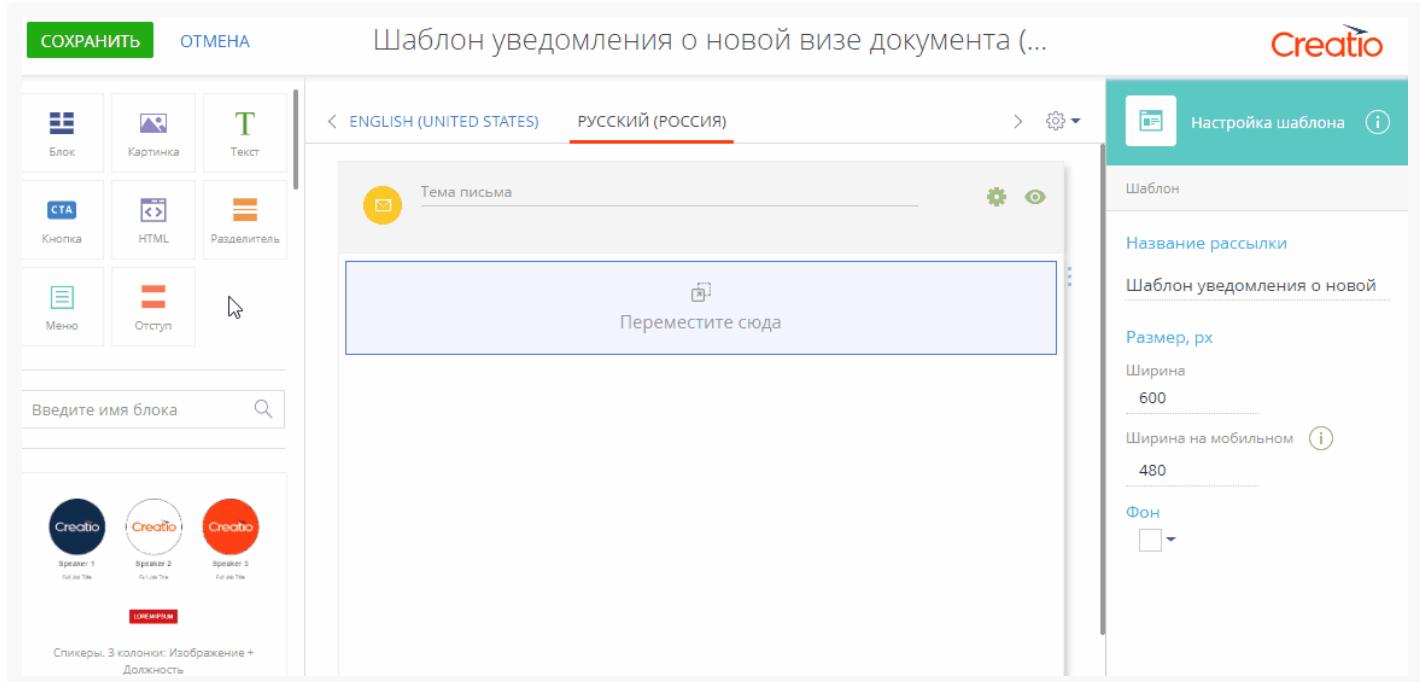
Отклики получателей массовых рассылок будут выводиться на вкладке [Аудитория] страницы рассылки.

Добавить пользовательский HTML-код в шаблон письма

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Элемент [HTML] или “Smart block” (Рис. 1) позволяет добавить в шаблон письма пользовательский HTML-код, отметить в нем переменные (текст, цвет шрифта или изображения) и настроить пользовательские макросы для редактирования.

Рис. 1 — Добавление элемента [HTML] в шаблон письма



Используйте элемент [HTML] для настройки пользовательских стилей, таких как эллиптическое скругление углов, неоднородные границы, использование нескольких фоновых изображений и т. п. Также при помощи этого элемента вы можете загрузить в систему шаблоны, сверстанные в другом программном обеспечении. Для этого достаточно добавить весь HTML-код такого шаблона в элемент [HTML].

На заметку. Для использования данного элемента необходимы знания в области web-дизайна и HTML-верстки.

Перед добавлением в шаблон ваш код будет проверен на наличие ошибок. Информацию об ошибках и предупреждениях вы сможете просмотреть на валидационной панели. Предупреждения не влияют на валидацию при сохранении. Для сохранения элемента [HTML] в шаблоне необходимо исправить все обнаруженные ошибки.

Добавить макрос в HTML-код

Вы можете добавить пользовательские макросы в HTML-код элемента [HTML]. При отправке email-сообщения Creatio заменяет указанные макросы значениями, указанными в настройках элемента [HTML]. Обновленная функциональность элемента HTML позволяет отметить в коде элемента переменные (текст, цвет шрифта или изображения) и настроить пользовательские макросы для редактирования.

Когда пользователь создает макрос, дизайнер контента генерирует соответствующее поле и сопоставляет значение поля с макросом. Если макрос используется несколько раз в одном и том же элементе [HTML], то значение поля будет сопоставлено с каждым экземпляром макроса.

По умолчанию в системе доступны следующие типы макросов:

- Новая строка — односторонний макрос. [Подробнее >>>](#)
- Новый текст — многострочный макрос. [Подробнее >>>](#)
- Новая картинка — макрос изображения. [Подробнее >>>](#)
- Новый цвет — макрос подбора цвета. [Подробнее >>>](#)

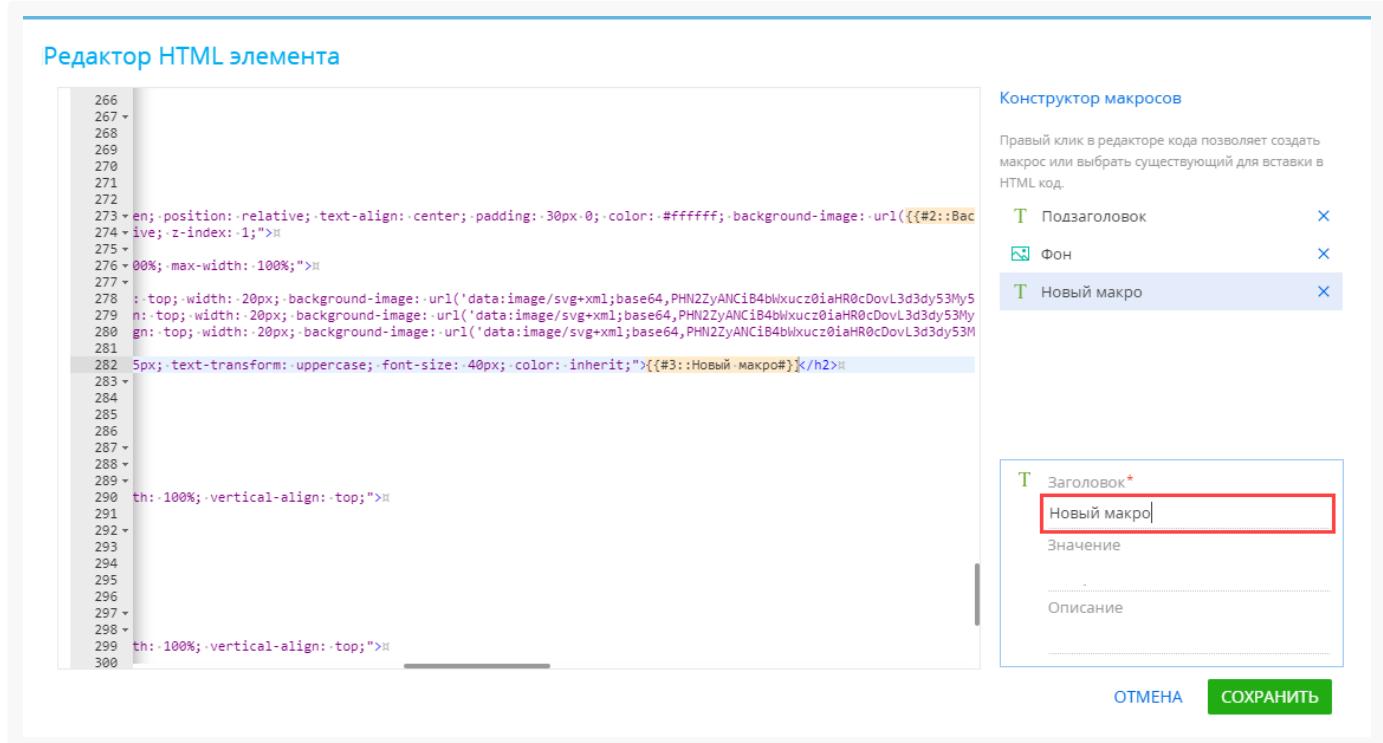
Для настройки:

1. Выберите элемент [*HTML*] в шаблоне письма и кликните [*Редактировать HTML*] на панели настройки элемента.
2. Выделите часть кода, которую необходимо заменить на макрос.
3. Кликните правой кнопкой мыши на выделенном фрагменте кода. Отобразится контекстное меню макроса.

На заметку. Если кликнуть правой кнопкой мыши без выделения фрагмента кода, то контекстное меню макроса не отобразится.

4. В меню выберите тип макроса, который необходимо добавить. Вы можете создать новый макрос или добавить в код еще один экземпляр ранее созданного макроса. Если в элементе [*HTML*] уже добавлены макросы, то они также отобразятся в контекстном меню.
5. Укажите заголовок выбранного макроса в области [*Конструктор макросов*] справа (Рис. 2).

Рис. 2 — Добавление заголовка макроса

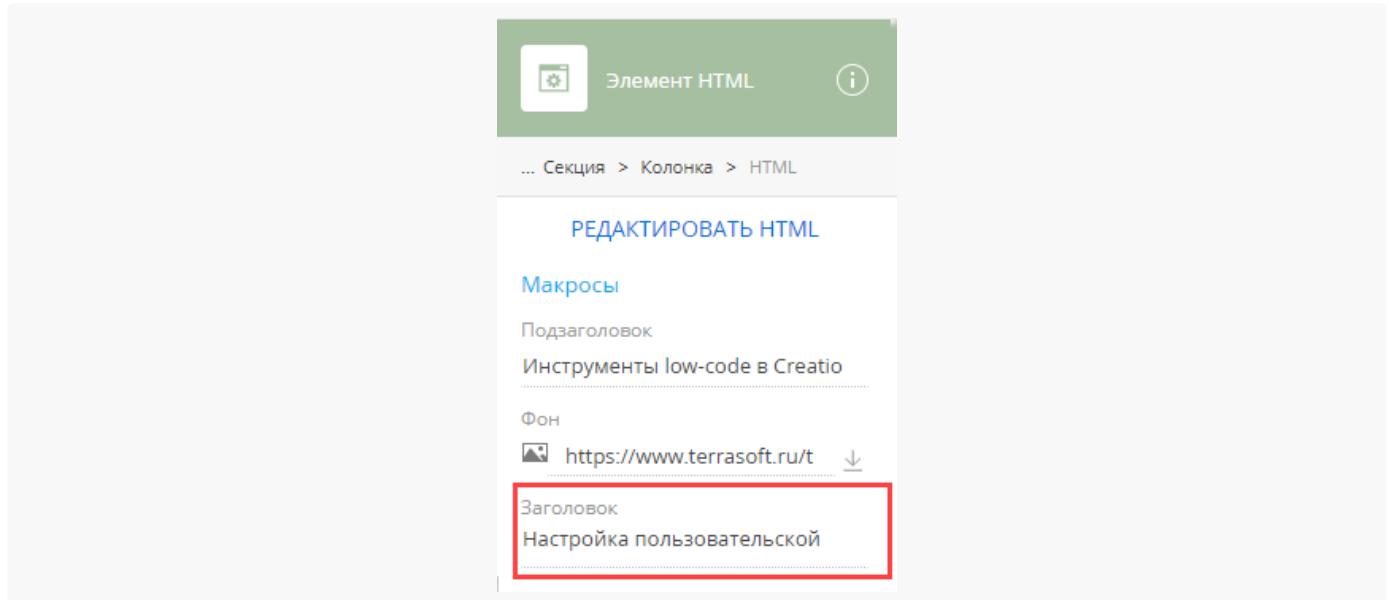


6. Нажмите [*Сохранить*].

В результате новое поле с указанным заголовком отобразится в области настройки элемента [*HTML*]

справа (Рис. 3). Изменение значения в этом поле повлечет за собой обновление всех экземпляров макроса в элементе [*HTML*].

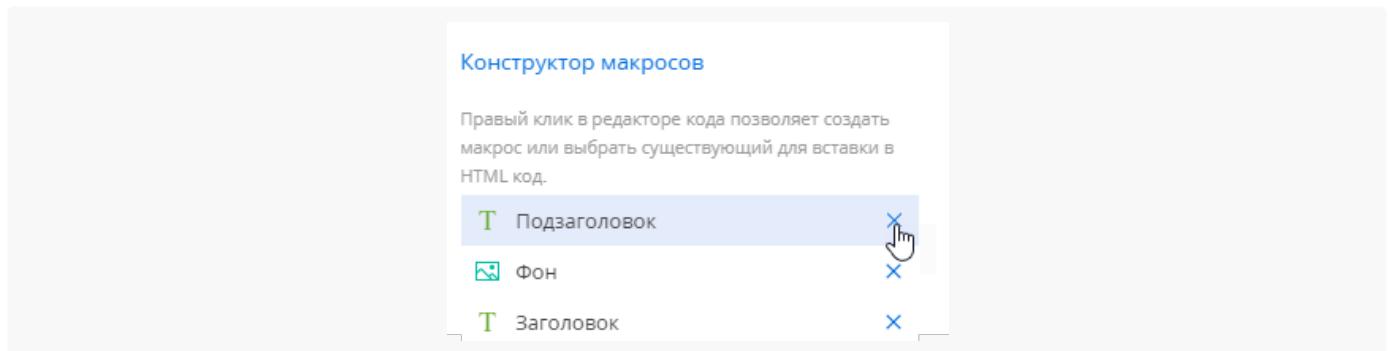
Рис. 3 — Новое поле макроса



Удалить макрос из HTML-кода

- Выберите элемент [*HTML*], из которого необходимо удалить макрос, и кликните [*Редактировать HTML*] на панели его настройки.
- В области [*Конструктор макросов*] справа кликните рядом с макросом, который необходимо удалить (Рис. 4).

Рис. 4 — Удаление поля макроса



- Нажмите [*Сохранить*].

В результате в HTML-код все экземпляры макроса будут заменены текущим значением макроса. Макрос не будет отображаться на панели настройки элемента [*HTML*].

Типы макросов

Макрос “Новая строка”

Этот тип макроса используется для добавления **короткого одностороннего текста** (Рис. 5).

Рис. 5 — Настройка макроса “Новая строка”

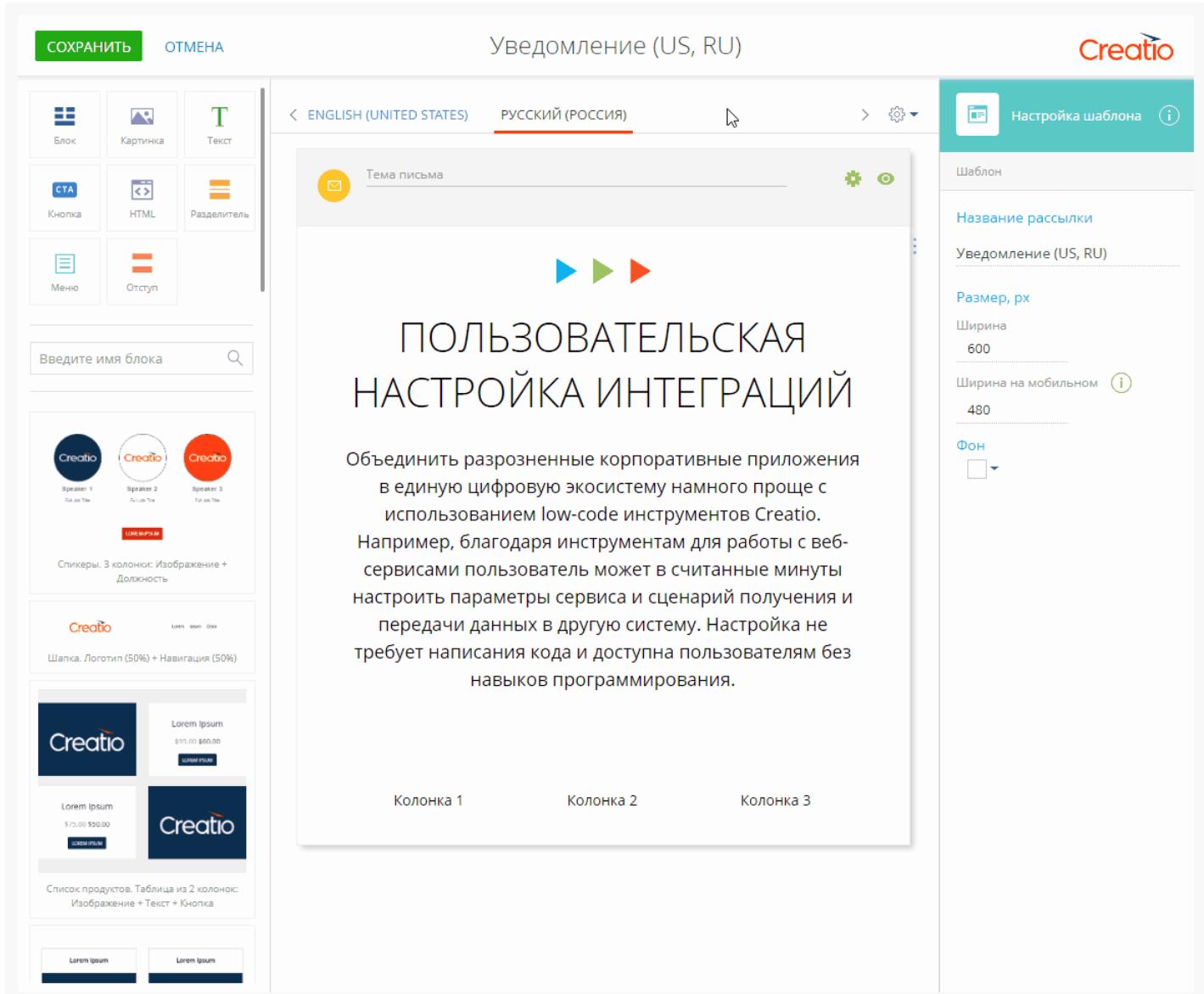
Все текстовые разделители будут добавлены в значение макроса в исходном виде. Это означает, что некоторые разделители, в частности, пробелы, табуляция и переносы строки, или последовательности таких разделителей будут отображаться как один пробел. Вдобавок, при редактировании поля нажатие кнопки Enter не приводит к появлению нового символа.

В результате текст будет отображаться в одну строку при условии, что пользовательские правила CSS не запрещают такого поведения.

Макрос “Новый текст”

Этот тип макроса используется для добавления **длинного многострочного форматированного текста** (Рис. 6).

Рис. 6 — Настройка макроса “Новый текст”



При заполнении поля макроса “Новый текст” новые строки преобразовываются в разрывы строк, несколько пробелов заменяются неразрывными пробелами, символы табуляции заменяются четырьмя неразрывными пробелами. При редактировании нажатие кнопки Enter приводит к появлению новой строки.

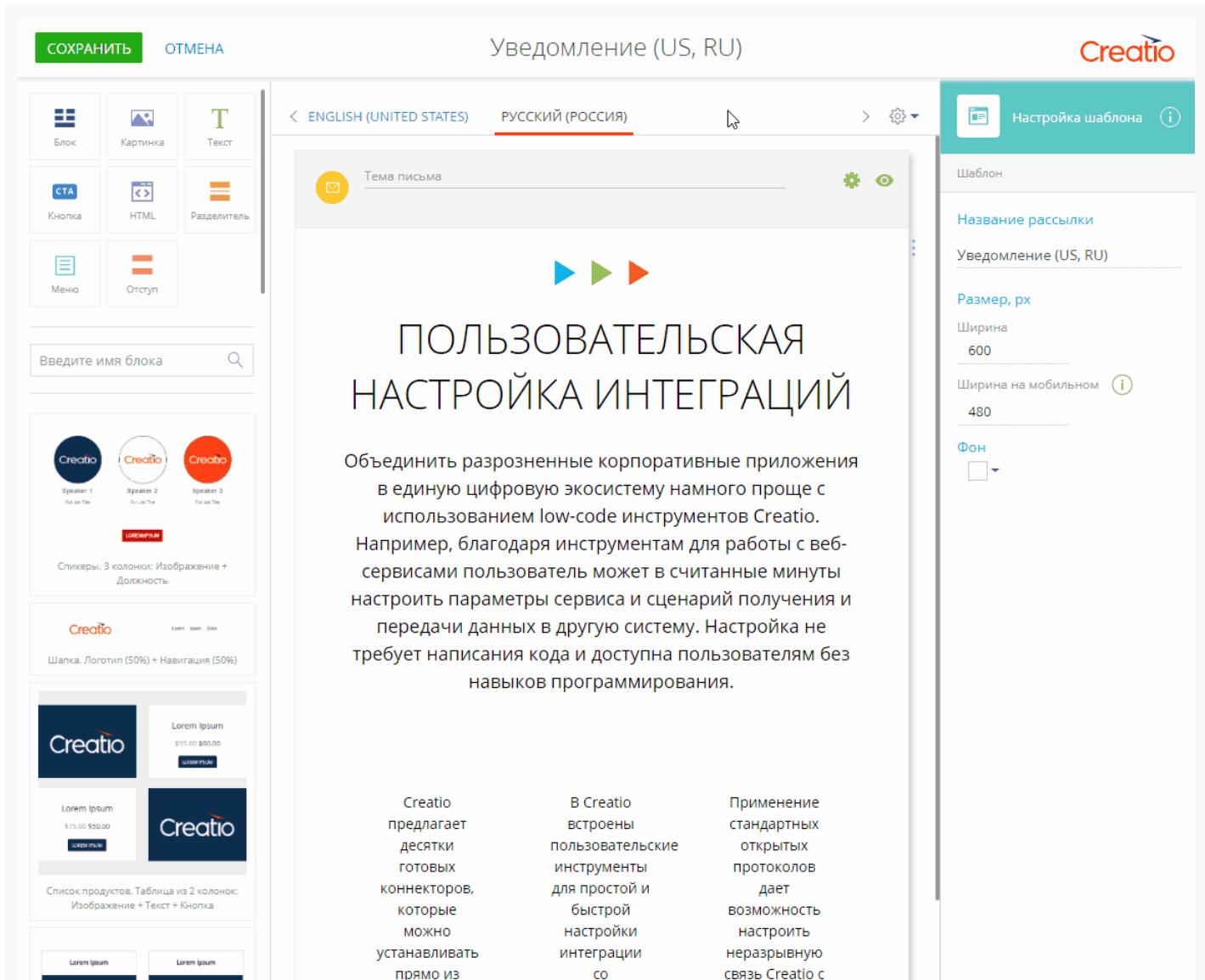
В результате отображаемый текст сохраняет форматирование исходного текста, добавленного при настройке макроса.

Макрос “Новая картинка”

Этот тип макроса используется, чтобы указать или отредактировать значение атрибута “**src**” контейнера или значение CSS-свойства “**url**”.

При создании макроса дизайнер контента создает поле, в котором указывается источник изображения (). Используя это поле, вы можете добавить изображение в шаблон письма. Изображение можно загрузить с компьютера или указать его URL-адрес (Рис. 7).

Рис. 7 — Добавление макроса “Новая картинка”



На заметку. Поле 🖼 поддерживает URI данных. Вы можете вставить изображение в кодировке base64 вместо URL.

Изображения в кодировке base64 являются частью HTML-кода сообщения и обычно не фильтруются почтовыми клиентами, которые по умолчанию не позволяют загружать внешние изображения.

Макрос “Новый цвет”

Этот тип макроса используется, чтобы задать или изменить **настройки цвета** встроенных стилей и используемых элементов (Рис. 8).

Рис. 8 — Настройка макроса “Новый цвет”

При создании макроса дизайнер контента создает поле для подбора цвета. Макрос сгенерирует шестнадцатеричный код цветовой схемы RGB, которому предшествует знак "#", например, "#0d2e4e".

Персональные отклики получателей

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Персональные отклики получателей рассылки обновляются сразу же по факту их поступления от сервера почтового провайдера. Посмотреть отклик по каждому получателю массовой рассылки вы можете на вкладке [Аудитория] —> [Отклик] ([Рис. 1](#)).

Рис. 1 — Персональные отклики

ШАБЛОН	АУДИТОРИЯ	ПАРАМЕТРЫ	АНАЛИЗ ПЕРЕХОДОВ	ИТОГИ РАССЫЛКИ
Аудитория рассылки :				
Контакт	Email	Отклик		
Ямлиханова Яна Ильинична	iamlihanovalanallinichna@gmail.com	Переход по ссылке		
Щекочихин Юрий Данилович	ShchekochihinluriDanilovich@gmail.com	Открыто		
Никаноров Владимир Петрович	nikanorov.v@gdfsuez.com	Переход по ссылке		

На заметку. Получатели тестовых писем не входят в аудиторию рассылки и отклики не тестовые письма на вкладке [Аудитория] не отображаются.

В разделе [Контакты] также доступны персональные отклики получателей и массовых, и триггерных рассылок.

В зависимости от успешности доставки письма можно выделить:

- отклики, полученные, **если письмо было доставлено**;
- отклики, полученные, **если письмо не было доставлено**.

Отклики могут поступать как **от сервера почтового провайдера** (например, отклики "Некорректный адресат" либо "Ошибка отправки"), так и **от адресата рассылки** (например, отклики "Открыто", "Переход по ссылке").

В таблицах ниже представлены перечень и описание откликов, которые могут быть получены в Creatio. Некоторые из приведенных ниже откликов могут сменять друг друга, а некоторые являются конечными. После получения конечного отклика дальнейшая смена откликов не может быть выполнена.

Письмо было доставлено

Отклик	Что означает	Причины получения отклика
Доставлено	Письмо успешно доставлено адресату и он его еще не открывал.	Письмо доставлено на сервер почтового провайдера получателя.
Opened	Письмо успешно доставлено адресату и он его открыл.	Получатель открыл письмо как минимум 1 раз. Количество открытий можно узнать на вкладке [Аудитория] —> колонка [Открытия].
Clicked	Письмо успешно доставлено адресату и он переходил по ссылке.	Получатель открыл письмо и перешел как минимум по одной ссылке из письма, кроме ссылки отписки. Это может быть кнопка, кликабельное изображение, ссылка в контактных данных и т. п. Количество переходов можно узнать на вкладке [Аудитория] —> колонка [Переходы].
Unsubscribed	Письмо успешно доставлено адресату, но он отписался от рассылки. На странице контакта автоматически устанавливается признак [Не использовать Email]. В дальнейшем ему не будут отправляться письма рассылки. Конечный отклик.	Получатель открыл письмо и перешел по ссылке отписки.

На заметку. Перечисленные выше отклики отображаются на графике открытий/переходов и учитываются на карте кликов. Подробнее: [Анализировать открытия и переходы по ссылкам](#).

Письмо не было доставлено

Отклик	Что означает	Причины получения отклика
В планах	Отправка письма получателю еще не выполнена.	Планируемое время старта рассылки еще не наступило.
Не отправлено (email дублирован) (Canceled (duplicated email))	Письмо не отправлено адресату. Конечный отклик.	В аудитории рассылки есть получатели с одинаковым email, при этом включена системная настройка “Предотвращать отправку писем получателям с одинаковым email адресом”.

Unknown response	Письмо не отправлено адресату. Конечный отклик.	В процессе отправки писем произошла ошибка, причину возникновения которой определить невозможно.
Ошибки отправки	Письмо отправлено, но не доставлено адресату. Конечный отклик.	В процессе отправки писем на почтовый сервер возникла ошибка.
Отправлено провайдеру	Письмо отправлено на почтовый сервер рассылок, но подтверждающий сигнал с сервера еще не получен.	Устанавливается сразу после того, как запрос на отправку рассылки отправлен на почтовый сервер. Возможны случаи, когда этот отклик не сменяется конечным в течение 48 часов. Причины: Временно недоступен почтовый ящик получателя. Проблемы с доменом получателя. Спустя 48 часов отклик обновится на соответствующий конечный.
Отклонено (Rejected) — только для провайдера UniOne	Письмо не доставлено адресату. Конечный отклик.	Недоставка по техническим причинам. В рамках одной рассылки письмо отправлено на несколько одинаковых адресов (по одному из писем будет получен корректный отклик, а по второму — “Отклонено”). Внесение почтового адреса получателя в черный список сервера почтового провайдера: временно (ранее по нему был получен отклик “Soft Bounce” или письмо было отправлено в спам) или бессрочно (вручную или после получения отклика “Hard Bounce”).
Soft Bounce	Письмо было отправлено на сервер провайдера, но провайдеру не удалось его доставить по истечении фиксированного времени (UniOne — 24 часа, Elastic Email — 48 часов). В большинстве	Почтовый ящик получателя переполнен. Почтовый сервер получателя находится в автономном режиме (перегружен, временно недоступен или находился на

	<p>случаев письмо может быть отправлено снова (например, в другой кампании).</p> <p>Если для адреса был многократно получен этот отклик, это может быть признаком того, что адрес не используется.</p>	<p>(если письмо было отправлено, но не получено, то оно не будет учтено в статистике обслуживания).</p> <p>IP-адрес отправителя имеет низкую репутацию.</p> <p>Некорректно настроена SPF-запись, необходимая для верификации домена отправителя.</p> <p>Сервер получателя маркировал содержимое рассылки как спам.</p>
Hard Bounce	<p>Письмо рассылки не доставлено адресату. На странице контакта будет автоматически установлен признак [Не использовать Email] и признак [Является актуальным] будет снят. Конечный отклик.</p>	<p>Устанавливается при постоянной ошибке доставки, например:</p> <p>У контакта указан неправильный email.</p> <p>Указанный email-адрес не существует.</p>
Некорректный адресат (Invalid email address)	<p>Письмо рассылки не доставлено адресату. Конечный отклик.</p>	<p>По результатам проверки на сервере почтового провайдера данный email определен как несуществующий.</p>
Остановлен (истек срок отправки)	<p>Письмо рассылки не отправлено адресату. Конечный отклик.</p>	<p>Срок действия рассылки закончился раньше, чем были отправлены письма.</p>
Не отправлено (отписан по типу рассылки)	<p>Письмо рассылки не отправлено адресату. Конечный отклик.</p>	<p>Получатель отписался от рассылок данного типа.</p>

На заметку. Перечисленные выше отклики отображаются на общей диаграмме ошибок отправки на вкладке [Итоги рассылки]. Подробнее: [Анализировать доставляемость писем](#).

Как происходит смена откликов

Отклики, зафиксированные, если письмо не было отправлено, или не было получено подтверждение доставки/недоставки письма, являются конечными и не могут сменять друг друга.

В отличие от них, отклики, полученные по результатам отправки рассылки, могут иметь свой приоритет. При получении нового (не конечного) отклика каждый предыдущий отклик с менее высоким приоритетом всегда замещается более приоритетным ([Рис. 2](#)).

Например, если получатель открыл письмо, затем выполнил переход по ссылке, а после этого отправил письмо в спам, то в колонке [Отклик] на детали [Аудитория рассылки] отобразится значение "Отправлено в спам".

На заметку. Количество дней, в течение которых фиксируется финальный отклик по каждому контакту, указывается в системной настройке “Период (дней) обновления статистики по рассылкам” (код “MailingStatisticUpdatePeriod”). По истечению указанного периода отклики на странице контакта, а также на вкладке [Аудитория] страницы рассылки изменяться не будут.

Рис. 2 — Диаграмма состояний отправки рассылки



Провести системную рассылку

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Системные рассылки применяются для отправки важных уведомлений, например, об обновлениях или о недоступности сервиса. Такие рассылки отправляются всем контактам из аудитории, в том числе тем, у которых на детали [Средства связи] контакта установлен признак [Не использовать email].

Используйте системные рассылки только для сервисных, транзакционных писем и важных уведомлений клиентов. Использование системных рассылок в маркетинговых целях может привести к ухудшению репутации домена и существенному снижению доставляемости писем.

Чтобы сделать рассылку системной, при создании новой рассылки на вкладке [Параметры] установите признак [Системная рассылка] ([Рис. 1](#)).

Рис. 1 — Признак [Системная рассылка] на странице рассылки

The screenshot shows the 'Email campaign' creation interface. At the top, there's a title 'Срочное обновление' and a toolbar with buttons: 'СОХРАНИТЬ', 'ОТМЕНА', 'ДЕЙСТВИЯ ▾', 'НАЧАТЬ ОТПРАВКУ', and 'ВИД ▾'. Below the toolbar, the campaign name is 'Срочное обновление'. On the right, there are status indicators: 'Состояние' (Delivery completed), 'В планах' (0), and 'Получатели' (0). Underneath, it says 'Когда отправлять' (Launch manually). A navigation bar below the title includes tabs: 'ШАБЛОН', 'АУДИТОРИЯ', 'ПАРАМЕТРЫ' (which is selected and highlighted in orange), 'АНАЛИЗ ПЕРЕХОДОВ', 'ИТОГИ РАССЫЛКИ', 'ФАЙЛЫ И ПРИМЕЧАНИЯ', and 'ЛЕНТА'. The 'ПАРАМЕТРЫ' section contains fields for 'Тип рассылки' (Specialized email), 'Ответственный' (Ulyanenko Alexandra), 'Кампания' (empty), and 'Сплит-тест' (empty). To the right, delivery status is shown: 'Отправка завершена' (Delivery completed) and 'Отправка начата' (Delivery started). Below this, there's a section for 'Трекинг переходов на сайт из email': 'Использовать UTM-метки' (checkbox), 'Список доменов' (www.example.com), and parameters: 'utm_source', 'utm_medium', 'utm_campaign', 'utm_term', and 'utm_content'. The 'Системная рассылка' checkbox is checked and highlighted with a red border. A note at the bottom left says: 'На заметку. Признак [Системная рассылка] отображается на странице email-рассылки по умолчанию. Чтобы не отображать признак на странице рассылки, отключите его в системной настройке "Включение опции "Системная рассылка"".

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: [Настройте 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: [Настройте распределение отправки рассылки \(троттлинг\)](#).
- Аналогично рекомендуется действовать и при добавлении в базу большого количества новых подписчиков. Такая аудитория считается холодной. Подробнее: [Настройте 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.

Остановить рассылку

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Данная статья актуальна для **массовых** и **триггерных** рассылок.

В Creatio вы можете **приостановить рассылку после запуска** до того момента, пока письма не были переданы провайдеру для отправки. Такую рассылку в дальнейшем можно будет перезапустить повторно. Подробнее: [Приостановить рассылку](#).

Также вы можете вне зависимости от статуса рассылки **остановить** ее без возможности перезапуска **после начала отправки писем**. Подробнее: [Остановить рассылку](#).

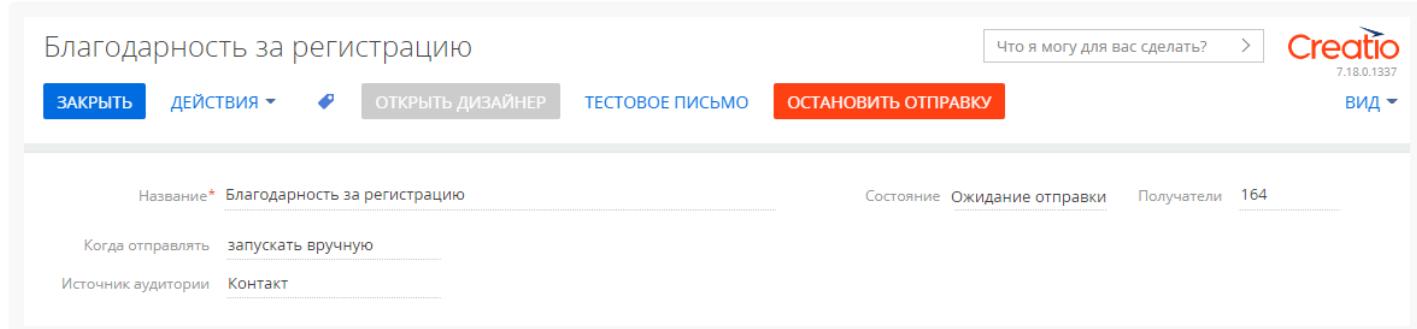
Приостановить рассылку

Вы можете приостановить массовую или триггерную рассылку в течение некоторого времени после запуска, чтобы внести изменения в шаблон и в дальнейшем **запустить ее повторно**. Время, в течение которого возможна приостановка рассылки, определяется с помощью системной настройки “Время задержки перед началом отправки рассылки, секунд” (код “MandrillMailingDelayInSeconds”). По умолчанию задержка перед началом отправки писем составляет 10 секунд.

Приостановка возможна **до начала отправки писем**, пока рассылка находится в состоянии **“Ожидание отправки”**.

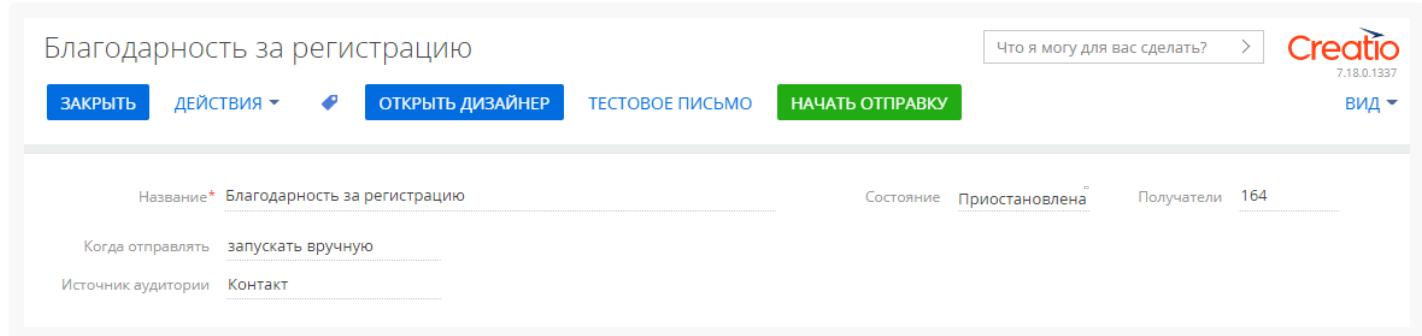
Чтобы **приостановить отправку рассылки**, нажмите кнопку [*Остановить отправку*] и подтвердите действие в открывшемся окне (Рис. 1).

Рис. 1 — Остановка отправки массовой рассылки



Запуск рассылки будет остановлен, в области уведомлений отобразится оповещающее сообщение, а в [журнале отправки рассылок](#) появится событие “Рассылка приостановлена”. Рассылка будет переведена в состояние “Приостановлена”. Чтобы запустить рассылку повторно, нажмите кнопку [*Начать отправку*] (Рис. 2).

Рис. 2 — Повторный запуск рассылки



Остановить рассылку

Вы можете остановить отправку массовой или триггерной рассылки после начала отправки писем.

Повторный запуск такой рассылки **не выполняется**.

Остановка возможна для тех получателей, которые еще не были переданы почтовому провайдеру для отправки. Рассылка при этом может находиться в состояниях **“В очереди”**, **“Активна”**, **“Идет отправка”**.

Для остановки рассылки после начала отправки писем нажмите кнопку [*Остановить отправку*] и подтвердите действие в открывшемся окне.

Рассылка будет переведена в состояние **“Останавливается”**. Запустится проверка получателей, и тем контактам, которые еще не были переданы почтовому провайдеру для отправки, будет установлен [персональный отклик](#) **“Остановлен (вручную)”**. Когда все получатели, которым не были доставлены письма, получат такой отклик, рассылка будет переведена в статус **“Остановлена”**. В [журнале отправки рассылок](#) появится событие **“Рассылка остановлена вручную”**. Информация об аудитории, для которой рассылка была остановлена, доступна в аналитике [хода отправки рассылки](#).

На заметку. Если связанная с триггерной рассылкой кампания все еще запущена, то в аудиторию рассылки продолжат добавляться участники. Таким участникам сразу устанавливается [персональный отклик](#) **“Остановлен (вручную)”**. Вы можете продолжить кампанию для таких участников, например, добавить на схему дополнительный переход с условием, чтобы отправить еще одну рассылку.

Переходы между элементами кампании

ПРОДУКТЫ: [MARKETING](#)

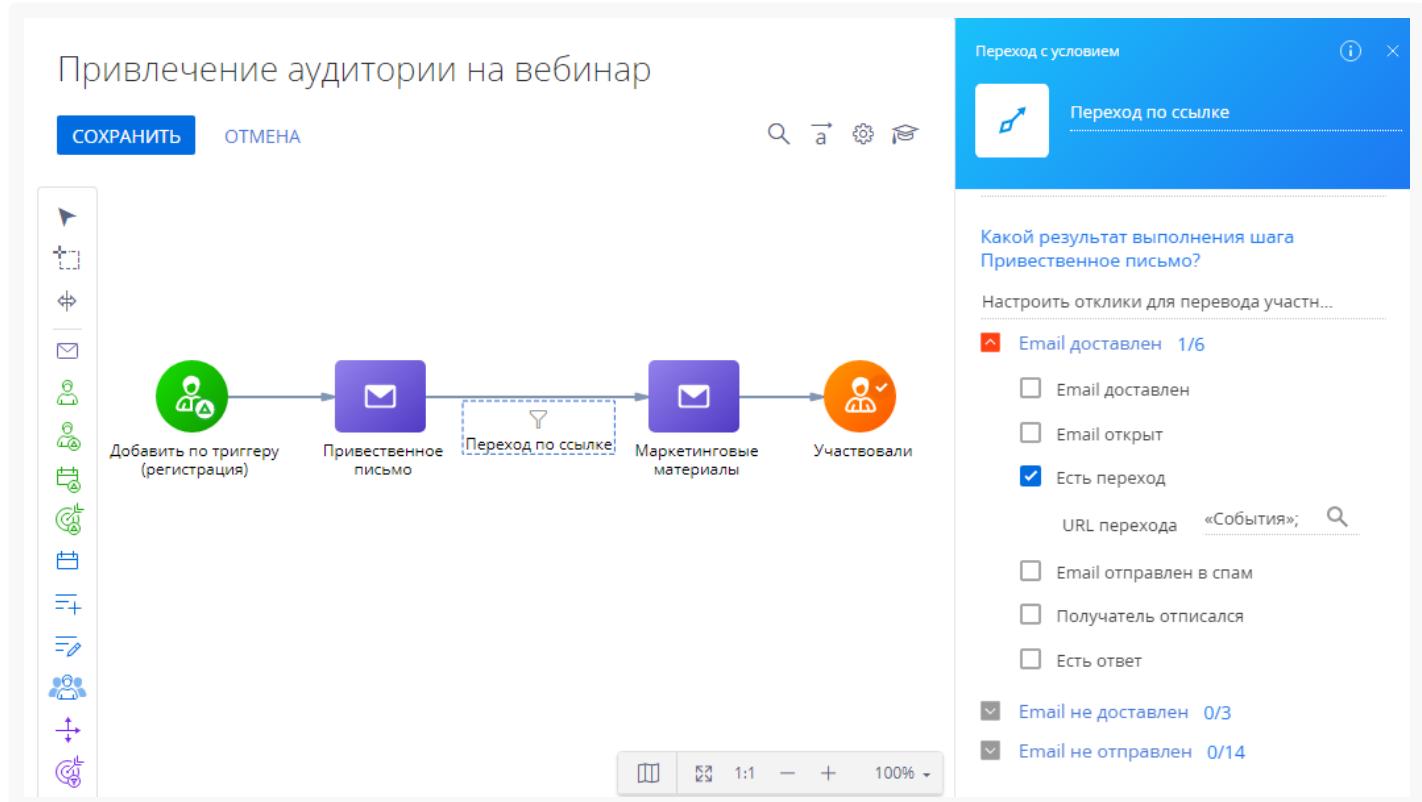
Для корректной работы кампании необходимо, чтобы ее элементы были правильно соединены между собой. Переходы между элементами называются **потоками**. Некоторые элементы могут работать и без потоков, например, [*Выход из кампании*].

Потоки могут отрабатывать без дополнительных условий, например, на Рис. 1 все контакты, которые были добавлены по триggerу, перейдут к следующему элементу и получат поздравительное письмо. Также переход к следующему элементу может осуществляться только при соблюдении определенных условий. Например, на Рис. 1 перейдут на шаг добавления в мероприятие только те участники, которые открыли ссылку в полученном на предыдущем шаге письме. Настройка условий для перехода к следующему

элементу позволит разделить кампанию на несколько веток с разными шагами.

Для добавления переходов выделите мышью необходимый элемент — появится стрелка для настройки переходов между элементами кампании (Рис. 1).

Рис. 1 — Настройка перехода между элементами



Переходы с условием переводят участников на следующий шаг кампании только в случае его выполнения. Например, переход будет выполнен, только если от участника был получен определенный отклик, либо только через определенное время. Для сегментирования участников в ходе кампании используются переходы со следующими типами условий:

- [условие задержки по времени](#) перед выполнением следующего элемента;
- [условие перехода в зависимости от отклика](#);
- [условие перехода по настроенным фильтрам](#).

При определении свойств перехода для него можно настроить одно или несколько условий. Если для перехода на следующий шаг кампании настроено несколько условий, то перейти на него смогут только те участники кампании, которые соответствуют всем настроенным условиям перехода. Если вы не настроите условия перехода, то участники перейдут на следующий шаг кампании, независимо от отклика и/или условий фильтрации.

Задержка по времени перед выполнением следующего элемента

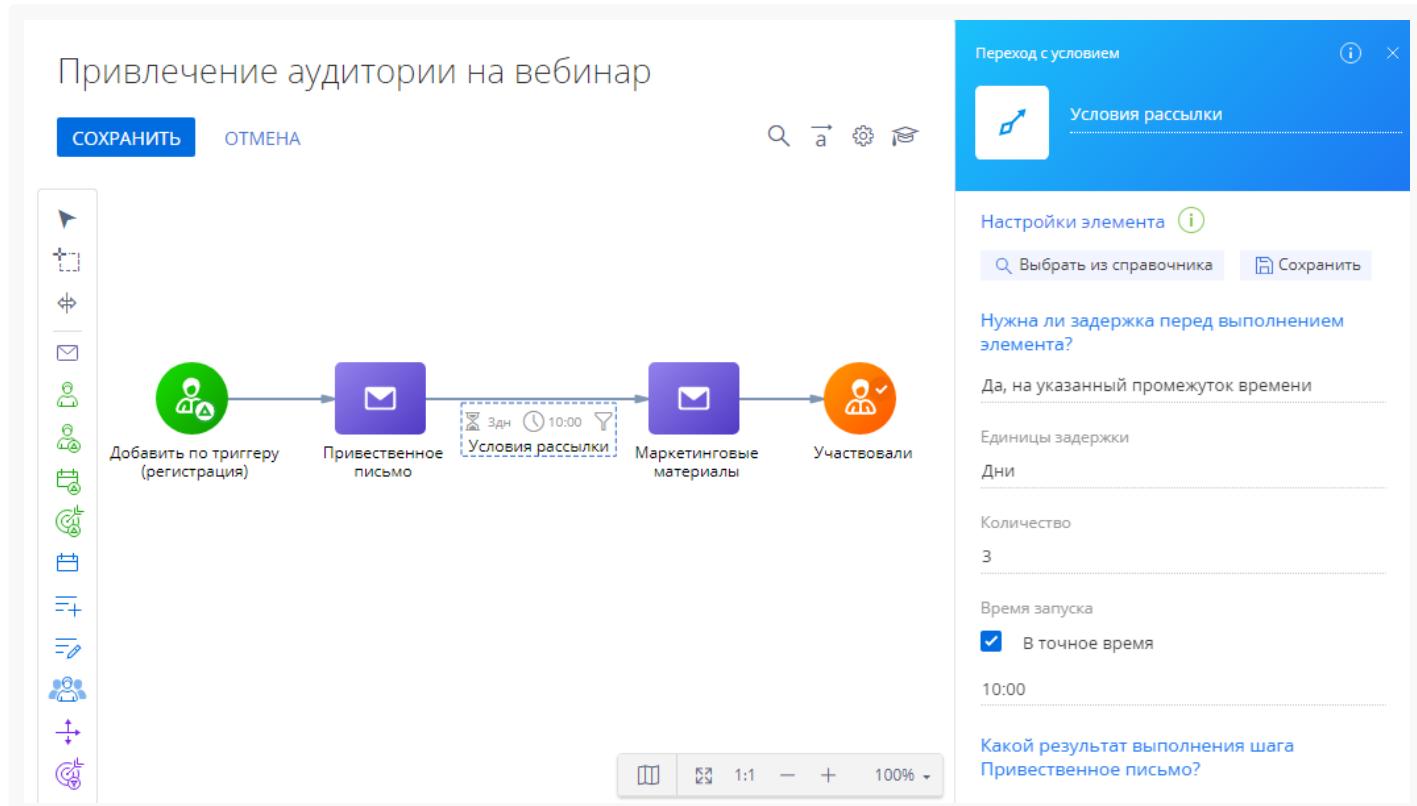
Условие задержки по времени позволяет отложить переход участников кампании на следующий шаг на указанный промежуток времени. Например, на Рис. 2 участники кампании, которые открыли письмо с

приглашением на вебинар и перешли по ссылке, получат письмо с напоминанием о предстоящем мероприятии спустя три дня.

У переходов с условием есть параметр [*Нужна ли задержка перед выполнением элемента?*], у которого может быть два значения:

- **“Нет, выполнить сразу после предыдущего”**. Если в области свойств перехода выбран вариант без задержки, то участники перейдут на следующий шаг кампании в соответствии с периодичностью выполнения кампании по умолчанию.
- **“Да, на указанный промежуток времени”**. Если выбран вариант перехода с задержкой в несколько часов или дней, то участники перейдут на следующий шаг через указанный период в указанное время (Рис. 2).

Рис. 2 — Пример настройки задержки перед выполнением элемента



Шаг, переход на который осуществляется с задержкой по времени, выполняется каждый день в указанное в свойствах перехода время. Выберите единицы задержки (дни или часы) и укажите количество дней (часов) в поле [Количество].

При этом:

- 1 день задержки соответствует 24 часам. Периоды, указанные в днях, система всегда пересчитывает в часы.
- Если установлена задержка в 1 день, то участник кампании перейдет на следующий шаг не ранее, чем через 24 часа, в указанное время.
- Если задержка составляет более 1 дня, то участник перейдет на следующий шаг только через установленное количество дней в указанное время.

Установка признака [*В точное время*] позволит указать точное время перехода к элементу.

Переход в зависимости от отклика

Элементы кампании [*Email-рассылка*] и [*Добавить в мероприятие*] могут обрабатывать различные отклики от участников. Это позволяет по-разному взаимодействовать с участниками кампании в зависимости от их действий на предыдущем шаге.

Например, при настройке исходящих потоков элемента [*Email-рассылка*] доступны следующие отклики:

1. “Email доставлен”:

- “Email открыт”.
- “Есть переход”.
- “Email отправлен в спам”.
- “Получатель отписался”.

2. “Email не доставлен”:

- “Ошибка отправки”.
- “Soft Bounce”.

Этот отклик устанавливается при временных проблемах с адресом получателя, например, если почтовый ящик получателя переполнен, или возникли другие временные проблемы.

- “Hard Bounce”.

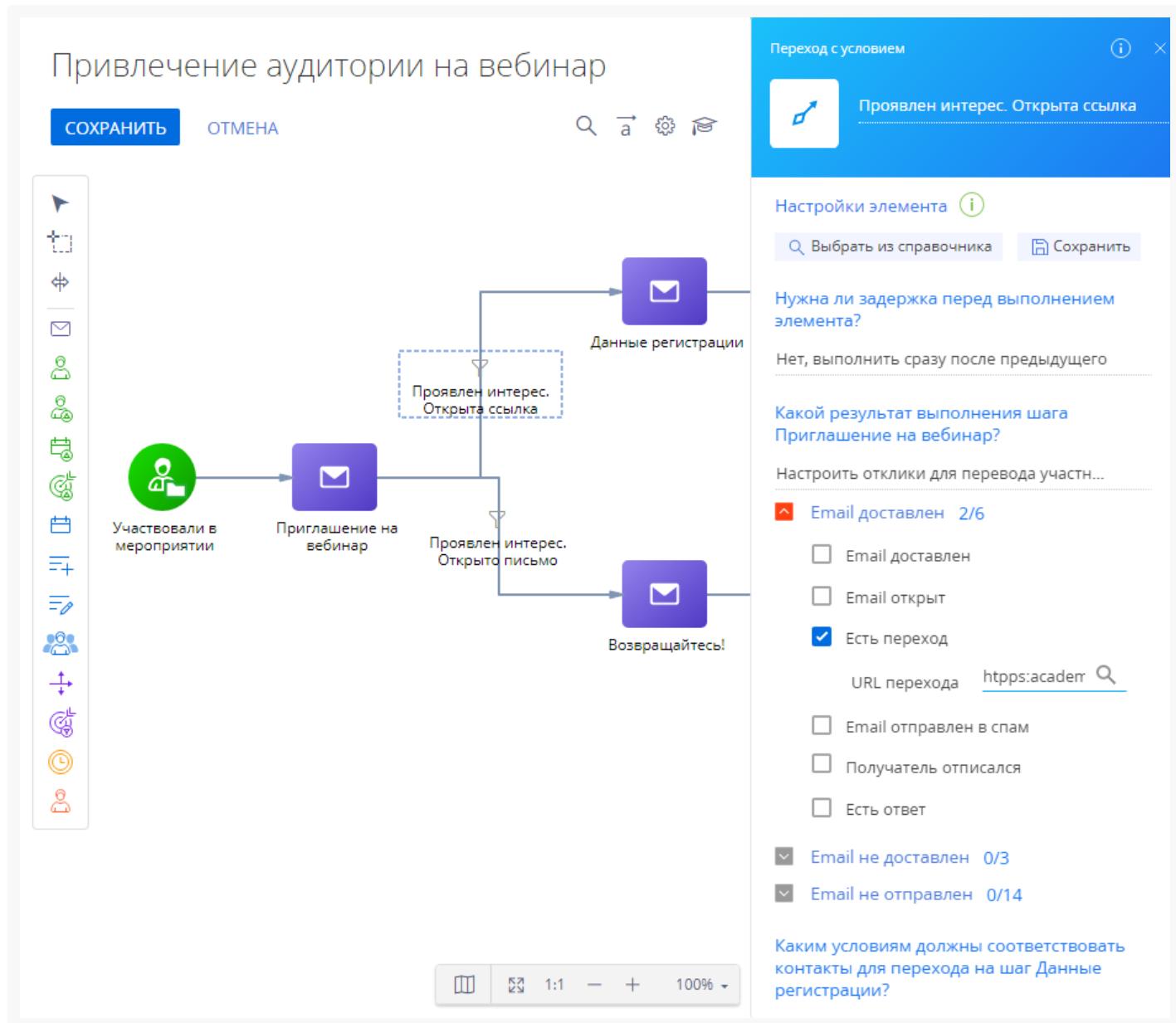
Этот отклик устанавливается при постоянной ошибке доставки, например, если у контакта указан email в несуществующем домене, или если в домене не существует указанного адреса.

3. “Email не отправлен”:

- “Ограничение коммуникаций”.
- “Отклонено”.
- “Не отправлено (отписан от всех email)”.
- “Не отправлено (имя отправителя невалидно)”.
- “Не отправлено (домен отправителя не подтвержден)”.
- “Не отправлено (email дублирован)”.
- “Не отправлено (email не указан)”.
- “Некорректный адресат”.
- “Не отправлено (некорректный email)”.
- “Не отправлено (неактуальный email)”.
- “Не отправлено (шаблон отсутствует)”.
- “Не отправлено (отписан по типу рассылки)”.

На Рис. 3 для участников, которые открыли письмо и участников, которые перешли по ссылке в письме, следующие шаги кампании будут отличаться.

Рис. 3 — Переход в зависимости от отклика



Переход в соответствии с фильтром

Фильтрация списка участников позволит перевести на следующий шаг только тех участников кампании, которые соответствуют заданным условиям (Рис. 4).

Чтобы отобразить фильтр, в поле [Каким условиям должны соответствовать контакты для перехода на шаг?] выберите "Настроить условия фильтрации" и задайте нужные параметры фильтра.

Вы можете настроить любые условия фильтрации по контакту и по связанным с ним объектам системы. Например, на Рис. 4 участник добавляется в кампанию автоматически по триггеру при регистрации на мероприятие и сразу же получает приветственное письмо. Дальнейший переход осуществляется в случае соответствия условиям фильтрации: маркетинговые материалы будут отправлены только тем контактам, которые участвовали в мероприятии и только в том случае, если связанный объект — мероприятие уже выполнено.

Рис. 4 — Переход к следующему элементу по условиям фильтрации

The screenshot shows the Creatio platform interface. On the left is a vertical toolbar with various icons. The main area displays a workflow diagram with nodes: 'Добавить по триггеру (регистрация)' (Add by trigger (registration)) → 'Приветственное письмо' (Welcome email) → 'Переход по ссылке' (Link click) → 'Маркетинговые материалы' (Marketing materials) → 'Участовали' (Participated). A blue dashed box highlights the 'Переход по ссылке' node. At the top right, there's a 'СОХРАНИТЬ' (Save) button and an 'ОТМЕНА' (Cancel) button. To the right of the diagram is a configuration panel titled 'Переход с условием' (Transition with condition). It includes sections for 'Переход по ссылке' (Link click), 'Какой результат выполнения шага Приветственное письмо?' (What is the result of the 'Welcome email' step execution?), 'Каким условиям должны соответствовать контакты для перехода на шаг Маркетинговые материалы?' (What conditions must contacts meet to transition to the 'Marketing materials' step?), 'Настроить условия фильтрации' (Configure filtering conditions), 'По какой сущности выполнить фильтрацию участников?' (Filter participants by which entity?), and 'Участник мероприятия' (Event participant). Below these is a 'Действия' (Actions) section with two checked conditions: 'Мероприятие.Состояние мероприятия = Выполнено' (Event status = Completed) and 'Отклик = Участовал(а)' (Response = Participated). There's also a '+ Добавить условие' (Add condition) button.

Важно. При настройке фильтрации на основании связанных сущностей может возникать ошибка из-за несоответствия объекта рассылки и кампании. Например, если вы добавите в качестве связанного объекта лид, а в рассылку будет передана информация об участнике мероприятия, то произойдет ошибка в логе выполнения кампании, поскольку связанной сущностью кампании является участник мероприятия, а не лид.

Настроить трекинг источников лидов

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Настроить UTM-метки

Если вы уже используете инструменты web-аналитики (например, Google Analytics), скорее всего, у вас уже есть свои устоявшиеся правила трекинга: классификация каналов, источников, набор используемых UTM-меток. В таком случае рекомендуем вам сохранить в Creatio все используемые адреса сайтов и значения UTM-меток. Для этого используются следующие справочники:

- [Каналы лида] — содержит список всех типов ресурсов, по которым получен лид, например, "Социальные сети", "Поисковая реклама" или "Email". На вкладке [Код канала лиды] страницы справочника содержатся значения меток "utm_medium", которым соответствует данный канал. Например, для канала "Медийная реклама" — значения "display", "cpm", "banner". При определении канала будут анализироваться именно эти значения.

- [Источники лида] — содержит перечень конкретных названий ресурсов, с которых получен переход, например, "Twitter", "Google" или "Creatio marketing". На вкладке [Код источника листа] страницы справочника содержатся значения меток "utm_source", которым соответствует данный источник. Например, для источника "Facebook" — значения "facebook", "facebook.com", "fb", "fb.com". При определении источника будут анализироваться именно эти значения. Здесь также настраивается канал, который по умолчанию соответствует данному источнику. Например, для источника "Facebook" — канал "Социальные сети", а для "Google AdWords" — канал "Поисковая реклама".
- [URL источника листа] — список сайтов-источников (рефереров), которые распознаются в Creatio. Здесь также настраивается источник, который по умолчанию соответствует рефереру. Например, в справочнике содержатся по умолчанию такие URL: "facebook.com" (источник "Facebook"), "twitter.com" (источник "Twitter"), "linkedin.com" (источник "Linkedin") и т.п.

В вышеперечисленных справочниках уже настроены наиболее часто используемые метки и адреса сайтов. Вы можете дополнить их теми значениями, которые используются в вашей компании.

Добавить канал листа

1. Перейдите в **дизайнер системы** по кнопке  в правом верхнем углу приложения. Из дизайнера системы перейдите по ссылке [Справочники].
 2. В группе [Лиды] откройте наполнение справочника [Каналы листа].
 3. По кнопке [Добавить канал листа] добавьте новую запись в справочник. В появившейся строке введите название канала, например, "Партнерская программа", и нажмите кнопку  панели инструментов
 4. Откройте страницу созданной записи по кнопке  панели инструментов
 5. На вкладке [Код канала листа] нажмите кнопку [Добавить]. На открывшейся странице введите значение метки "utm_medium", по которой будет идентифицирован данный канал, например, "affiliate". Сохраните страницу.
- Аналогично можно добавить другие значения метки "utm_medium", по которым будет идентифицирован данный канал.

На заметку. Правила, согласно которым определяется канал и источник листа, описаны в статье "Правила определения источников листов"

В результате новый канал будет сохранен в справочнике. В дальнейшем он будет использоваться для определения канала при трекинге листов. В данном примере при получении ссылки перехода "http://site.com/page?utm_medium=affiliate" канал листа заполнится значением "Партнерская программа".

Добавить источник листа

1. Перейдите в **дизайнер системы** по кнопке  в правом верхнем углу приложения. Из дизайнера системы перейдите по ссылке [Справочники].
2. Откройте наполнение справочника [Источники листа].
3. По кнопке [Добавить источник листа] добавьте новую запись в справочник. В появившейся строке:
4. Введите название источника, например, "Admitad.com";

5. Нажмите кнопку  в поле [Канал по умолчанию] и в открывшемся окне выберите один из каналов, например, "Партнерская программа". Это значение будет использоваться для заполнения канала льда, если в ссылке перехода не будет получено значение метки "utm_medium", но будет получено значение метки "utm_source".
6. Для сохранения записи нажмите кнопку  панели инструментов.
7. Откройте страницу созданной записи по кнопке панели инструментов.
8. На вкладке [Код источника льда] нажмите кнопку [Добавить]. На открывшейся странице введите значение метки "utm_medium", по которой будет идентифицирован данный канал, например, "admitad". Сохраните страницу.
Аналогично можно добавить другие значения метки "utm_source", по которым будет идентифицирован данный источник.

В результате новый источник будет сохранен в справочнике. В дальнейшем он будет использоваться для определения канала и источника при трекинге лидов. В данном примере при получении ссылки перехода "http://site.com/page?utm_source=admitad" источник льда заполнится значением "Admitad.com", а канал льда — значением "Партнерская программа".

Добавить сайт-источник

1. Перейдите в **дизайнер системы** по кнопке  в правом верхнем углу приложения. Из дизайнера системы перейдите по ссылке [Справочники].
2. Откройте наполнение справочника [URL источника льда].
3. Добавьте новую запись в справочник. В появившейся строке:
 - a. В поле [URL] введите адрес источника, например, "mysite.com";
 - b. Нажмите кнопку  в поле [Источник льда] и в открывшемся окне выберите один из источников, например, "Admitad.com". Это значение будет использоваться для заполнения источника льда, если не будут получены UTM-метки в ссылке перехода, но будет получен реферер.
4. Для сохранения записи нажмите кнопку  панели инструментов.

Аналогично добавьте другие рефереры, по которым могут быть идентифицированы источники лидов.

В результате новый реферер будет сохранен в справочнике. В дальнейшем он будет использоваться для определения канала и источника при трекинге лидов. В данном примере при получении реферера "http://mysite.com" источник льда заполнится значением "Admitad.com", а канал льда — значением "Партнерская программа".

Встроить скрипт для отслеживания cookies на ваш сайт

Чтобы трекинг источников лидов работал корректно, необходимо разместить специальный фрагмент кода для отслеживания cookies в разметке каждой страницы вашего сайта.

Важно. Настройка трекинга источников лидов выполняется администратором вашего веб-сайта. Для размещения кода необходимо иметь доступ к исходному HTML-коду вашего сайта и право на размещение HTML-кода в разметке.

1. Скопируйте следующий фрагмент кода для отслеживания cookies:

```
<script src="https://webtracking-v01.creatio.com/Javascript/track-cookies.js"></script>
```

2. Разместите его в HTML-код на каждой странице вашего сайта. Вы можете расположить код в любом месте HTML-разметки до закрывающего тега в конце страницы . Если код будет размещен только на некоторых страницах веб-сайта, то Creatio не сможет узнать обо всех ресурсах, с которых потенциальные клиенты перешли на ваш сайт.

После выполнения персональных настроек трекинга источников лидов в Creatio будут доступны канал и источник получения лода. Результаты трекинга вы сможете просмотреть на вкладке [История] страницы лода и связанного с ним контакта.

Предиктивный скоринг лидов

ПРОДУКТЫ: [MARKETING](#) [SALES ENTERPRISE](#) [SALES COMMERCE](#) [SALES TEAM](#)

Предиктивный скоринг лидов позволяет сократить трудозатраты менеджеров на обработку неперспективных лидов и увеличить число лидеров, переводимых в продажи. Прогноз выполняется для каждого квалифицированного лидера и учитывает как параметры самого лидера, так и историю работы с клиентом.

Предиктивный рейтинг — это инструмент [машинного обучения](#), который отображает на странице лидера вероятность успешной конвертации в продажу по шкале от 1 до 100 баллов ([Рис. 1](#)).

На заметку. Если предиктивный рейтинг не отображается в профиле лидера, то проверьте в разделе [Модели машинного обучения], что в системе активирован предиктивный скоринг лидеров и есть обученный экземпляр модели.

Рис. 1 — Профиль лидера с предиктивным рейтингом

Тип потребности*

Система управления продажами

Как зарегистрирован

Лендинг

Лендинг

Бесплатная версия service enterprise

Бюджет

70 000,00

Дата создания

06.03.2018 8:38

Ответственный

Мирный Евгений

Предиктивный рейтинг

92

В зависимости от вероятности перевода лид в продажу, система различает:

- — высокий предиктивный рейтинг (80-100 баллов);
- — средний предиктивный рейтинг (50-79 баллов);
- — низкий предиктивный рейтинг (1-49 баллов).

Для лидеров, которые еще не прошли стадию квалификации, предиктивный скоринг не выполняется, а рейтинг на странице такого лидера имеет значение “0” .

Предиктивный рейтинг регулярно пересчитывается, так как работа по возвращению лидов оказывает постоянное влияние на вероятность его перевода в продажу. Рейтинг может быть пересчитан как в сторону повышения, так и в сторону понижения, если информация по лидеру долгое время не обновлялась. Подробнее: [Настроить предиктивный скоринг](#).

Запуск предиктивного скоринга лидеров

Предиктивный скоринг лидеров в системе можно запустить как для одной записи, так и для всех лидеров, находящихся на стадии возвращения. Он может запускаться автоматически и вручную для выбранной записи.

Настроить автоматический запуск предиктивного скоринга

Предиктивный скоринг лидера запускается **автоматически**:

- При квалификации лидера. В этом случае прогноз рейтинга выполняется только для лидера, который был квалифицирован.
- Каждый день в период минимальной загрузки системы. В этом случае прогноз выполняется для всех лидеров, находящихся на стадии возвращения.

Чтобы настроить автоматический запуск прогнозирования для всех возвращаемых лидов:

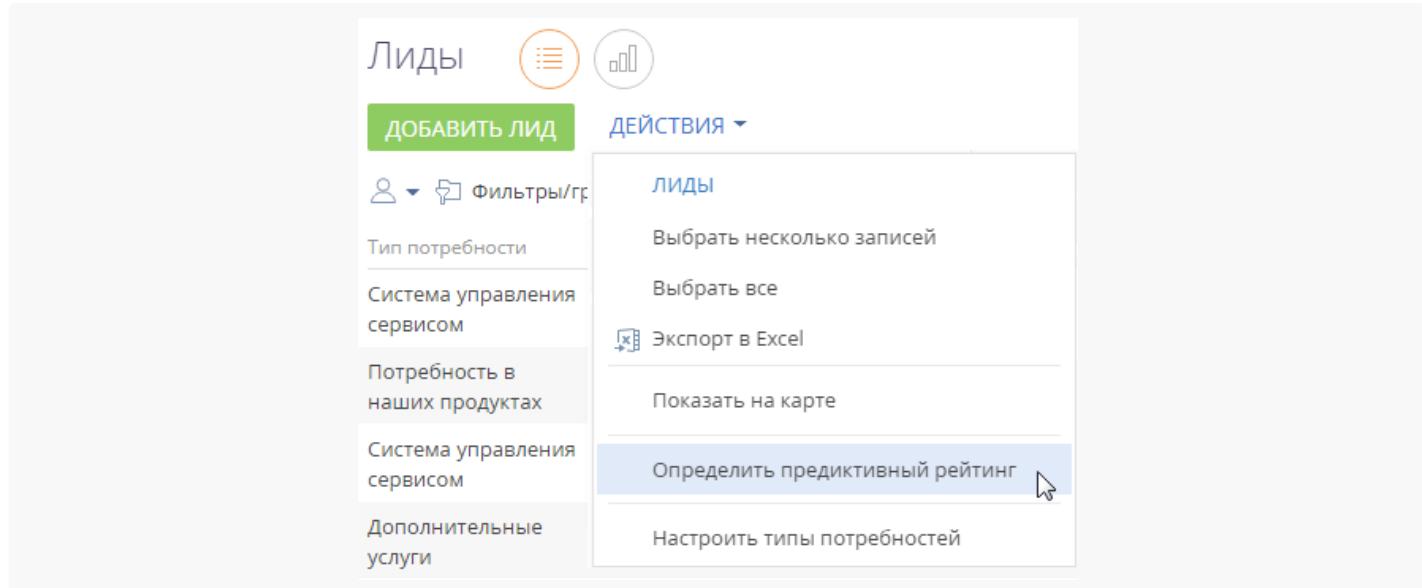
- Перейдите в дизайнер системы по кнопке .
- В блоке “Настройка системы” перейдите по ссылке “Модели машинного обучения”.
- Откройте страницу модели предиктивного скоринга лидов.
- На вкладке [Параметры] перейдите к детали [Настройка фонового обновления результатов прогнозирования] и перетащите вправо ползунок в поле [Выполнить фоновое обновление результатов прогнозирования в период окна обслуживания].

На заметку. Настройка временного интервала, в котором система наименее загружена и может выполнять ресурсоемкие процессы, выполняется в справочнике [Окна обслуживания системы].

Запустить предиктивный скоринг вручную

Чтобы запустить определение предиктивного рейтинга для любого льда **вручную**, в реестре раздела [Лиды] выделите запись, для которой хотите рассчитать прогноз, и выберите действие [Определить предиктивный рейтинг] (Рис. 1).

Рис. 1 — Запуск расчета предиктивного рейтинга вручную



Какие данные учитываются при определении предиктивного рейтинга

Для определения предиктивного рейтинга льда модель машинного обучения анализирует данные льда и связанных записей. Чтобы предиктивный скоринг учитывал всю проделанную работу, рекомендуется максимально подробно вносить в систему информацию о лиде и его возвращении.

При расчете предиктивного рейтинга модель машинного обучения учитывает следующие данные льда и связанных объектов:

- Тип потребности лида.
- Наличие квалифицированного контакта и его характеристики (роль, тип, департамент, должность, наличие мобильного телефона, наличие рабочего телефона).
При отсутствии характеристик контакта на странице лида, система проверит, заполнены ли они на странице контакта.
- Наличие квалифицированного контрагента и его характеристики (категория, отрасль, тип, количество сотрудников, наличие веб-сайта, страна).
При отсутствии характеристик контрагента на странице лида, система проверит, заполнены ли они на странице контрагента.
- Данные о привлечении лида (источник, канал привлечения, наличие событий сайта, лендинг).
- Агрегированные показатели лида:
 - количество дней, прошедших после квалификации лида;
 - количество лидов контакта;
 - количество лидов контакта, зарегистрированных за последние 2 недели;
 - количество звонков и email-сообщений по лицу (за месяц, за квартал, всего);
 - количество дней, прошедших с последнего звонка;
 - количество дней, прошедших с последнего email-сообщения.

Отсутствие одного или нескольких параметров из приведенного списка может оказать значительное влияние на точность предиктивного рейтинга лида.

Персонализировать контент с помощью макросов

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Чтобы использовать в письмах персональные данные получателя и отправителя (имя, обращение, должность и т. п.), при формировании шаблона применяются **макросы**. При отправке письма они будут преобразованы в значения соответствующих полей страницы контакта (получателя или отправителя).

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.

Вы можете использовать:

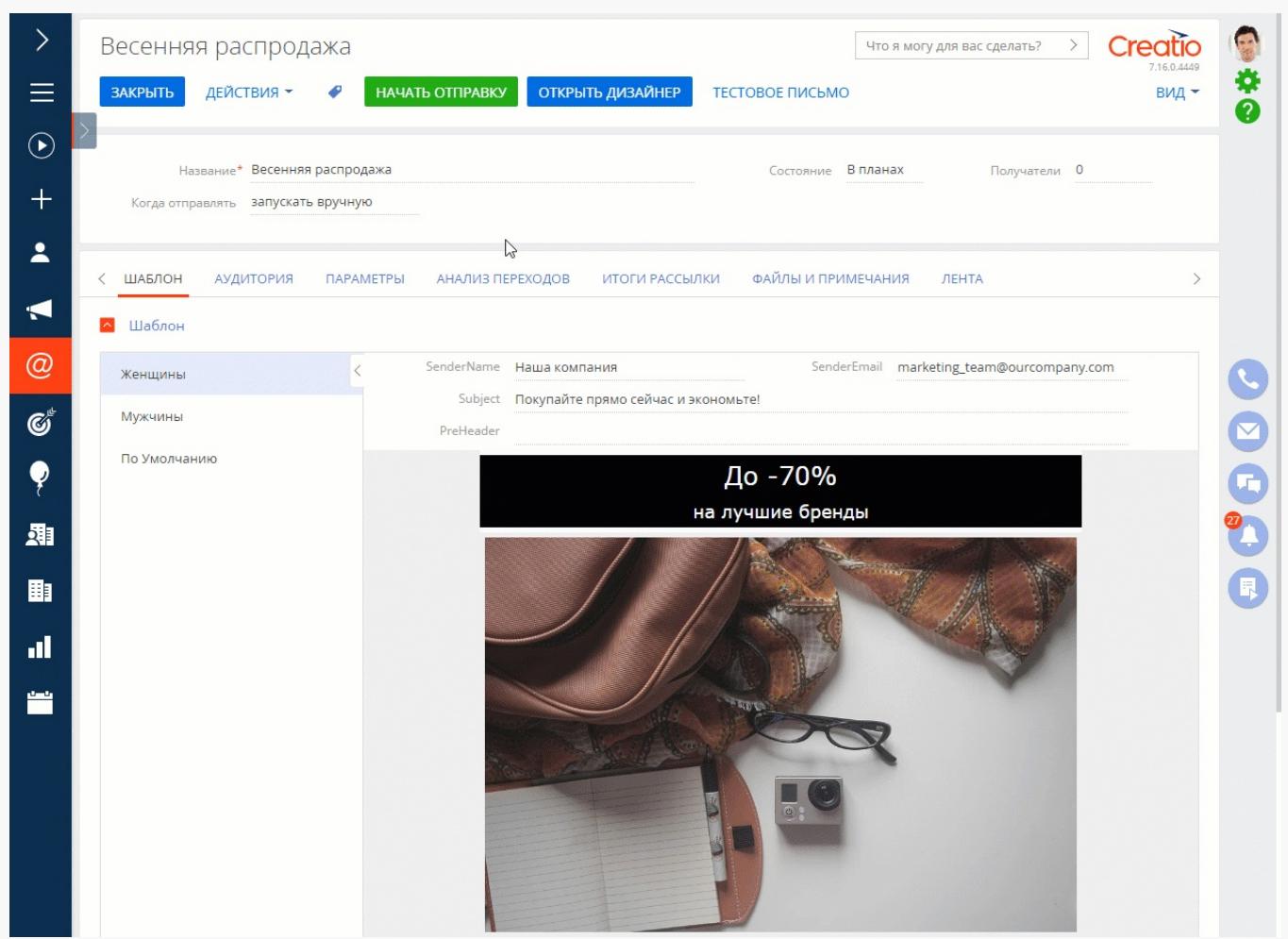
- **[Стандартные макросы](#)** — позволяют добавить в шаблон данные контактов отправителя или получателя. Например, ФИО, обращение, должность и т. п.
- **[Пользовательские макросы](#)** — позволяют добавить в шаблон данные из записей, связанных с контактами отправителя или получателя. Например, можно вывести название контрагента на странице контакта.
- **[Макросы по связанным сущностям](#)** — позволяют добавлять в шаблон данные из записей связанных объектов. Например, можно вывести необходимый контент (запись вебинара, локацию мероприятия и пр., добавив макрос по связанному объекту "Участники мероприятия").

Добавить стандартный макрос

Пример. Необходимо добавить в текст рассылки приветствие получателя для персонализации письма.

1. Откройте необходимый шаблон email-сообщения в дизайнере контента.
2. Кликните по тексту шаблона в той области, в которую необходимо добавить макрос.
3. Нажмите на панели инструментов текстового элемента  —> [Стандартный макрос].
4. Выделите в группе “Адресат” макрос “Приветствие” и нажмите кнопку [Выбрать].
5. Сохраните шаблон.
6. В результате макрос [#Recipient.Title#] будет добавлен в указанную область письма. При отправке сообщения по рассылке макрос будет преобразован в значение поля [Приветствие] страницы получателя рассылки, например, в имя контакта ([Рис. 1](#)).

Рис. 1 — Добавление макроса в заголовок рассылки



The screenshot shows the 'Шаблон' (Template) tab selected in the navigation bar. The main area displays the template content:

- SenderName:** Наша компания
- Subject:** Покупайте прямо сейчас и экономьте!
- PreHeader:** (empty)

The template content includes a promotional banner with the text "До -70% на лучшие бренды" and an image of a brown leather bag, glasses, and a small camera.

On the left sidebar, there are various icons for different features like audience analysis, parameters, and reporting.

Распространенные макросы для персонализации шаблонов email

Макрос	Определение
Отписка	
[#Отписка.URL#]	Добавляет отписку в виде прямой ссылки на страницу отписки, например, "http://www.mysite.com/act/unsubscribe".
Информация о получателе	
[#Recipient.Contact name#]	Фамилия, имя, отчество получателя.
[#Recipient.Title#]	Обращение к получателю, например, "Г-н" или "Г-жа".
[#Recipient.Salutation#]	Приветствие получателя, например, имя и отчество.
Ответственный	
[#Owner.Contact name#]	Фамилия, имя, отчество контакта, который является ответственным за рассылку.
[#Owner.Salutation#]	Обращение к сотруднику, например, имя и отчество.
[#Owner.Business phone#]	Средства связи сотрудника, ответственного за рассылку.
[#Owner.Mobile phone#]	
[#Owner.Skype#]	
[#Owner.Email#]	
[#Owner.Job name#]	Должность сотрудника, ответственного за рассылку, например, "Менеджер по работе с клиентами".
[#Owner.Job title#]	Уточнение названия должности сотрудника, ответственного за рассылку, например, "Менеджер по работе с VIP-клиентами".
[#Ответственный.Департамент#]	Подразделение компании, в котором работает сотрудник, ответственный за рассылку.
[#Owner.Account#]	Название вашей компании.
[#Owner.Account address#]	Адрес вашей компании.
[#Owner.Account primary phone#]	Основной номер телефона вашей компании.
[#Owner.Account web address#]	Адрес веб-сайта вашей компании.

Ответственный менеджер

[#Contact.Owner.Name#]	<p>Фамилия, имя, отчество контакта, который является ответственным за участника рассылки. Этот макрос доступен к использованию только в поле [<i>Имя отправителя</i>] заголовка рассылки и позволяет отправлять письма участникам рассылки от имени их ответственных менеджеров.</p>
[#Contact.Owner.Email#]	<p>Email-адрес контакта, который является ответственным за участника рассылки. Этот макрос доступен к использованию только в поле [<i>Email отправителя</i>] заголовка рассылки и позволяет отправлять письма участникам рассылки от имени их ответственных менеджеров.</p>

Добавить макрос по связанной сущности

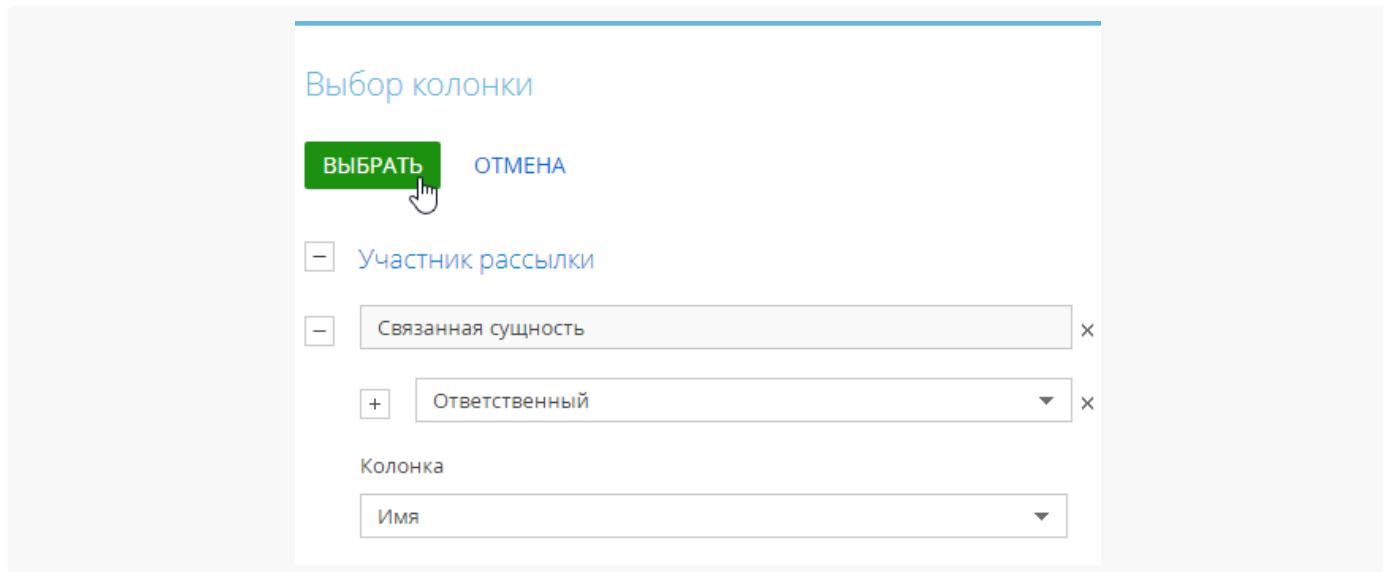
Пример. Необходимо, чтобы рассылка отправлялась от имени сотрудника, закрепленного за лицом.

1. Откройте необходимый шаблон email-сообщения в дизайнере контента.
2. В поле [*Имя отправителя*] нажмите  . Откроется окно выбора колонки.
3. Нажмите [+] слева от поля [*Участник рассылки*] и в открывшемся поле укажите [*Связанная сущность*].

На заметку. Связанный объект (LinkedEntity), по которому существует возможность создания макросов в рассылках, определяется в поле [*Источник аудитории*] страницы рассылки. Подробнее о формировании аудитории массовой рассылки: [Добавить аудиторию массовой рассылки](#).

4. Нажмите [+] слева от поля [*Связанная сущность*] и в открывшемся поле укажите связанный объект, например, [*Ответственный*].
5. Укажите колонку связанного объекта, например, [*Имя*].
6. Нажмите кнопку [*Выбрать*] ([Рис. 2](#)).
7. Сохраните шаблон.

Рис. 2 — Создание макроса связанного объекта



В результате макрос [#*LinkedEntity.Owner.GivenName*#] будет добавлен в поле [Имя отправителя]. При отправке сообщения по рассылке макрос будет преобразован в значение поля [Имя] связанной записи (ответственного менеджера).

На заметку. Об использовании макросов по связанной сущности при отправке тестовых писем читайте в статье [Отправить тестовое письмо](#).

Открытия и переходы по ссылкам

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Для получения детальной статистики переходов по каждой из ссылок в письме используйте вкладку [Анализ переходов] страницы email-рассылки (Рис. 1).

Рис. 1 — Вкладка [Анализ переходов] страницы email-рассылки

Карта кликов Подсчитать получателей

Клиенты По Умолчанию

[#Recipient.SenderName#], приглашаем вас посетить наш новационный семинар "Продвижение товара на рынок". Всего два дня занятий с лучшими практиками нашего рынка и небольшой экзамен, заключающий полученные знания и набранную программу семинара и цены уже опубликованы на нашем сайте. В следующих рассылках мы расскажем подробнее о спикерах и активностях, которые ждут вас на семинаре, не пропустите!

Зарегистрироваться 0

Если Вы не хотите получать рассылки, [нажмите здесь](#), чтобы отписаться.

Переходы по ссылкам

Заголовок	Адрес ссылки	Количество переходов
Программа	http://ourcompany.com/seminer-programm	2
Программа	http://ourcompany.com/seminer-programm	5
Зарегистрироваться	http://ourcompany.com/seminer-register	15
"Продвижение товара на рынке"	http://ourcompany.com/seminer	41
цены	http://ourcompany.com/seminer-client-price	74
"Продвижение товара на рынке"	http://ourcompany.com/seminer	16
Программа	http://ourcompany.com/seminer-programm	38
цены	http://ourcompany.com/seminer-price	56
Зарегистрироваться	http://ourcompany.com/seminer-register	69
цены	http://ourcompany.com/seminer-partner-price	22
		15
		11
		5
		2

На вкладке [Анализ переходов] доступны:

- Карта кликов.** Позволяет детально проанализировать интересы ваших подписчиков и улучшить верстку писем. Обновляется каждые полчаса.
- Диаграмма переходов по ссылкам.** Используйте ее для анализа популярности тех или иных ссылок в рассылке.
- Ссылки.** Отображает количество переходов по указанным ссылкам.

Обратите внимание, что количество переходов по ссылкам, которое вы увидите на вкладке [Анализ переходов], может отличаться от статистики доставки на вкладке [Итоги рассылки]:

- На вкладке [Итоги рассылки] показатель [Переходы] отображает суммарное количество уникальных

контактов, для которых в ходе рассылки был получен отклик “Переход по ссылке”. Например, переходы одного получателя по нескольким ссылкам в письме учитываются как один переход.

- На вкладке [Анализ переходов] показано количество уникальных переходов по каждой из ссылок в письме. Например, если получатель перешел по двум и более ссылкам, то учитывается каждый из переходов.

Отображение графиков на вкладке [Анализ переходов] зависит от типа контента, который используется в рассылке — **динамический** или **статический**. Особенностью аналитики рассылок с динамическим контентом является то, что в ней количество ссылок зависит не только от количества использованных URL-адресов, но и от количества реплик шаблона. Все ссылки в каждой из версий являются уникальными, независимо от того, размещены они в динамических блоках или в статических. Для этого ко всем URL-адресам в шаблоне автоматически добавляется уникальный параметр, по которому система различает ссылки из разных реплик. Аналитика переходов рассчитывается отдельно для каждой реплики.

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

Анализировать карту кликов

Карта кликов — инструмент для измерения и отображения статистики по кликам. На карте кликов в режиме предварительного просмотра представлен шаблон рассылки, в котором возле каждой ссылки отображается отметка с количеством получателей, выполнивших переход по этой ссылке (Рис. 2). Цвет отметок иллюстрирует популярность ссылок: минимальное количество переходов в рассылке отмечено темно-синим цветом, а максимальное — красным.

Рис. 2 — Карта кликов рассылки со статическим контентом

The screenshot shows a preview of an email message. At the top left, there's a navigation bar with a back arrow and the text "Карта кликов". The main content area features the Terrasoft logo at the top. Below it, a greeting says "Добрый день, [#Адресат.Приветствие#!]!". The main text block reads: "Мы рады, что Вы примете участие в Днях CRM - главной встрече профессионалов CRM-рынка! Наш менеджер свяжется с Вами в ближайшее время, чтобы ответить на Ваши вопросы и оформить билет для оплаты участия." A red callout bubble with the number "31" is placed near the end of this text. Below this, another text block says: "Совсем скоро на странице мероприятия появится детальное расписание сессий - следите за новостями в [странице в Facebook](#)." A blue callout bubble with the number "10" is placed near the word "странице". At the bottom, a footer line says "Ждем встречи с Вами на Днях CRM!".

ДНИ CRM
Главная встреча профессионалов CRM-рынка

Переходом считается единичный клик уникального контакта в аудитории рассылки. Если один получатель выполнил несколько переходов по одной и той же ссылке, на карте кликов это не отобразится.

Для рассылок с **динамическим контентом** на карте кликов в режиме предварительного просмотра

представлены все отправленные реплики (Рис. 3). Чтобы увидеть статистику по каждой из реплик, кликните по ее заголовку в левой части карты. Количество переходов рассчитывается отдельно для каждой реплики.

Также здесь доступна кнопка [Подсчитать получателей]. По нажатию этой кнопки для каждой из реплик шаблона выполняется расчет количества контактов, которым была отправлена данная реплика, а также процентное соотношение количества получателей этой реплики от всей аудитории рассылки. Результаты подсчета отображаются рядом с заголовками реплик.

Рис. 3 — Карта кликов рассылки с динамическим контентом

Клиенты
41 получателей, 21.03% от всех получателей

Партнеры
154 получателей, 78.97% от всех получателей

[#Recipient.Salutation#], приглашаем вас посетить наш инновационный семинар "Продвижение товара на рынок". Вас ждут два дня занятий с лучшими практиками нашего рынка и небольшой экзамен, заключающий полученные знания и на [38] [74].
Программа семинара и цены уже опубликованы на нашем сайте.
В следующих рассылках мы расскажем подробнее о спикерах и активностях, которые ждут вас на семинаре, не пропустите!

Зарегистрироваться
0

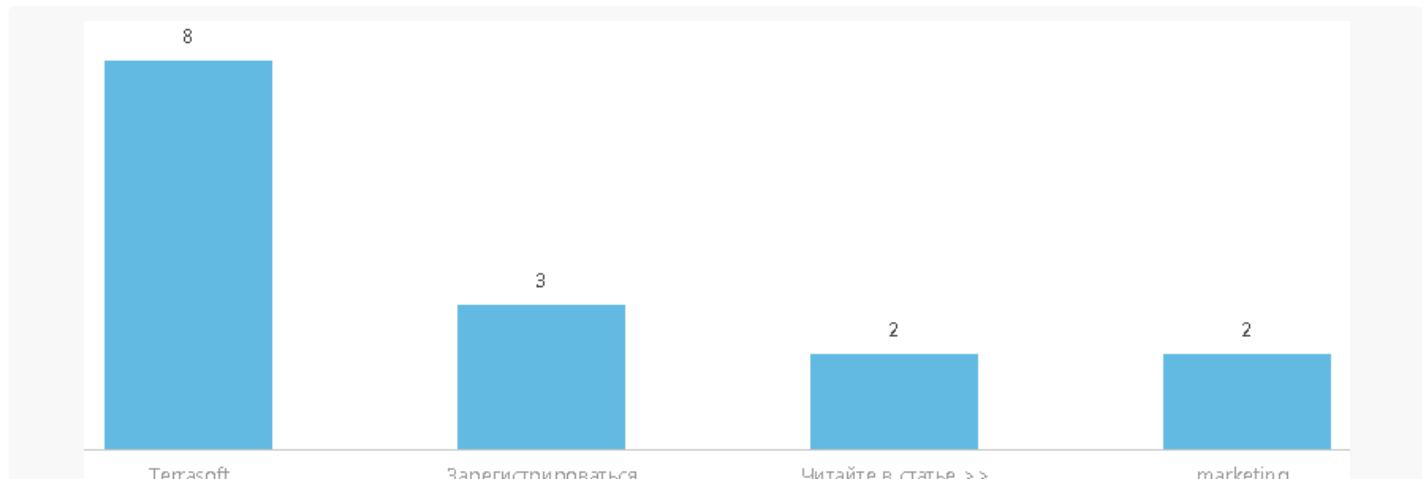
Если Вы не хотите получать рассылки, [нажмите здесь](#), чтобы отписаться.

Анализировать график открытий/переходов

На **диаграмме переходов по ссылкам** отображается количество уникальных переходов по каждой из ссылок рассылки (Рис. 4).

Вы можете использовать ее для анализа популярности тех или иных ссылок в рассылке. Отображаемые на графике заголовки ссылок можно отредактировать на детали [Ссылки].

Рис. 4 — Диаграмма переходов по ссылкам



Если в рассылке используется более 7 уникальных ссылок, то их заголовки на графике не отобразятся. Чтобы просмотреть подробную информацию по каждой из ссылок, наведите курсор мыши на столбик гистограммы — появится легенда, в которой будут указаны все параметры ссылки (Рис. 5).

Рис. 5 — Просмотр данных ссылки на гистограмме переходов

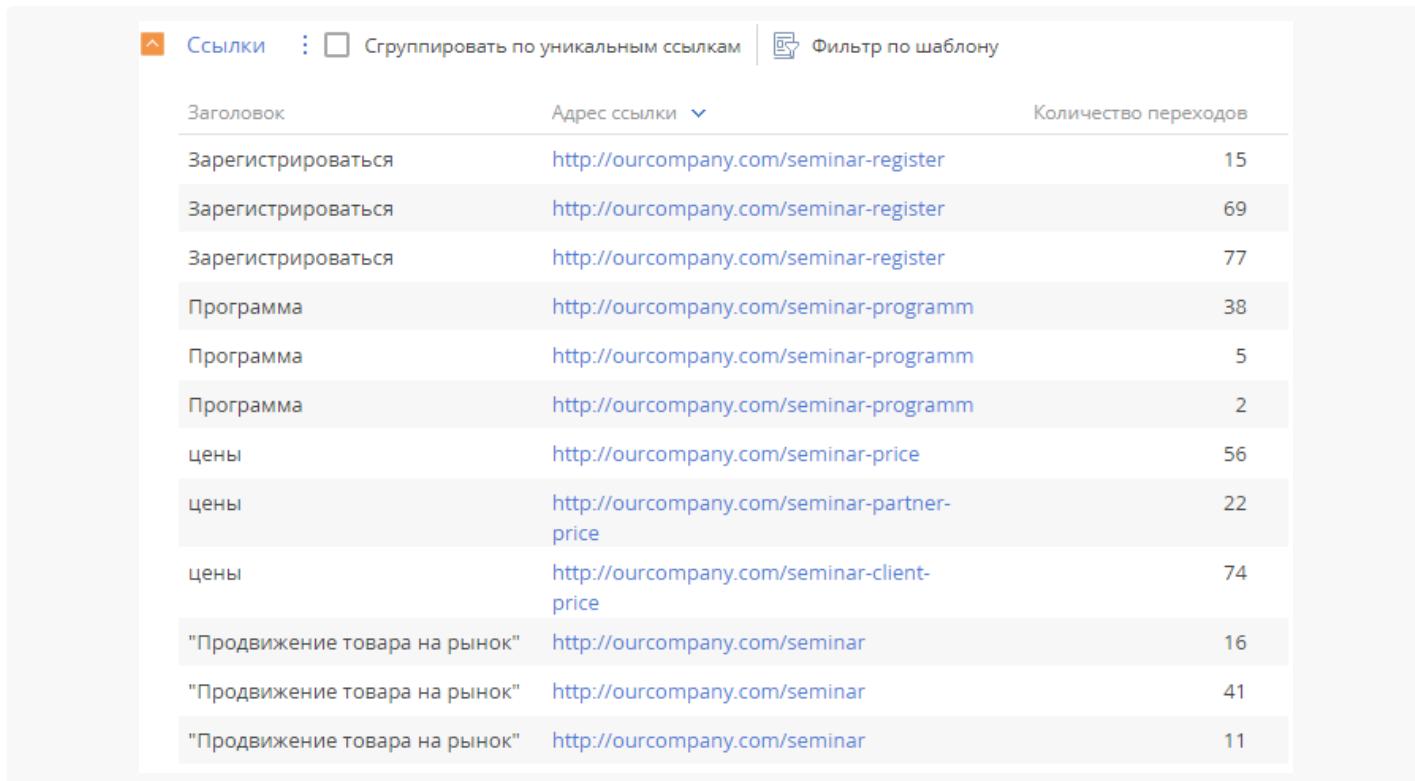


Для рассылок с **динамическим контентом** на этой диаграмме вы увидите количество переходов по каждой отдельной ссылке для каждой версии шаблона.

Анализировать переходы по ссылкам

Количество переходов по каждой ссылке в письме вы можете проанализировать на детали [Ссылки] страницы email (Рис. 6).

Рис. 6 — Деталь [Ссылки]



The screenshot shows a table with three columns: 'Заголовок' (Title), 'Адрес ссылки' (Link Address), and 'Количество переходов' (Number of Clicks). The data is grouped by URL, as indicated by the checked 'Сгруппировать по уникальным ссылкам' (Group by unique links) checkbox at the top.

Заголовок	Адрес ссылки	Количество переходов
Зарегистрироваться	http://ourcompany.com/seminar-register	15
Зарегистрироваться	http://ourcompany.com/seminar-register	69
Зарегистрироваться	http://ourcompany.com/seminar-register	77
Программа	http://ourcompany.com/seminar-programm	38
Программа	http://ourcompany.com/seminar-programm	5
Программа	http://ourcompany.com/seminar-programm	2
цены	http://ourcompany.com/seminar-price	56
цены	http://ourcompany.com/seminar-partner-price	22
цены	http://ourcompany.com/seminar-client-price	74
"Продвижение товара на рынок"	http://ourcompany.com/seminar	16
"Продвижение товара на рынке"	http://ourcompany.com/seminar	41
"Продвижение товара на рынке"	http://ourcompany.com/seminar	11

Здесь вы можете изменить заголовок ссылки, который также будет отображаться на детали [Переходы по ссылкам]. Для этого:

1. Выделите ссылку в реестре детали.
2. Нажмите кнопку и выберите в меню пункт [Изменить].
В шаблоне письма заголовок останется без изменений.
3. Сохраните.

Используйте признак [Сгруппировать по уникальным ссылкам], чтобы увидеть суммарную статистику переходов по использованным в письме URL-адресам.

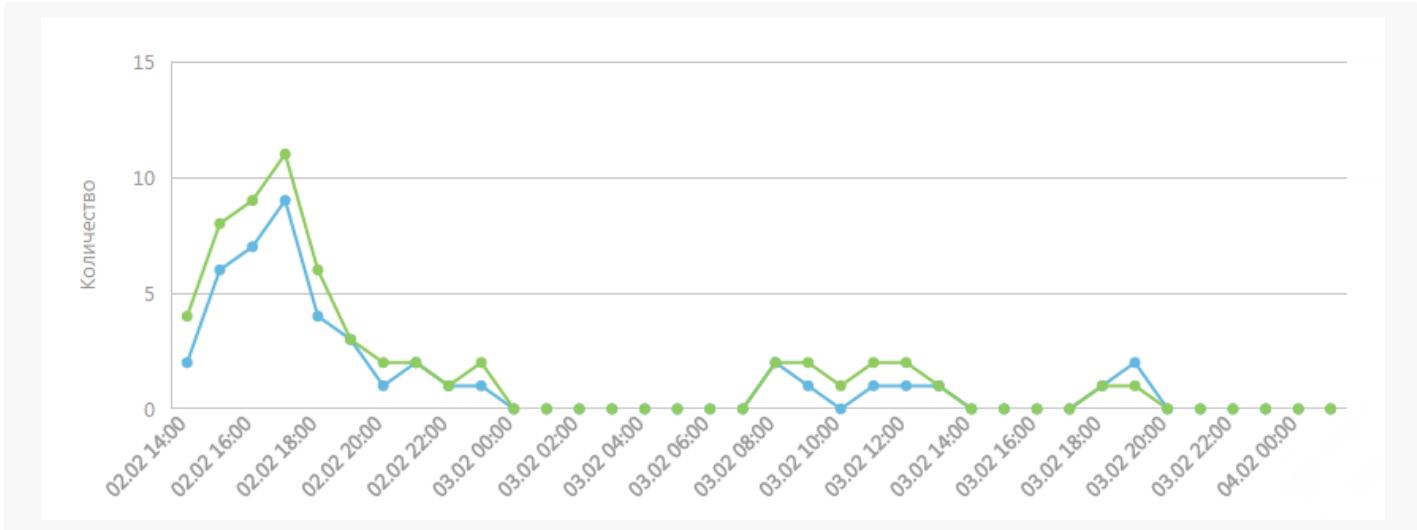
Для рассылок с **динамическим контентом** на детали [Ссылки] отобразится полный список гиперссылок из всех реплик шаблона. Оценить активность переходов для каждой из реплик рассылки вы можете, воспользовавшись быстрым **фильтром по шаблону**. URL-адреса ссылок представлены на детали в том виде, в котором они были добавлены в шаблон рассылки. Параметры, которые система автоматически присваивает каждой ссылке, отображаться не будут.

Анализировать динамику открытий и переходов по времени

График открытий и переходов (Рис. 7) позволит проанализировать динамику открытий и переходов во времени, чтобы определить наиболее **удачное время для отправки рассылок**.

Вы можете просмотреть график открытий/переходов на вкладке [Итоги] рассылки. График обновляется каждые полчаса.

Рис. 7 — График открытий/переходов



На линейной диаграмме отображается количество уникальных открытий и переходов по ссылкам из писем в рассылке.

По горизонтали отображается **период после запуска рассылки** (по умолчанию — 2 дня) с интервалом в 1 час.

По вертикали отображается **количество откликов уникальных получателей** рассылки. Например, если в определенном промежутке времени получатель открыл письмо и перешел по различным ссылкам несколько раз, то на графике будет учтено только время первого открытия письма и время первого из переходов по ссылкам. А если получатель открыл письмо и перешел по ссылке отписки, то на графике будет учтено время открытия и время перехода по ссылке отписки.

На заметку. Период, отображаемый на графике открытий/переходов, можно изменить с помощью системной настройки “Интервал сбора статистики по рассылкам Email (часов)”.

Предотвратить отправку рассылок на один и тот же email

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Если в вашей базе получателей есть несколько контактов с одинаковым email-адресом, то вы сможете определить дубли и избежать отправки писем на один и тот же адрес. Для этого используется системная настройка **“Предотвращать отправку писем получателям с одинаковым email-адресом”**. При включенной настройке письмо будет отправлено одному контакту. Остальные контакты, у которых указан тот же email-адрес, получат отклик “Не отправлено (email дублирован)”. При этом получатель будет определен случайным образом.

Для настройки:

- Откройте дизайнер системы по кнопке .
- В блоке “Настройка системы” перейдите по ссылке **“Системные настройки”**.
- Откройте системную настройку **“Предотвращать отправку писем получателям с одинаковым**

email-адресом" (код "PreventDuplicatesSending") и на ее странице установите признак [Значение по умолчанию].

4. Сохраните изменения.

В результате при запуске **массовой рассылки** будет выполняться поиск дублей по email-адресам получателей. Если email-адрес будет совпадать у нескольких контактов, то письмо будет отправлено только одному из них.

В **триггерных рассылках** дубли email-адресов удаляются, только если они попадают в тот же запуск кампании. Если email-адрес, на который отправлялась рассылка, оказывается в ней при следующем запуске кампании, например, при повторном входе, то рассылка отправляется еще раз.

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, открытых 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-автентификацию: 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 \(троттлинг\)](#).

Вести маркетинговое планирование

ПРОДУКТЫ: MARKETING

В разделе [Маркетинговые планы] вы можете планировать маркетинговые активности, например, выставки или вебинары, с учетом планируемого и фактического бюджетов. Отслеживайте и корректируйте в маркетинговых планах график проведения активностей в разрезе недель, месяцев или

кварталов. Вы можете указывать ответственных лиц, сроки выполнения работ, а также данные по бюджету для реализации активностей.

На заметку. Список маркетинговых активностей ведется в разделе [Маркетинговые планы], не следует их принимать за записи раздела [Активности].

Все созданные маркетинговые планы можно просмотреть по кнопке  вверху рабочей области раздела.

Для просмотра подробной информации, например, списка активностей по конкретному маркетинговому плану, откройте его страницу, нажав на гиперссылку заголовка плана.

Для просмотра активностей по всем созданным маркетинговым планам нажмите кнопку .

Для просмотра и анализа активностей в рамках каждого маркетингового плана вы можете использовать стандартные фильтры или настроить группу в меню [Фильтр].

На заметку. Например, для отображения календаря активностей по определенному маркетинговому плану настройте стандартный фильтр по колонке [Маркетинговый план].

По кнопкам  и  вверху справа рабочей области раздела вы можете настраивать показ записей в разделе **в виде списка либо с отображением плановых периодов** на календаре ([Рис. 1](#)).

Рис. 1 — Просмотр маркетинговых активностей в виде календаря

Название	Бюджет	Месяц 1 (1/1-1/31)	Месяц 2 (2/1-2/29)
Контекстная реклама Google	900,00	Контекстная реклама Google	
Ежемесячные публикации: CRM-порталы	1 300,00	Ежемесячные публикации: CRM-порталы	
Вебинар	20,00		Вебинар

В меню кнопки [Вид] вы можете настроить масштаб отображения периода планирования — по неделям, по месяцам или по кварталам. Просмотреть план на год можно, используя полосу прокрутки внизу, в календарном отображении маркетинговых планов или активностей.

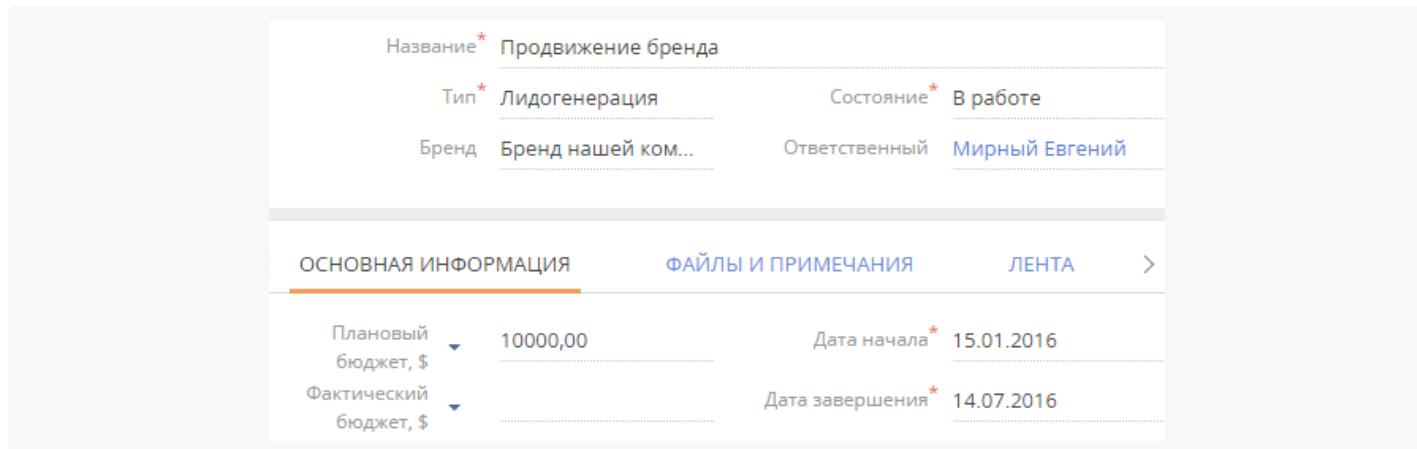
На заметку. Для отображения дополнительных данных в реестре маркетинговых планов или активностей настройте колонки по кнопке [Вид] в верхней правой части экрана.

Для анализа эффективности планирования перейдите к аналитике раздела по кнопке .

Создать маркетинговый план

В представлении “Маркетинговые планы”  нажмите кнопку [Новый план]. Откроется страница новой записи с полями для заполнения ([Рис. 2](#)).

Рис. 2 — Пример заполнения страницы маркетинговой активности



Название* Продвижение бренда
 Тип* Лидогенерация Состояние* В работе
 Бренд Бренд нашей ком... Ответственный Мирный Евгений

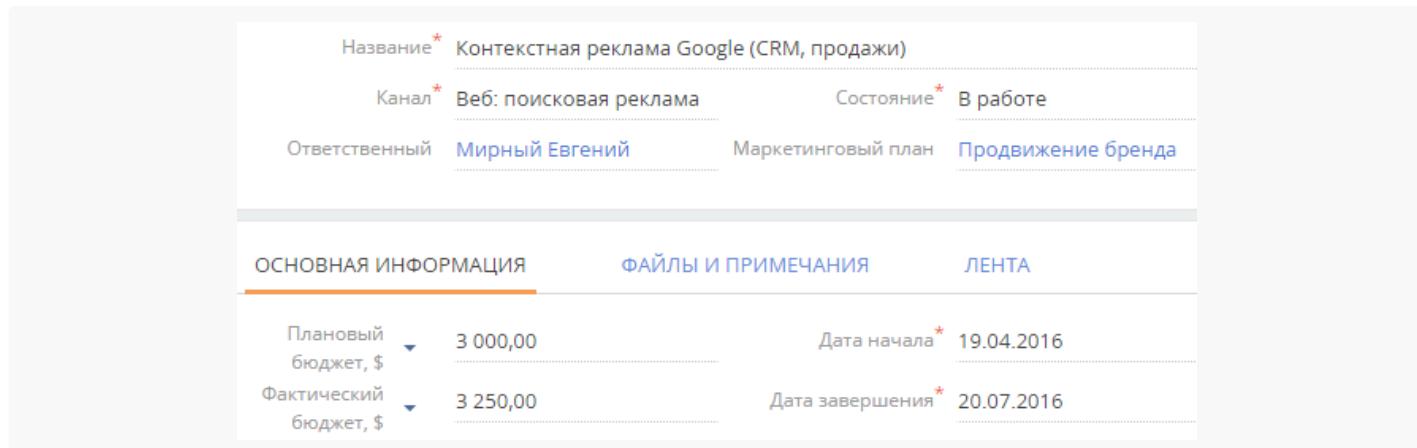
ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		ФАЙЛЫ И ПРИМЕЧАНИЯ	ЛЕНТА
Плановый бюджет, \$	10000,00	Дата начала*	15.01.2016
Фактический бюджет, \$		Дата завершения*	14.07.2016

- Заполните обязательные поля — [Название], [Тип], [Состояние], [Дата начала] и [Дата завершения].
- Укажите название бренда, которого касается данный план, планируемый бюджет.
- Наполните план маркетинговыми активностями по кнопке  на детали [Маркетинговые активности].
- Сохраните новый маркетинговый план в системе.

Управлять списком запланированных активностей

Чтобы отредактировать список активностей, выберите нужный маркетинговый план из списка, кликнув по его названию. Откроется страница плана. Здесь вы можете сформировать список активностей, которые проводятся в рамках плана. Для добавления активности нажмите кнопку  . Откроется страница активности, у которой будет автоматически заполнено поле [Маркетинговый план] ([Рис. 3](#)). Для удаления активности из системы выделите ее в списке и выберите команду [Удалить] в меню кнопки .

Рис. 3 — Пример заполнения страницы маркетинговой активности



Название* Контекстная реклама Google (CRM, продажи)
 Канал* Веб: поисковая реклама Состояние* В работе
 Ответственный Мирный Евгений Маркетинговый план Продвижение бренда

ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		ФАЙЛЫ И ПРИМЕЧАНИЯ	ЛЕНТА
Плановый бюджет, \$	3 000,00	Дата начала*	19.04.2016
Фактический бюджет, \$	3 250,00	Дата завершения*	20.07.2016

Оценить распределение активностей и нагрузку на сотрудников

Для оценки **равномерности распределения активностей** по календарю:

1. Перейдите в представление “Маркетинговые активности”.
2. По кнопке выберите календарное отображение активностей.
3. Укажите интересующий вас масштаб отображения периода планирования — неделя, месяц, квартал.
4. Визуально оцените нагрузку на тот или иной календарный период и скорректируйте ее, меняя плановые даты активностей. Для изменения запланированных дат активности кликните ее название на календаре и, удерживая мышью, переместите на желаемые даты. Такая возможность доступна только в масштабе отображения активностей по неделям. Изменить даты и другие параметры активности также можно на ее странице.

Для оценки **нагрузки на сотрудников**, которые отвечают за выполнение запланированных активностей, настройте фильтрацию по ответственному в меню [**Фильтр**].

Анализировать маркетинговые каналы

Чтобы отследить, насколько эффективно вы используете определенный канал, настройте фильтрацию по каналу в меню [**Фильтр**]. Например, для проверки интенсивности использования канала email в планируемых маркетинговых активностях:

1. В меню кнопки [**Фильтр**] выберите “Добавить условие”.
2. В появившемся поле укажите колонку, по которой будут отфильтрованы записи, — “Канал”. Во втором поле укажите название канала, например, “Email”.
3. Примените настроенный фильтр, нажав кнопку .
4. Отобразится список всех активностей, для проведения которых используется канал email.

Оценить соответствие маркетингового бюджета

Для контроля выполнения общего маркетингового бюджета используйте показатели “Плановый бюджет” и “Фактический бюджет”, доступные в аналитике раздела [**Маркетинговые планы**]. Аналитика раздела открывается по кнопке .

Для оценки соответствия планового и фактического бюджетов по конкретной активности либо по конкретному маркетинговому плану:

1. По кнопке [**Вид**] в реестре активностей настройте колонки [**Плановый бюджет**] и [**Фактический бюджет**].
2. Дополнительно настройте фильтрацию по маркетинговому плану в меню кнопки [**Фильтр**].

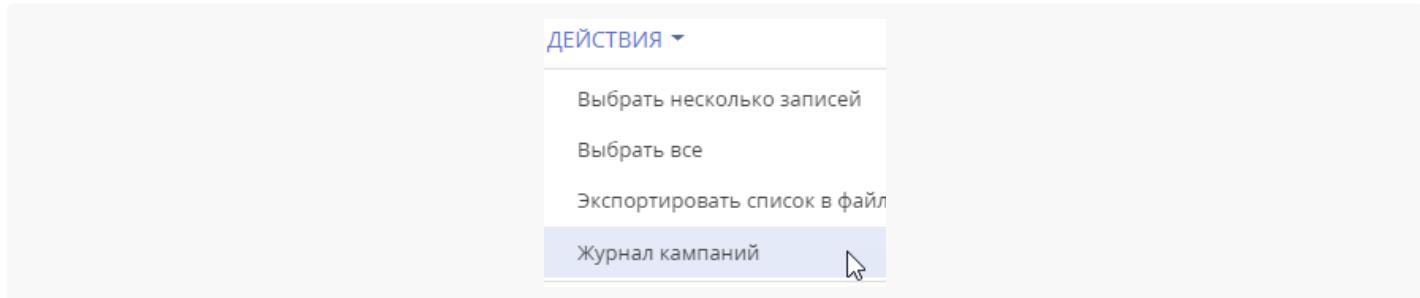
После применения фильтра отобразится список активностей в рамках выбранного маркетингового плана, а также суммы планового и фактического бюджета по каждой активности.

Отслеживать кампанию

ПРОДУКТЫ: MARKETING

С помощью журнала кампаний можно отследить ход кампании и выполнение ее отдельных элементов. Перейти в журнал кампаний можно по кнопке [Журнал кампаний] в меню действий из раздела [Кампании] (Рис. 1).

Рис. 1 — Действие [Журнал кампаний]



Также вы можете перейти в журнал кампании со страницы кампании. Для этого нажмите кнопку [Действия] —> [Перейти в журнал кампаний]. В журнале будет автоматически установлена фильтрация по текущей кампании.

В реестре журнала кампаний (Рис. 2) отображается информация о выполнении элементов кампании. Представление “Аналитика” содержит сводные данные по результатам выполнения кампаний.

Рис. 2 — Реестр журнала кампаний

Кампания	Действие	Шаг	Количество участников	Состояние	Дата начала	Длительность, с.
Приглашение	Выполнение кампании		0	Выполнено	13.12.2017 10:15	0
Приглашение	Выполнение элемента: Добавление аудитории из группы	Новые клиенты	20	Выполнено	13.12.2017 10:15	0
Приглашение	Выполнение элемента: Выход по условию группы	Без email	3	Выполнено	13.12.2017 10:15	0
Приглашение	Выполнение элемента: Условный переход	Имеет email	17	Выполнено	13.12.2017 10:15	0
Приглашение	Выполнение элемента: Email-рассылка	Приглашение	17	Выполнено	13.12.2017 10:15	0

В журнале содержится информация о выполнении элементов всех кампаний, которые были запущены. После старта кампании все ее события будут отображаться в журнале по мере выполнения. Журнал кампаний всегда активен и не требует дополнительной настройки.

Реестр журнала кампаний

Каждая запись реестра соответствует отдельному событию. Данные в журнале представлены в виде реестра записей со следующим перечнем колонок:

Кампания	Название кампании, в рамках которой произошло событие, отмеченное в журнале. По нажатию на название кампании можно открыть страницу соответствующей кампании.
Действие	Название типа события кампании.
Шаг	Название элемента кампании в дизайнере кампаний, по этой формулировке дизайнер кампаний запустил данное действие.
Количество участников	Количество участников данного действия.
Состояние	Состояние шага кампании ("Выполнено" или "Ошибка").
Начало	Даты начала и завершения шага кампании. В зависимости от типа события, это может быть начало или завершение кампании (для действия "Выполнение кампании"), элемента кампании (для действия "Выполнение элемента: <Тип элемента>") или добавления/удаления участников кампании вручную (для действия "Добавление участника в кампанию (вручную)").
Дата завершения	"Выполнение кампании", элемента кампании (для действия "Выполнение элемента: <Тип элемента>") или добавления/удаления участников кампании вручную (для действия "Добавление участника в кампанию (вручную)").
Длительность, мин (сек)	Длительность шага в минутах или секундах.
Дата запланированного выполнения	Дата, на которую была запланирована кампания (если старт кампании был запланирован на конкретную дату с помощью перехода с условием).
Описание ошибки	Если шаг кампании выполнен с ошибкой (состояние шага "Ошибка"), то в поле отображается сообщение об ошибке, которое может быть использовано для исправления.

Типы действий кампании

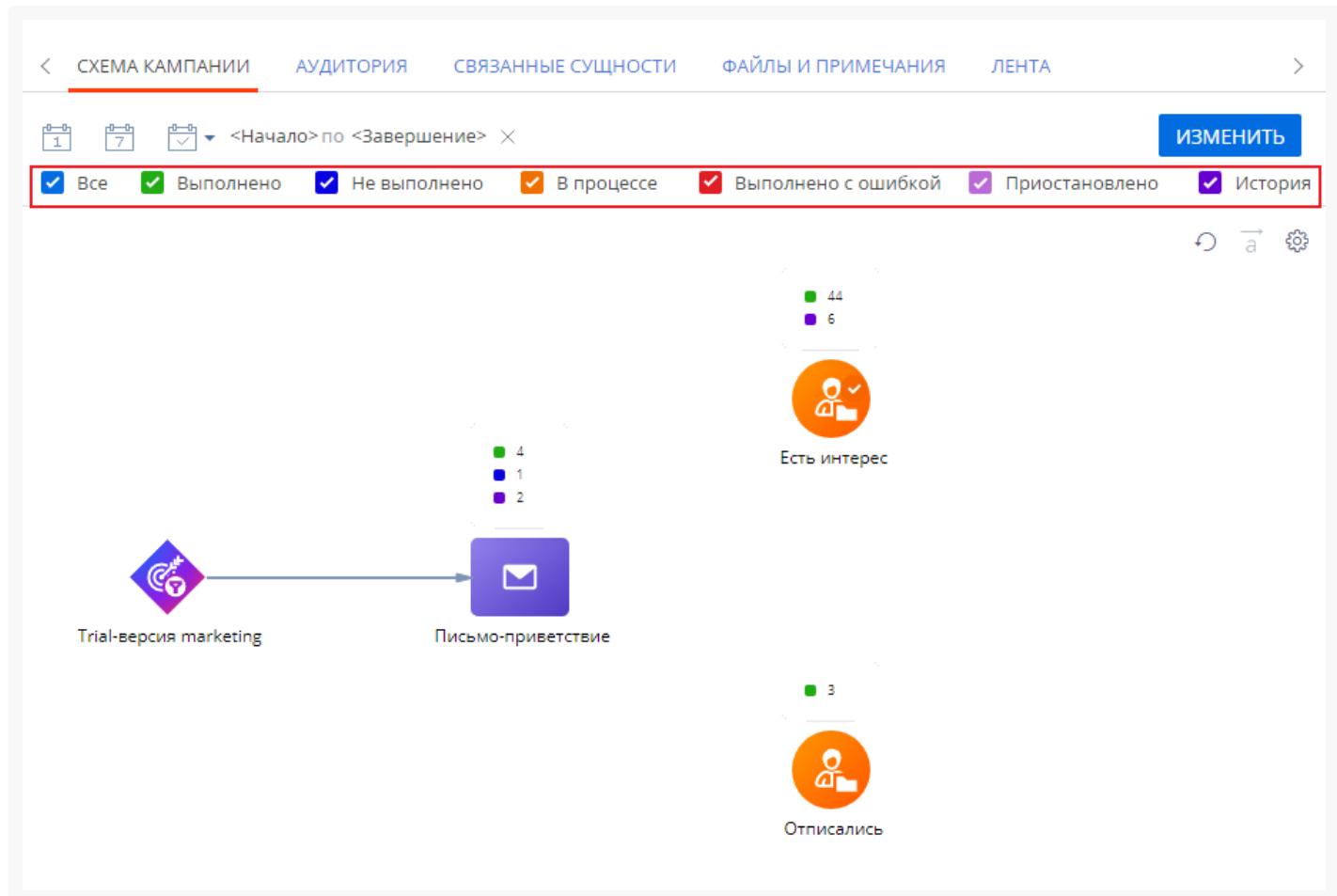
В колонке [*Действие*] журнала кампаний отображаются следующие типы событий.

Выполнение кампании	Показывает начало кампании. Является первым событием любой кампании.
Выполнение элемента: <Тип элемента>	Показывает выполнение элемента кампании или перехода в схеме кампании.
Добавление участника в кампанию (вручную)	Добавление участников кампании вручную при ее создании.

Отслеживать счетчики на вкладке [Схема кампании]

После создания схемы кампании в дизайнере кампаний на вкладке [Схема кампании] на странице кампании будет отображаться схема этой кампании, счетчики количества участников на каждом шаге, а также фильтры (признаки) для отображения разных типов счетчиков (Рис. 3). Цвет фильтра соответствует цвету счетчика.

Рис. 3— Фильтры для отображения разных типов счетчиков на вкладке [Схема кампании]



- **Все** — отображает данные всех счетчиков.
- **Выполнено** — отображает количество участников, которые успешно завершили данный этап кампании. Такие участники находятся в процессе перехода на следующий шаг(и).
- **Не выполнено** — отображает количество участников, которые были переведены на данный шаг, но еще не завершили его. Обычно причиной этой задержки является переход с условием.
- **В процессе** — отображает количество участников на шаге, который выполняется в данный момент.
- **Выполнено с ошибкой** — отображает количество участников на шаге, при выполнении которого произошла ошибка.
- **Приостановлено** — отображает количество участников, для которых участие в кампании было приостановлено при выполнении данного шага. С большой вероятностью такие участники будут повторно включены в кампанию.
- **История** — отображает общее количество участников, побывавших на данном шаге, за весь период активности кампании.

Если вы добавляете в кампанию новых участников в разное время, то используйте **фильтры по дате**, чтобы узнать, сколько участников добавилось в кампанию в указанный период и на каком шаге они находятся. Фильтры по дате используются при включенных счетчиках. На счетчике каждого шага отображаются только контакты, добавленные за выбранный период: сегодня (), на текущей неделе (), или в любой другой промежуток времени ().

Чтобы отредактировать схему кампании, нажмите кнопку [Изменить].

Отслеживать участников на вкладке [Аудитория]

На вкладке отображается список участников кампании, а также данные о прохождении каждого участника по шагам кампании (Рис. 5).

Рис. 5 — Вкладка [Аудитория]

Аудитория				
Контакт	Состояние	Текущий шаг	Шаг выполнен	Дата изменения шага
Золотов Ярослав Викторович	Вышел из кампании	Приняли участие	Да	17.06.2018 21:25
Шелягин Леонид Даниилович	Участвует в кампании	Приняли участие	Да	18.06.2018 3:11
Рыкова Марта Всеволодовна	Вышел из кампании	Опрос по результатам вебинара	Да	18.06.2018 2:32
Сладов Вадим Степанович	Участвует в кампании	Приглашение на вебинар	Да	17.06.2018 9:22
Варенская Ольга Константиновна	Вышел из кампании	Приняли участие	Да	19.06.2018 23:32

Время отображения списка участников на вкладке [Участники] кампании зависит от настроек на странице кампании в поле [Режим запуска]. Если выбран вариант “вручную”, то список участников отобразится сразу после запуска кампании. Если выбран вариант “в указанное время”, то список участников отобразится на вкладке [Участники] при первом запуске кампании в указанное время. Список не отображается до запуска кампании.

В таблице ниже приводится описание основных колонок вкладки [Аудитория].

Контакт	ФИО участника кампании.
Состояние	<p>Состояние участника кампании: "Участвует в кампании" или "Вышел из кампании".</p> <p>Состояние "Участвует в кампании" обозначает, что контакт продолжает переходить по шагам кампании. Состояние "Вышел из кампании" обозначает, что выполнение кампании для данного контакта прекратилось и далее по шагам кампании он не переходит.</p>
Текущий шаг	Шаг кампании, на котором находится участник в данный момент.
Шаг выполнен	Принимает значения "Да" или "Нет" в зависимости от того, выполнил ли участник этот шаг кампании. Например, перешел по ссылке в электронном письме или заполнил веб-форму.
Дата изменения шага	Дата и время перехода участника кампании на текущий шаг.
Дата изменения состояния шага	Дата и время выполнения текущего шага.

Часто задаваемые вопросы по лидам

ПРОДУКТЫ: [MARKETING](#) [SALES ENTERPRISE](#) [SALES COMMERCE](#) [SALES TEAM](#)

Как устанавливается ответственный по лицу?

Распределение лица является действием по назначению ответственного за работу с данным лицом: уточнение потребности, принятие решения о необходимости продолжить возвращение или о переводе лица в продажу.

В процессе управления лицом данное действие не является обязательным и может быть выполнено на любом этапе работы с лицом, кроме финальных ("Ожидание продажи" и "Потребность удовлетворена").

Поскольку назначение ответственного не является обязательным действием, этап "Распределение" пропускается, и после квалификации лицо переходит на этап "Перевод в продажу". При этом вы можете вернуться к распределению лица, нажав на соответствующую стадию на индикаторе стадий (находится в верхней части страницы лица), либо перейти на вкладку [История] и указать ответственного контакта на детали [Распределение лица].

Для чего используется действие "Продолжить возвращение"?

Решение перевести лицо в продажу или продолжить возвращение принимается на основании того,

достаточно ли информации для старта продажи и готов ли клиент к оформлению сделки. Если на данном этапе потребность клиента отсутствует, но с ним можно продолжить коммуникации и перспектива заключения сделки сохраняется, то принимается решение продолжить возвращение.

В ходе возвращения вы можете определить стратегию работы с лицом: уточнить потребности клиента, указать недостающие данные.

В результате лицо останется на стадии распределения, но в дальнейшем вы сможете продолжить работу по процессу. В ином случае вам придется перевести лицо на этап «Потребность отсутствует» и такой лицо был бы недоступен для дальнейшей работы.

В чем разница между источником и каналом привлечения лица?

Канал привлечения лица — это тип информационного ресурса, задействованного для привлечения лица, например, поисковые системы, социальные сети, медиа-ресурсы. А источник лица — это конкретный информационный ресурс, с которого в систему поступил лицо, например, поисковая система Google, социальная сеть Facebook.

В чем отличие полей [Контрагент] и [Название контрагента] на странице лица?

Данные о контрагенте встречаются на странице лица дважды:

- В центральной части страницы — на детали [Регистрационные данные] вкладки [Исходные данные]. Поля на данной детали заполняются автоматически при создании нового лица в системе и исключительно теми данными, которые пользователь указал при регистрации на посадочной странице. Если при регистрации на посадочной странице пользователь не указал название компании, то поле [Контрагент] на детали [Регистрационные данные] останется незаполненным.
- В левой части страницы лица размещен профиль контрагента. Данный элемент интерфейса позволяет на основании регистрационных данных с вкладки [Исходные данные] зарегистрировать в системе нового контрагента либо связать существующего контрагента с данным лицом. Если при регистрации пользователь указал название контрагента, который уже зарегистрирован в разделе [Контрагенты] в Creatio, то система подтянет в профиль данные такого контрагента и позволит связать его с зарегистрированным лицом.

Какая логика автоматического создания контактов?

Контакт создается в системе автоматически одновременно с созданием в системе нового лица, поступившего с лендинга, и при условии, что на странице лендинга установлен признак [Создавать контакт].

При добавлении лица вручную:

- В случае, если лицо создается по существующему контакту, то на этапе квалификации такой контакт подтягивается в соответствующий профиль на странице лица, и вы сможете связать записи лица и контакта, воспользовавшись опцией [Выбрать из похожих].
- Если контакт, указанный в мини-карточке добавления лица, не существует в системе, то на этапе квалификации, при нажатии на кнопку [Квалифицировать], новый контакт будет добавлен в систему

автоматически.

Какие данные со страницы лода попадают на страницу контакта?

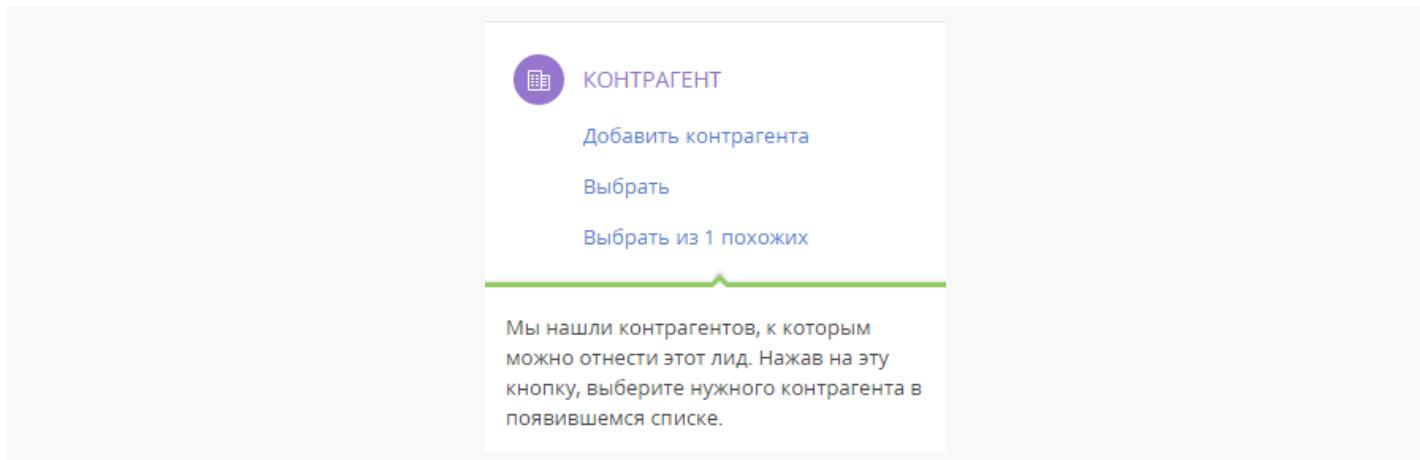
Все основные данные, например, ФИО контакта, его средства связи, передаются со страницы лода на страницу контакта при автоматическом создании контакта в системе.

Как работает поиск контактов и контрагентов при квалификации лода?

Стандартными полями, которые содержатся в веб-форме на посадочной странице, являются поля [ФИО] и [Компания]. Заполняя их, потенциальный клиент обеспечивает заполнение полей [ФИО контакта] и [Название контрагента] на вкладке [Основная информация] страницы лода в Creatio.

Слева на странице лода расположены профили контакта и контрагента — блоки, содержащие основную информацию о контакте и контрагенте связанными с лодом. Кроме наличия основной информации о контакте и контрагенте удобство профилей заключается в том, что при совпадении нескольких условий, система “подбросит” нужного контакта и/или контрагента в профиль и у вас появится возможность одним действием, нажав на кнопку [Выбрать из похожих], связать их с квалифицируемым лодом. ([Рис. 1](#)):

Рис. 1 — Связывание лода с контрагентом



Ниже приведены условия, при выполнении которых в профиль контакта или контрагента на странице лода подтянутся похожие записи.

Похожим считается контакт у которого:

- Значения полей [ФИО Контакта] и [Email] на странице лода совпадают со значениями полей [ФИО Контакта] и [Email] на странице контакта.
- Значения полей [ФИО Контакта] и [Мобильный телефон] на странице лода совпадают со значениями полей [ФИО Контакта] и [Мобильный телефон] на странице контакта.

Похожим считается контрагент, у которого:

- Значение поля [Название контрагента] на странице лода совпало со значением поля [Название

контрагента] на странице контрагента.

- Значения полей [Название контрагента] и [Страна] на странице лидов совпадают со значениями полей [Название контрагента] и [Страна] на странице контрагента.

Как запускается бизнес-процесс управления лидом?

Квалифицируя лид, вы начинаете работать по процессу. Т.е. процесс управления лидом запускается автоматически после нажатия на кнопку [Квалифицировать] и продолжает выполняться по мере работы с лидом.

Также вы можете настроить бизнес-процесс управления лидом в соответствии с вашими потребностями. Для этого необходимо создать новый бизнес-процесс или скопировать существующий процесс управления лидом и соответствующим образом его изменить, а затем указать его название в системной настройке “Бизнес-процесс управления лидом”. Детальнее возможности бизнес-процессов рассмотрены документации по настройке процессов.

Как отключить базовый подпроцесс?

Для отключения базового подпроцесса необходимо скопировать существующий бизнес-процесс и дать ему новое название. Затем — отключить в нем необходимый подпроцесс и указать название нового процесса в системной настройке “Бизнес-процесс управления лидом”. Детальнее способы настройки и работы с бизнес-процессами рассмотрены в документации по настройке процессов.

Как изменить стандартный процесс управления лидом? Как добавить или изменить стадии процесса?

Вы можете удалять, изменять или добавлять стадии процесса, а также менять перечень активностей в рамках стадии, в соответствии с вашими потребностями.

Для изменения набора стадий и условий переходов между ними используйте системные справочники [Стадии лидов] и [Допустимые переходы между стадиями лидов].

Если же изменить необходимо логику процесса, например, активности, которые создаются в рамках каждой из стадий, то необходимо отредактировать базовый процесс.

Для этого:

1. Перейдите в раздел [Библиотека процессов].
2. Найдите в библиотеке базовый процесс, который вы хотите изменить. Процесс управления лидом состоит из нескольких подпроцессов, каждый из которых относится к соответствующей стадии. При поиске в библиотеке необходимого подпроцесса обращайте внимание на его название и наличие приставки. Например, если вам необходимо изменить стадию “Квалификация” процесса управления лидом в продукте Financial Services Creatio, sales edition, то ищите процесс под названием “Квалификация лидов v7.8.0(lead finance)”.
3. Создайте копию базового процесса управления лидом по кнопке [Копировать] записи процесса в реестре.
4. Внесите в копию процесса необходимые изменения: вы можете изменить нужные элементы процесса, удалить элементы или добавить новые.
5. Сохраните отредактированную копию и опубликуйте ее.

6. В системной настройке “Процесс управления лидом” в поле [Значение по умолчанию] укажите название отредактированной копии.
7. Перейдите в исходную версию процесса корпоративных продаж и отключите его по кнопке [Действия] —> Отключить.

Детальные инструменты управления процессами рассмотрены в документации по бизнес-процессам Creatio.

После выполнения описанных настроек в системе будет использоваться отредактированный вами процесс управления лидом.

Как работает поиск дублей лидов?

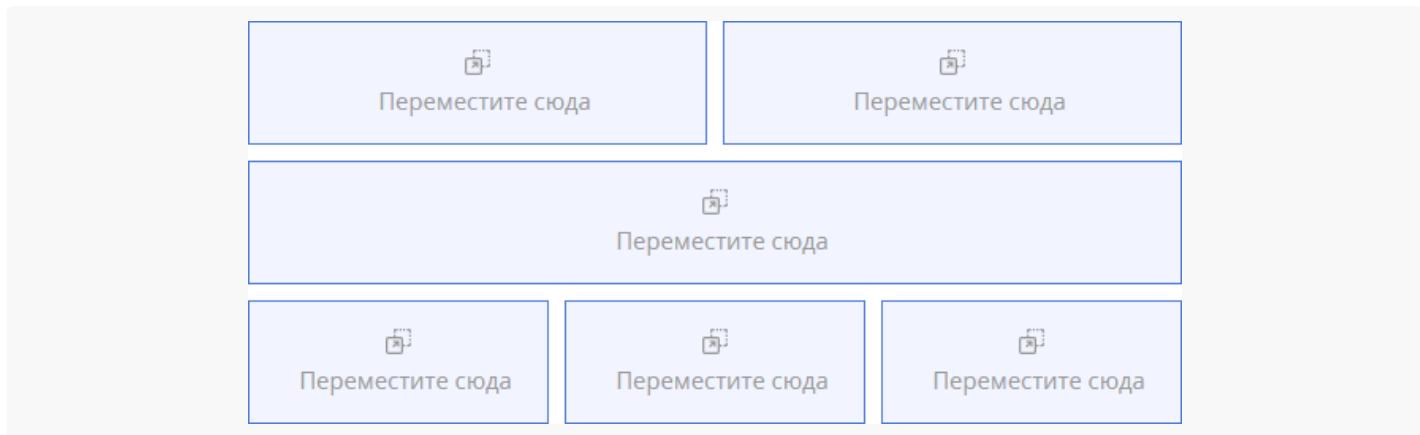
Поиск дублей лидов помогает оперативно получить информацию о схожих потребностях ваших клиентов для разработки тактики последующего взращивания лидов. Вы сможете вовремя дисквалифицировать и исключить из обработки продублированные лиды. Лиды, которые похожи на дублирующиеся, отображаются на детали [Похожие лиды] страницы лидов. Детальная информация о данной функциональности представлена в статье “[Поиск дублей лидов](#)”.

Создать блок контента

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Блоки контента составляют структуру шаблона и объединяют в себе другие элементы: текст, изображения, разделители, кнопки. Для того чтобы создать шаблон письма, вам необходимо добавить в него хотя бы один блок контента. Блок может содержать различные элементы контента в любых комбинациях, но в него не может быть добавлен другой блок.

Рис. 1— Пример структуры шаблона



Блок контента имеет табличную структуру. Строки в нем могут быть следующих типов:

- **Секция** — это многоколоночная строка. Одна секция может содержать от 1 до 6 колонок. В секцию вы можете добавить любые доступные элементы контента. Благодаря гибкости настройки, секции используются чаще.
- **Баннер** — это одноколоночная строка. Этот тип строки используется для добавления изображения таким образом, чтобы оно заполнило весь блок, независимо от исходного размера картинки. Вы

можете настроить горизонтальное или вертикальное выравнивание фонового изображения в баннере. В качестве альтернативы баннерам вы можете загрузить фоновое изображение для блока контента. Однако такое изображение не будет адаптироваться под размер блока.

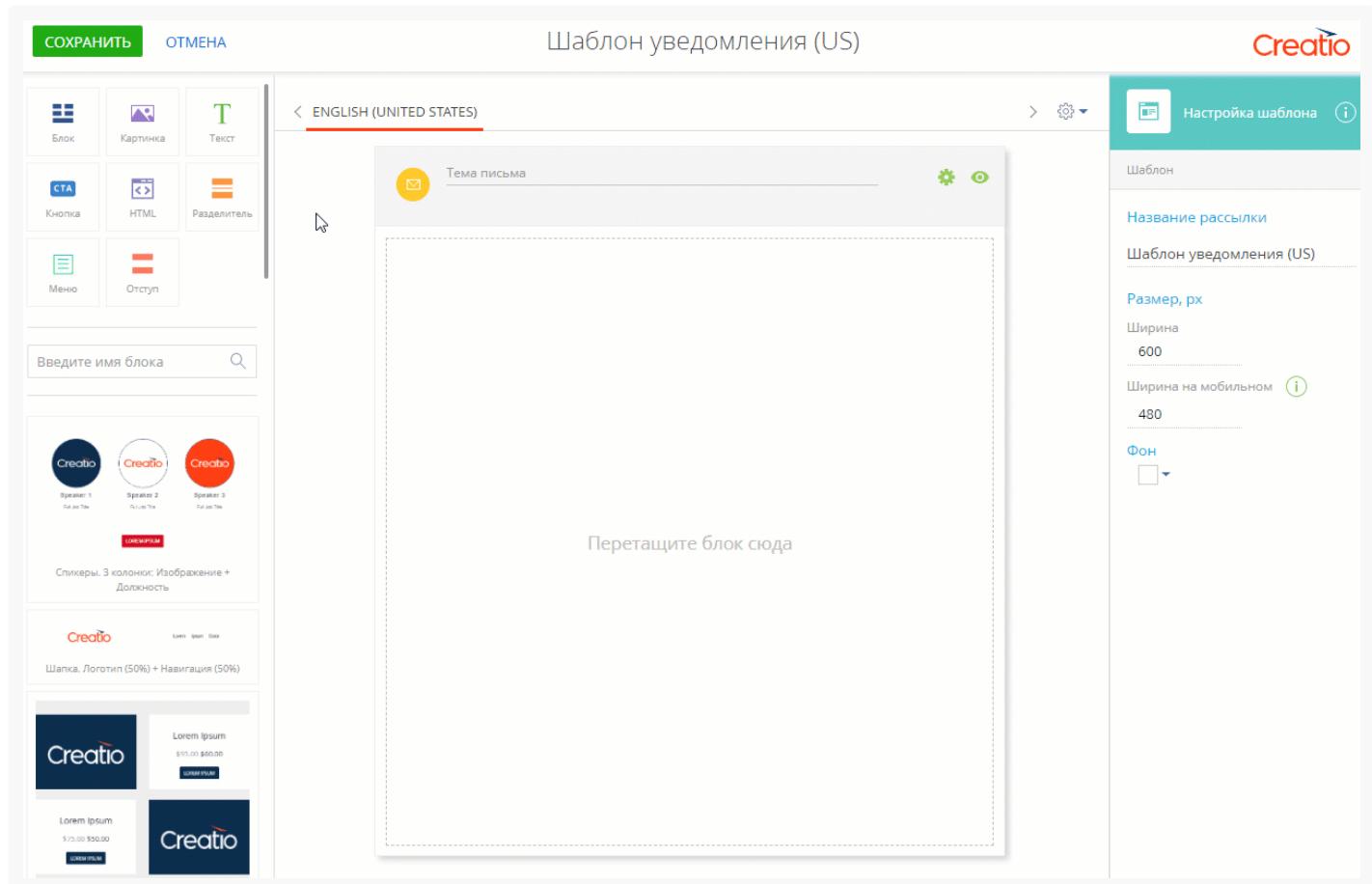
По умолчанию пустой блок контента содержит одну секцию и не содержит баннеров. Блок обязательно должен иметь хотя бы одну строку — секцию или баннер. Удалить единственную строку блока невозможно.

Вы можете добавить в шаблон один блок с несколькими секциями или несколько блоков по одной секции в каждом, для получателя они отобразятся одинаково. Рекомендуем настроить отдельные блоки с часто используемым контентом, например, названием и логотипом вашей компании или ее контактными данными, и сохранить их в библиотеке блоков.

Добавить блок контента

Чтобы добавить новый блок контента в шаблон, выберите в библиотеке элемент [Блок] (≡) и перетащите его мышкой в рабочую область ([Рис. 2](#)).

Рис. 2 — Настройка пользовательского блока контента



Выделить блок в рабочей области можно несколькими способами.

- Кликните по правой границе блока ([Рис. 3](#)).
- Выделите любой элемент внутри секции или баннера, затем нажмите клавишу Esc, чтобы переходить по навигационному дереву, пока не откроется панель настройки элемента [Блок].

- Выделите в рабочей области любой элемент контента в необходимом блоке и перейдите по ссылке “Блок” в верхней части панели настройки. Если содержимое блока еще не настроено и он не виден в рабочей области, то кликните на крайний левый элемент ([Рис. 4](#)):

Рис. 3 — Выделение блока контента кликом по правой границе

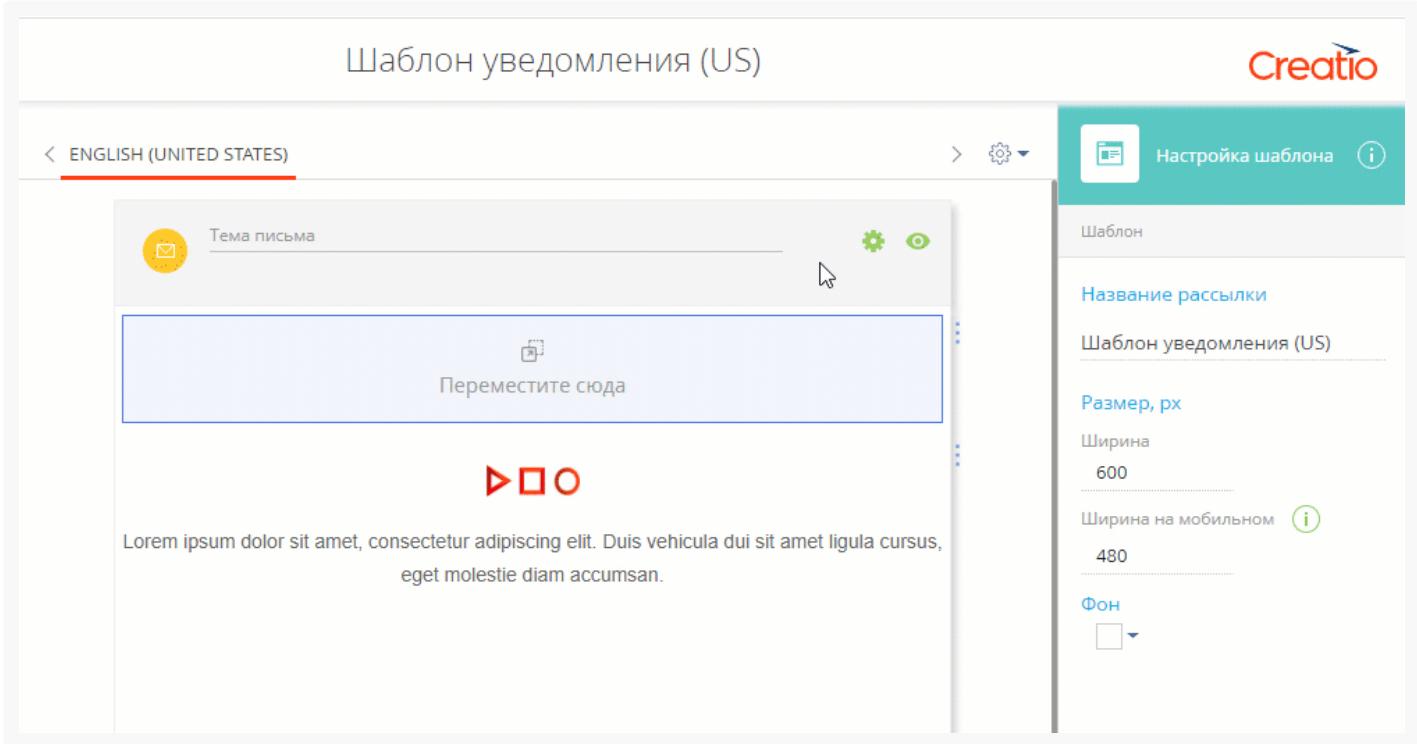
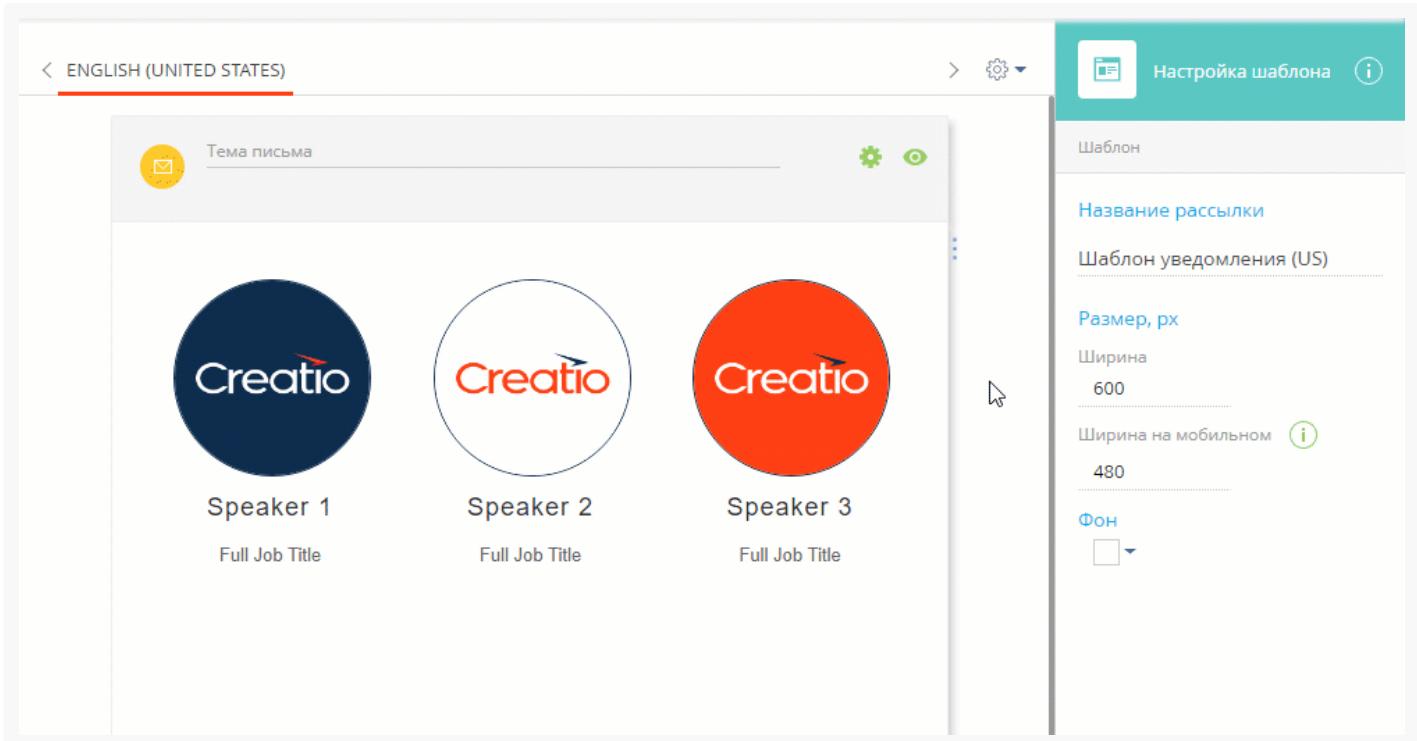
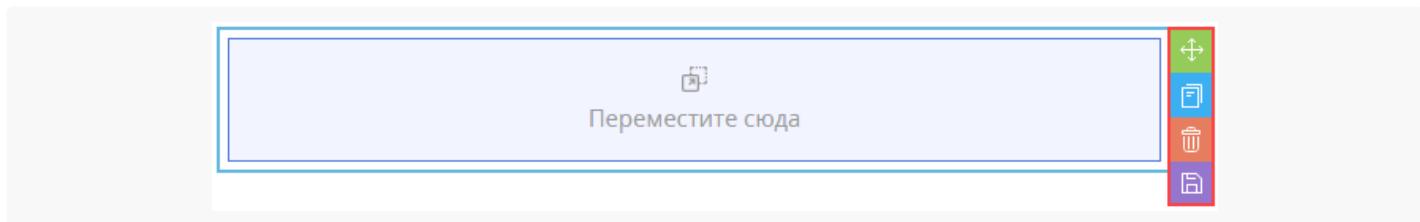


Рис. 4 — Выделение блока контента на панели настройки



Когда блок контента выделен, справа отображается его контекстное меню ([Рис. 5](#)).

Рис. 5 — Контекстное меню блока



- изменение расположения блока. Зажмите эту кнопку и перетащите блок вверх или вниз в структуре шаблона.
- копирование блока. Копия появится непосредственно под текущим блоком, независимо от его расположения в структуре шаблона.
- удаление блока. Если блок не был предварительно сохранен в библиотеку, то по нажатию этой кнопки он будет удален безвозвратно. Если блок был ранее сохранен, то по нажатию кнопки он будет удален только из текущего шаблона.
- сохранение блока в библиотеке блоков. По нажатию кнопки откроется окно, в котором необходимо будет ввести название блока, с которым он будет сохранен в библиотеке.

Настроить блок контента

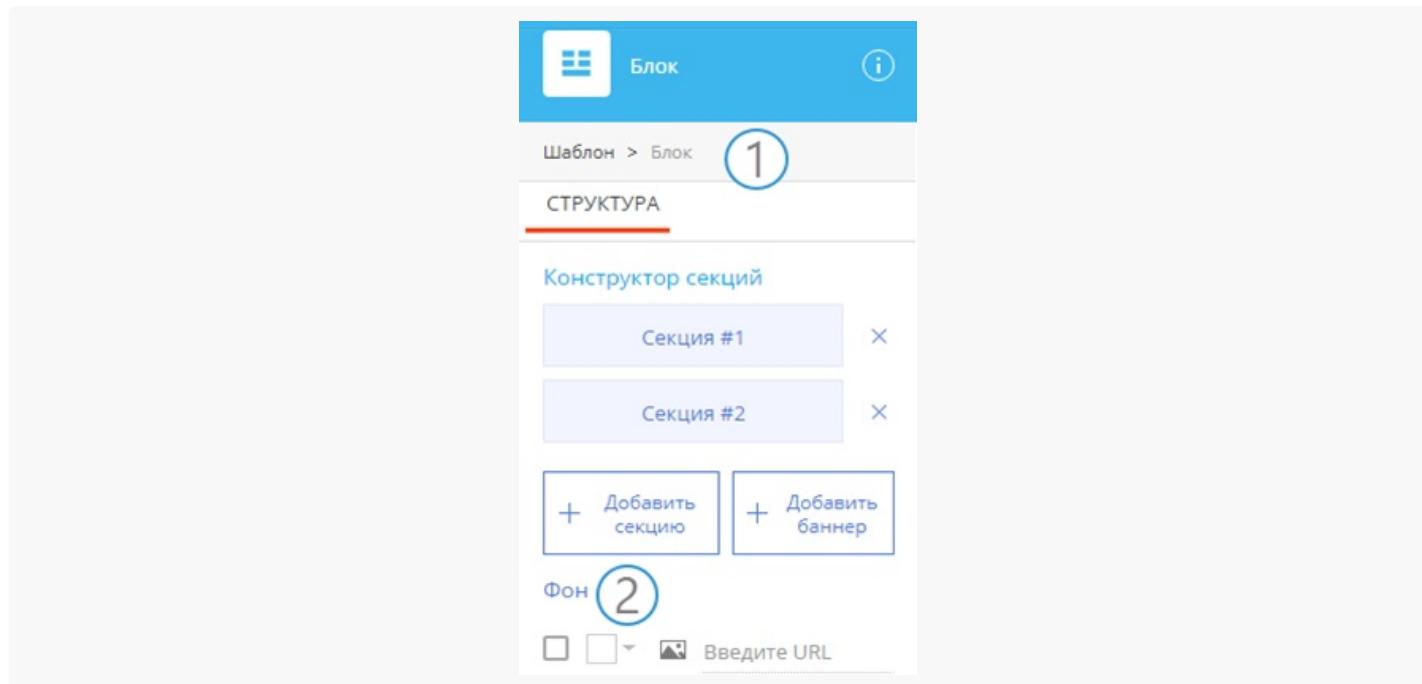
В этой области можно просмотреть и изменить настройки стиля блоков.

На панели настройки блоков доступны несколько вкладок:

- [Структура] — на этой вкладке настраиваются основные параметры блока. Если переход в дизайнер контента был выполнен не со страницы рассылки, то эта вкладка будет единственной доступной.
- [Динамический контент] — эта вкладка доступна только для рассылок. Она предназначена для настройки динамического содержимого блоков.
- [Правила] — эта вкладка доступна только для рассылок. Она предназначена для настройки правил сегментации аудитории рассылки.

На вкладке [Структура] вы можете настроить следующие параметры блока ([Рис. 6](#)).

Рис. 6 — Панель настройки блока



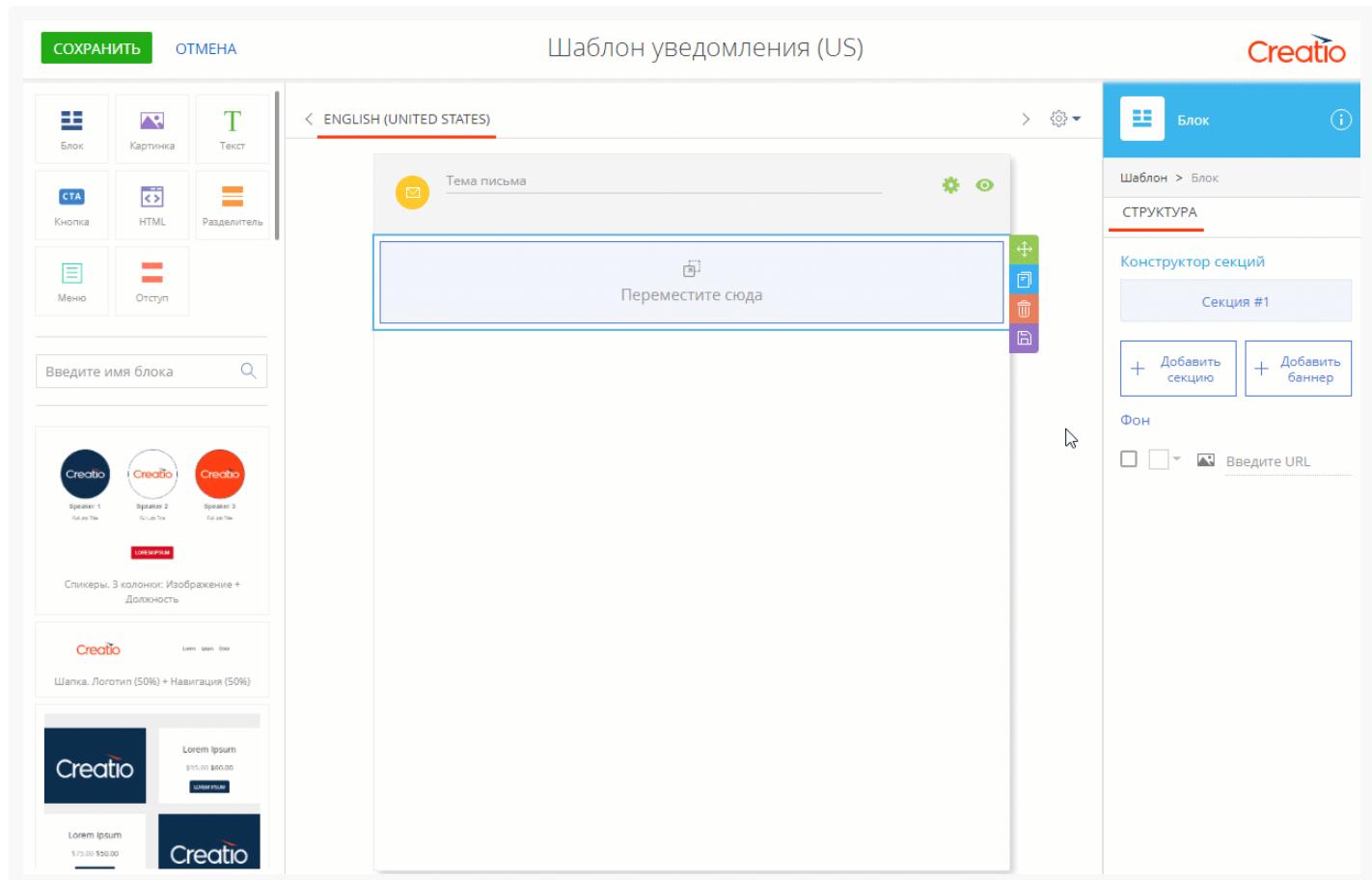
На заметку. В дизайнере контента рассылок продуктов Marketing Creatio и CRM Creatio для настройки блока, кроме вкладки [Структура], доступны также [Динамический контент] и [Заголовки].

Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	<p>Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.</p>
Конструктор секций	<p>Здесь можно добавить, удалить или изменить порядок секций и баннеров в блоке контента.</p> <p>Чтобы перейти к настройке секции или баннера, кликните по его названию в конструкторе.</p> <p>Чтобы добавить новую секцию или баннер, воспользуйтесь кнопками [Добавить секцию] и [Добавить баннер] соответственно.</p> <p>Чтобы удалить секцию или баннер, нажмите кнопку  . Помните, что единственную секцию (баннер) в блоке удалить нельзя.</p>
Фон	<p>Вы можете настроить единый фон для всего блока. Обратите внимание, что у вложенных секций и баннеров могут быть собственные настройки фона, которые перекрывают фон блока.</p> <p>По умолчанию использование фона для новых элементов неактивно. Чтобы активировать настройку фона, установите признак (2).</p> <p>Чтобы отключить использование фона для текущего блока, этот признак необходимо снять.</p> <p>Чтобы настроить однотонный фон, нажмите  и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.</p> <p>Чтобы использовать в блоке фоновое изображение, нажмите  и введите URL-адрес изображения, которое будет использоваться в качестве фона.</p> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; margin-top: 20px;"> <p>На заметку. Если почтовый клиент получателя не загрузит изображение, то получатель увидит только однотонный фон.</p> </div>

Баннер

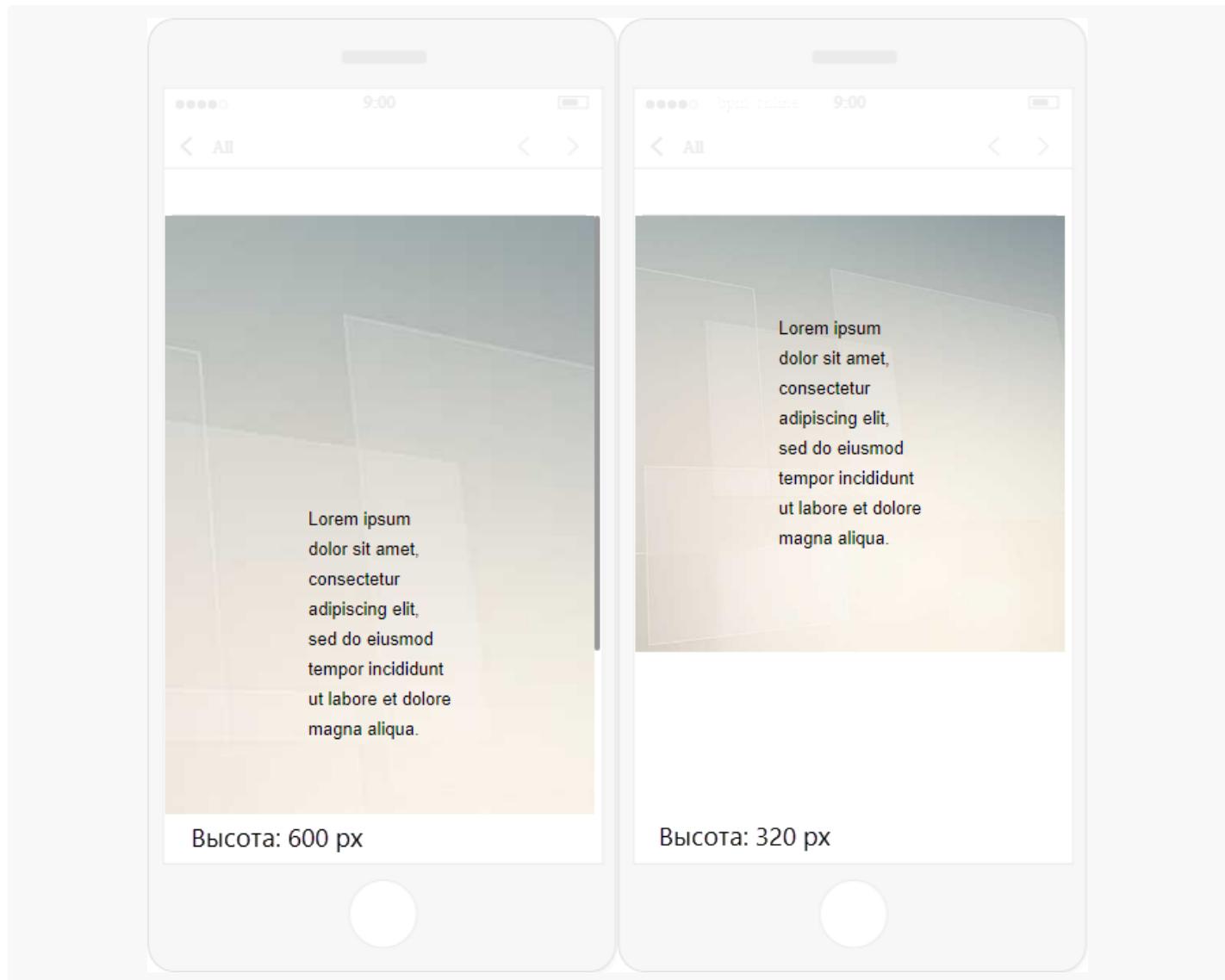
Баннер является одноколоночной строкой блока контента. Основное назначение элемента [Баннер] — отображение фонового изображения и некоторого содержимого поверх него ([Рис. 7](#)). В отличие от фона блока, в баннере вы можете управлять выравниванием фонового изображения.

Рис. 7 — Добавление баннера



Баннер имеет фиксированную высоту. Если для нее установлено слишком большое значение, то отображение баннера по вертикали может быть некорректным ([Рис. 8](#)).

Рис. 8 — Отображение баннеров высотой 600 px и 320 px



На панели настройки баннера находятся следующие группы параметров: [Размер, px], [Выравнивание], [Отступы, px] и [Фон] ([Рис. 9](#)).

Рис. 9 — Панель настройки баннера

Баннер

Шаблон > Блок > Баннер

1

Размер, px

Высота*

360

Выравнивание

Отступы, px

Верхний 0 Правый 0 Нижний 0 Левый 20

Фон 2

Введите URL

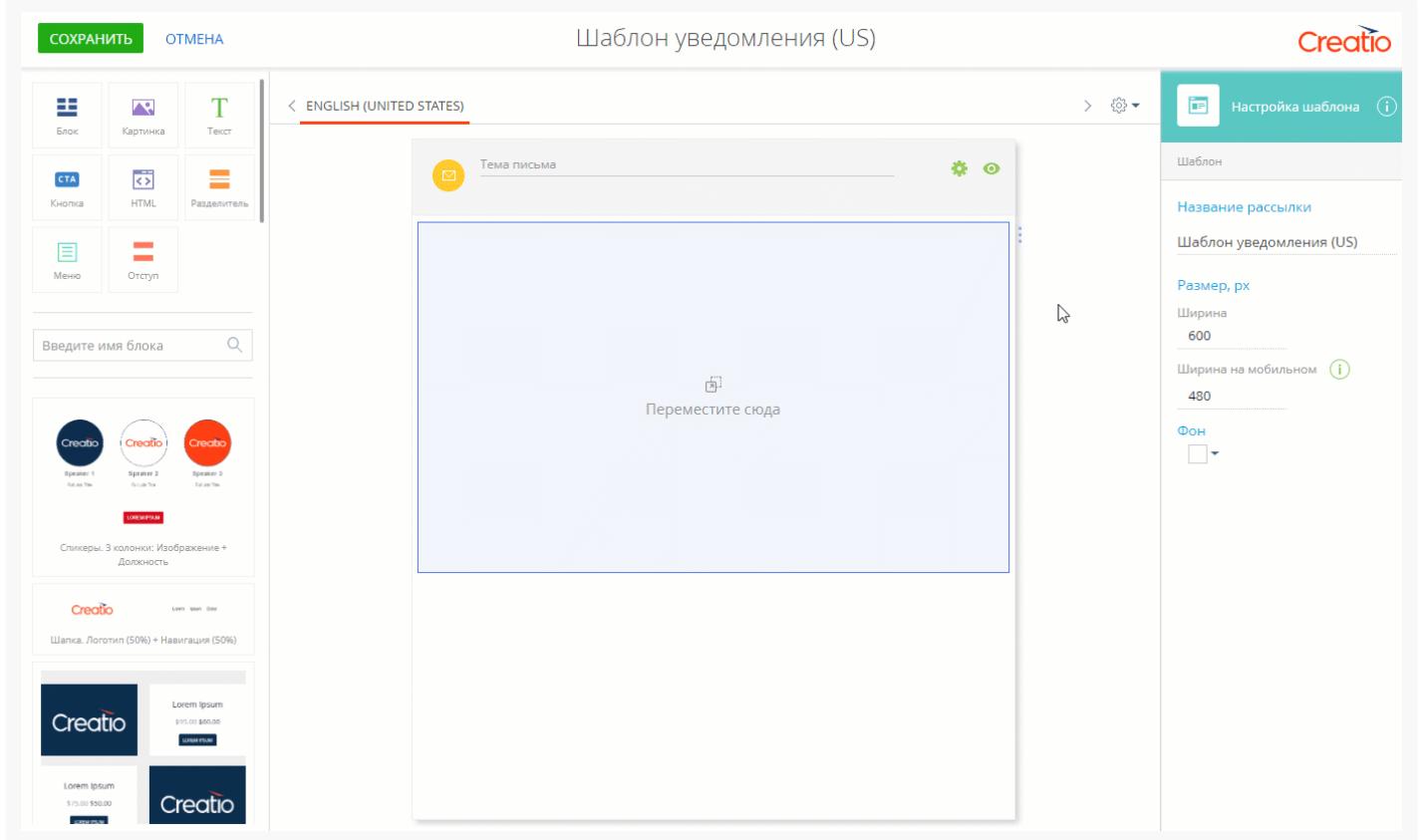
Вертикальное Горизонтальное

Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Размер, px	<p>Управляйте высотой баннера, указав точное значение в пикселях в поле [Высота].</p> <p>Этот параметр используется для указания минимальной высоты элемента. Если высота содержимого баннера будет превышать указанное значение, то баннер автоматически растягивается по вертикали.</p>
Выравнивание	Настройте вертикальное выравнивание баннера (по верхней границе , по центру или по нижней границе).
Отступы, px	<p>Укажите расстояние (в пикселях) между содержимым баннера и его границами.</p> <p>Отступы указываются отдельно для каждой из границ.</p>
Фон	<p>Укажите цвет и/или фоновое изображение баннера. Обратите внимание, что у вложенных элементов могут быть собственные настройки фона, которые перекрывают фон баннера.</p> <p>По умолчанию использование фона для новых элементов неактивно. Чтобы активировать настройку фона, установите признак (2).</p> <p>Чтобы отключить использование фона для текущего баннера, этот признак необходимо снять.</p> <p>Чтобы настроить однотонный фон, нажмите и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.</p> <p>Чтобы использовать в баннере фоновое изображение, нажмите Enter URL и введите URL-адрес изображения, которое будет использоваться в качестве фона.</p> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>На заметку. Если почтовый клиент получателя не загрузит изображение, то получатель увидит только однотонный фон.</p> </div> <p>Фоновое изображение будет растянуто или сжато до размера баннера. Рекомендуем использовать в баннерах изображения с большим разрешением или векторные.</p> <p>Настройте выравнивание фона по вертикали (по верхней границе , по центру или по нижней границе) или по горизонтали (по левой границе , по центру или по правой границе .</p> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>На заметку. Выравнивание может не дать видимого эффекта в зависимости от соотношения параметров изображения и баннера.</p> </div>

Секция

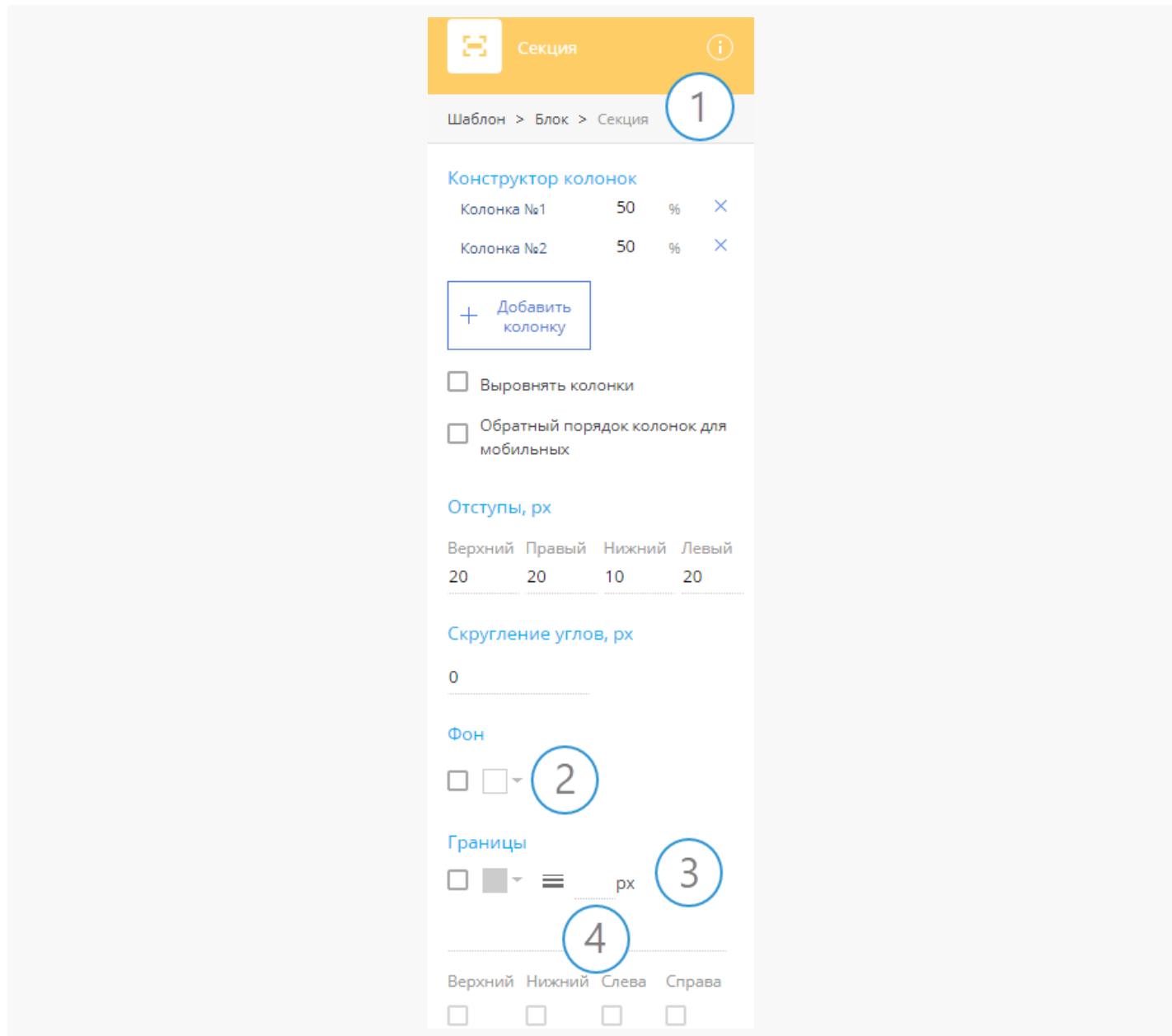
Секция ([Рис. 10](#)) — это многоколоночная строка блока контента. По умолчанию в каждом новом блоке контента содержится одна секция. В отличие от баннера, у секции не может быть фонового изображения.

Рис. 10 — Добавление секции в блок контента



На панели настройки секции находятся следующие группы параметров: [Конструктор колонок], [Отступы, px], [Скругление углов], [Фон] и [Границы].

Рис. 11 — Панель настройки секции



Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Конструктор колонок	<p>Добавляйте, удаляйте и изменяйте размеры и порядок колонок в секции.</p> <p>Чтобы перейти к настройке колонки, кликните по ее названию в конструкторе.</p> <p>Чтобы изменить ширину колонки, справа от ее заголовка задайте новое значение в процентах. После этого будет автоматически пересчитана ширина следующих за текущей колонок.</p> <p>На заметку. Минимально допустимая ширина колонки составляет 5%.</p>

Чтобы добавить новую колонку, нажмите кнопку [Добавить колонку].

Чтобы удалить колонку, нажмите кнопку  . Единственную колонку в секции удалить нельзя.

Чтобы уравнять ширину всех колонок в секции, установите признак [Выровнять колонки]. Если при установленном признаком добавить или удалить колонку, то ширина всех остальных будет пересчитана автоматически таким образом, чтобы колонки оставались единого размера.

Чтобы на мобильном устройстве колонки в секции отобразились в порядке, обратном порядку колонок в браузере, установите признак [Обратный порядок колонок для мобильных].

В результате последняя колонка или группа колонок отобразится в начале секции, а первая колонка или группа колонок — в конце.

На заметку. Установка признака не отразится на порядке отображения на мобильном устройстве сгруппированных колонок.

Отступы, px	Укажите расстояние (в пикселях) между содержимым секции и ее границами. Отступы указываются отдельно для каждой из границ.
--------------------	--

Скругление углов, px	Укажите радиус скругления углов секции. Если вы хотите сохранить острые углы, оставьте этот параметр незаполненным. Эта настройка определяет радиус скругления для всех четырех углов секции.
-----------------------------	---

На заметку. Используйте элемент [HTML] и код со встроенными стилями CSS, чтобы настроить эллиптические углы и другие специальные эффекты.

Фон	Укажите цвет фона секции. Обратите внимание, что у вложенных элементов могут быть собственные настройки фона, которые перекрывают фон секции. По умолчанию использование фона для новых элементов неактивно. Чтобы активировать настройку фона, установите признак (2). Чтобы отключить использование фона для текущей секции, этот признак необходимо снять. Чтобы настроить однотонный фон, нажмите  и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.
------------	---

Границы	Здесь выполняется настройка границ секции. По умолчанию использование визуальных границ для новых секций неактивно. Чтобы активировать настройку границ, установите признак (3). Чтобы указать цвет границ, нажмите  и в открывшемся окне выберите необходимый цвет. В поле  px укажите ширину границы. Для скрытой границы установите стиль "Hidden".
----------------	--

Стиль границы.

В меню **(4)** выберите стиль границ. По умолчанию при активации использования границ устанавливается стиль "Solid". Для выбора в списке доступны следующие стили:

-  - Hidden

На заметку. Граница определена, но не отображается. В этом стиле ширина границы фактически равна "0".

-  - Dotted
-  - Dashed
-  - Solid
-  - Double
-  - Groove
-  - Ridge
-  - Inset
-  - Outset

Определите, какие границы использовать, при помощи признаков [Верхний], [Нижний], [Слева] и [Справа].

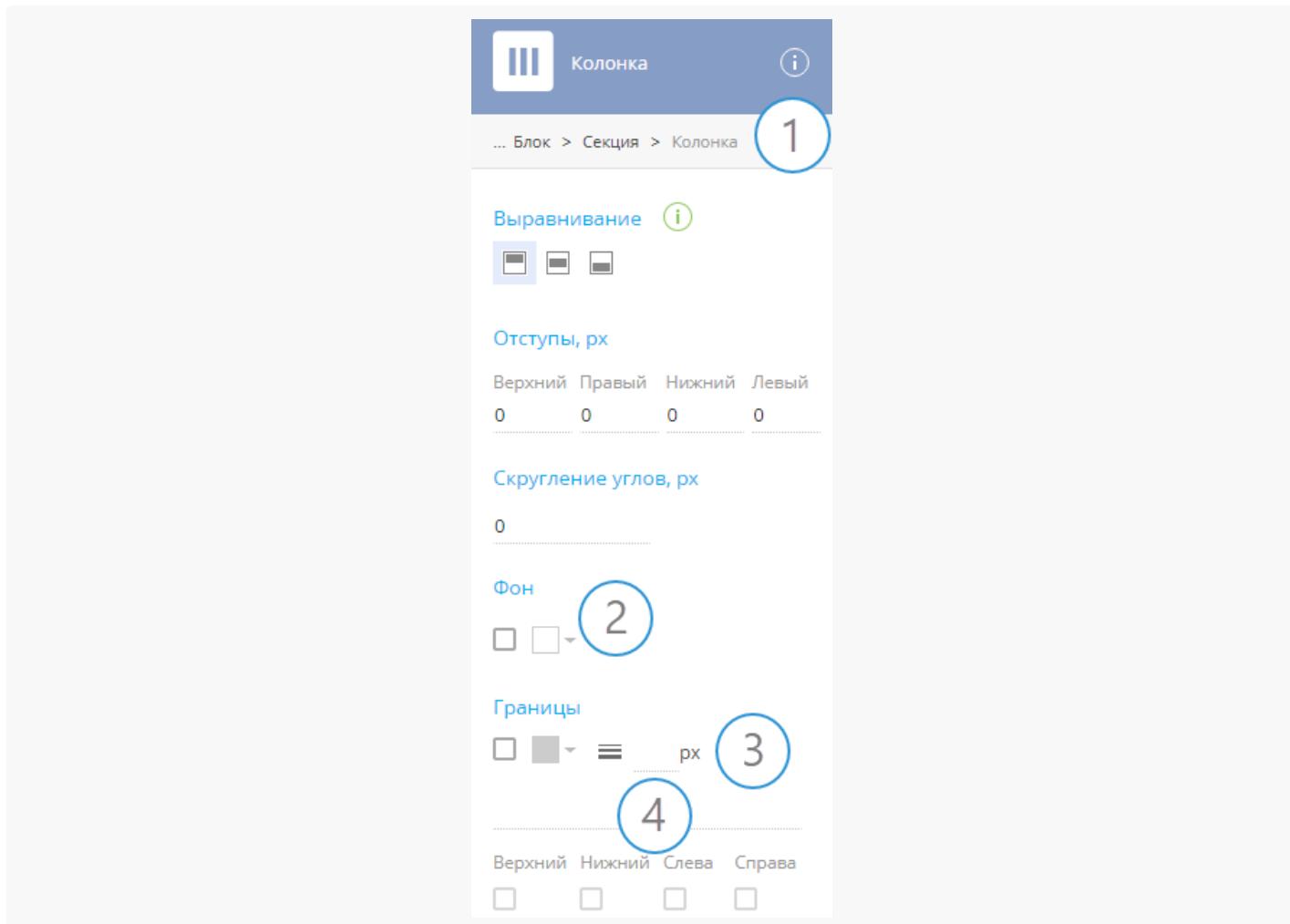
Колонки

Колонка — это структурный элемент, который объединяет элементы контента в секции. Чтобы добавить колонку, нажмите кнопку [Добавить колонку] на панели настройки секции.

Рис. 12 — Работа с колонками

На панели настройки колонки находятся следующие группы параметров: [Выравнивание], [Отступы, px], [Скругление углов], [Фон] и [Границы].

Рис. 13 — Панель настройки колонки



Параметр	Описание
Навигационная цепочка (1)	Воспользуйтесь навигационной цепочкой для перемещения между настройками вложенных элементов шаблона.
Выравнивание	Настройте вертикальное выравнивание колонки (по верхней границе <input checked="" type="checkbox"/> , по центру <input type="checkbox"/> или по нижней границе <input type="checkbox"/>).
Важно. Выравнивание по вертикали для колонок на мобильном устройстве может не работать в случае, если для самой высокой колонки в секции не установлено выравнивание по центру.	
Отступы, px	Укажите расстояние (в пикселях) между содержимым колонки и ее границами. Отступы указываются отдельно для каждой из границ.
Скругление углов, px	Укажите радиус скругления углов колонки. Если вы хотите сохранить острые углы, оставьте этот параметр незаполненным. Эта настройка определяет радиус скругления для всех четырех углов секции.

На заметку. Используйте элемент [HTML] и код со встроенными стилями CSS, чтобы настроить эллиптические углы и другие специальные эффекты.

Фон

Укажите цвет фона колонки. Обратите внимание, что у вложенных элементов могут быть собственные настройки фона, которые перекрывают фон колонки.

По умолчанию использование фона для новых элементов неактивно. Чтобы активировать настройку фона, установите признак (2).

Чтобы отключить использование фона для текущей колонки, этот признак необходимо снять.

Чтобы настроить однотонный фон, нажмите  и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.

Границы

Здесь выполняется настройка границ колонки.

По умолчанию использование визуальных границ для новых колонок неактивно. Чтобы активировать настройку границ, установите признак (3).

Чтобы указать цвет границ, нажмите  и в открывшемся окне выберите необходимый цвет.

В поле  укажите ширину границы. Для скрытой границы установите стиль "Hidden".

В меню (4) выберите стиль границ. По умолчанию при активации использования границ устанавливается стиль "Solid". Для выбора в списке доступны следующие стили:

-  – Hidden

На заметку. Граница определена, но не отображается. В этом стиле ширина границы фактически равна "0".

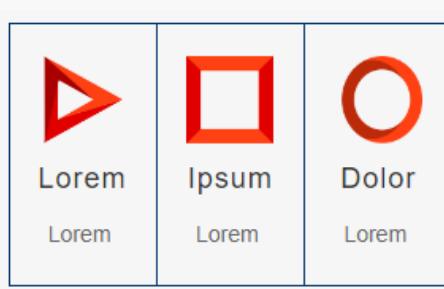
-  – Dotted
-  – Dashed
-  – Solid
-  – Double
-  – Groove
-  – Ridge
-  – Inset
-  – Outset

Определите, какие границы использовать, при помощи признаков [Верхний], [Нижний], [Слева] и [Справа].

Отображение колонок на компьютерах и мобильных устройствах

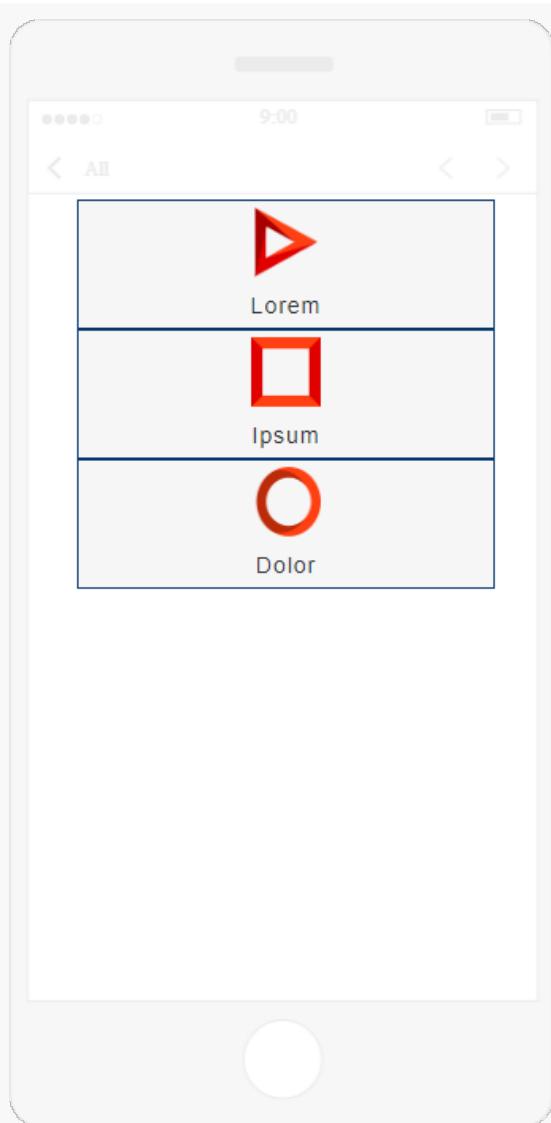
На компьютере в браузере или в почтовом клиенте колонки отобразятся в том же порядке, в котором они настроены в шаблоне ([Рис. 14](#)).

Рис. 14 — Типовое отображение шестиколоночной секции на компьютере



На мобильных устройствах колонки обычно не размещаются бок о бок. Они отображаются последовательно одна под другой ([Рис. 15](#)).

Рис. 15 — Типовое отображение шестиколоночной секции на мобильном устройстве

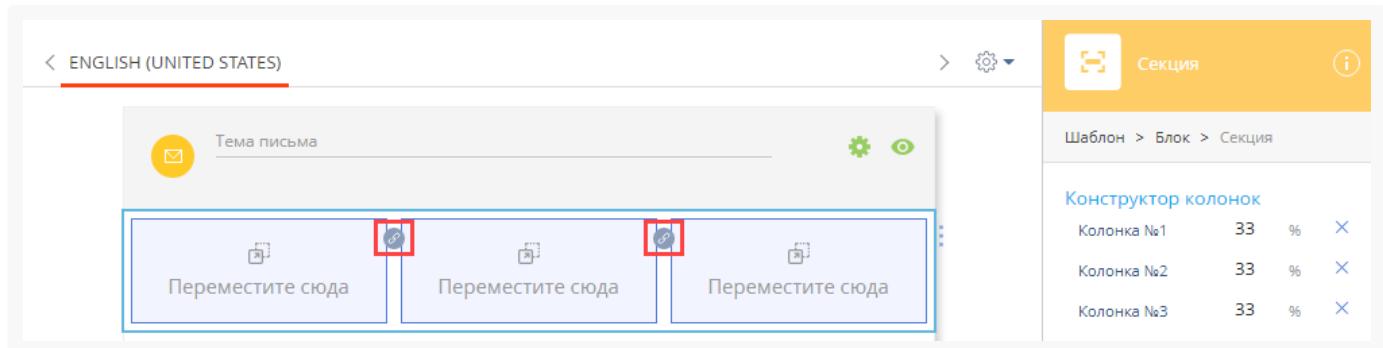


Вы можете настроить отображение колонок бок о бок на мобильном устройстве. Для этого требуется настроить их группировку. Группа — это несколько колонок, которые будут отображаться в заданной последовательности на мобильных устройствах.

Чтобы сгруппировать две смежные колонки:

- Перейдите на панель настройки блока —> [Конструктор секций] —> “Секция #N” или воспользуйтесь навигационной цепочкой, чтобы вернуться к настройке секции из панели настройки колонки или ее вложенных элементов. В рабочей области между колонками секции появятся кнопки  (Рис. 16).

Рис. 16 — Группировка колонок



- Нажмите кнопку  (Рис. 16) между колонками, которые вы хотите сгруппировать.

Если одна из выбранных колонок уже является частью группы, то свободная колонка будет добавлена в ту же группу. Если выбранные колонки уже входят в разные группы, то эти группы будут объединены в одну.

На мобильных устройствах сгруппированные колонки отображаются бок о бок. Оценить отображение шаблона на мобильном устройстве вы можете в режиме предпросмотра.

Вы также можете настроить обратный порядок отображения колонок на мобильном устройстве, в результате чего первая колонка отобразится внизу списка, а последняя — вверху. Например, если в шапке шаблона у вас настроены две колонки: логотип справа и название компании слева, то на мобильном устройстве сначала отобразится название, а потом — логотип. Если настроить обратный порядок отображения колонок на мобильных, то логотип отобразится над названием.

Для изменения порядка отображения несгруппированных колонок на мобильном устройстве, установите на панели настройки секции признак [Обратный порядок колонок для мобильных] (Рис. 17).

Рис. 17 — Обратный порядок отображения колонок на мобильном устройстве

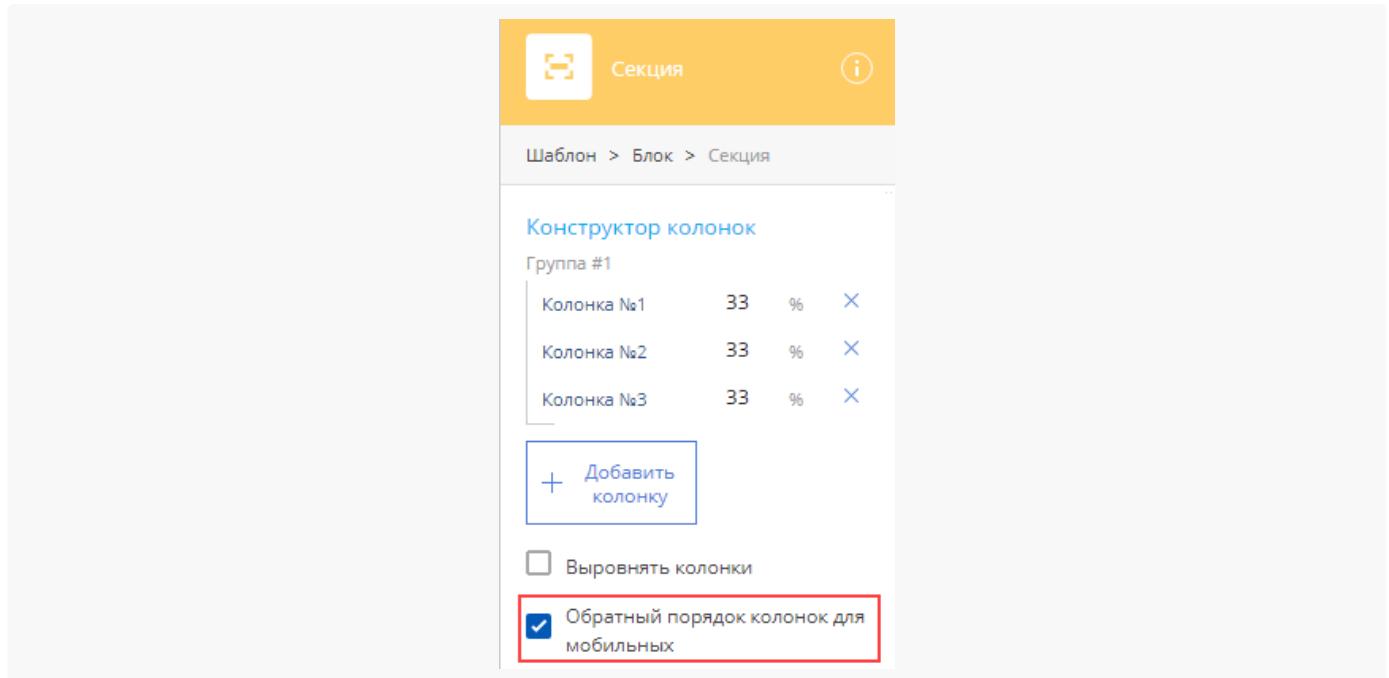
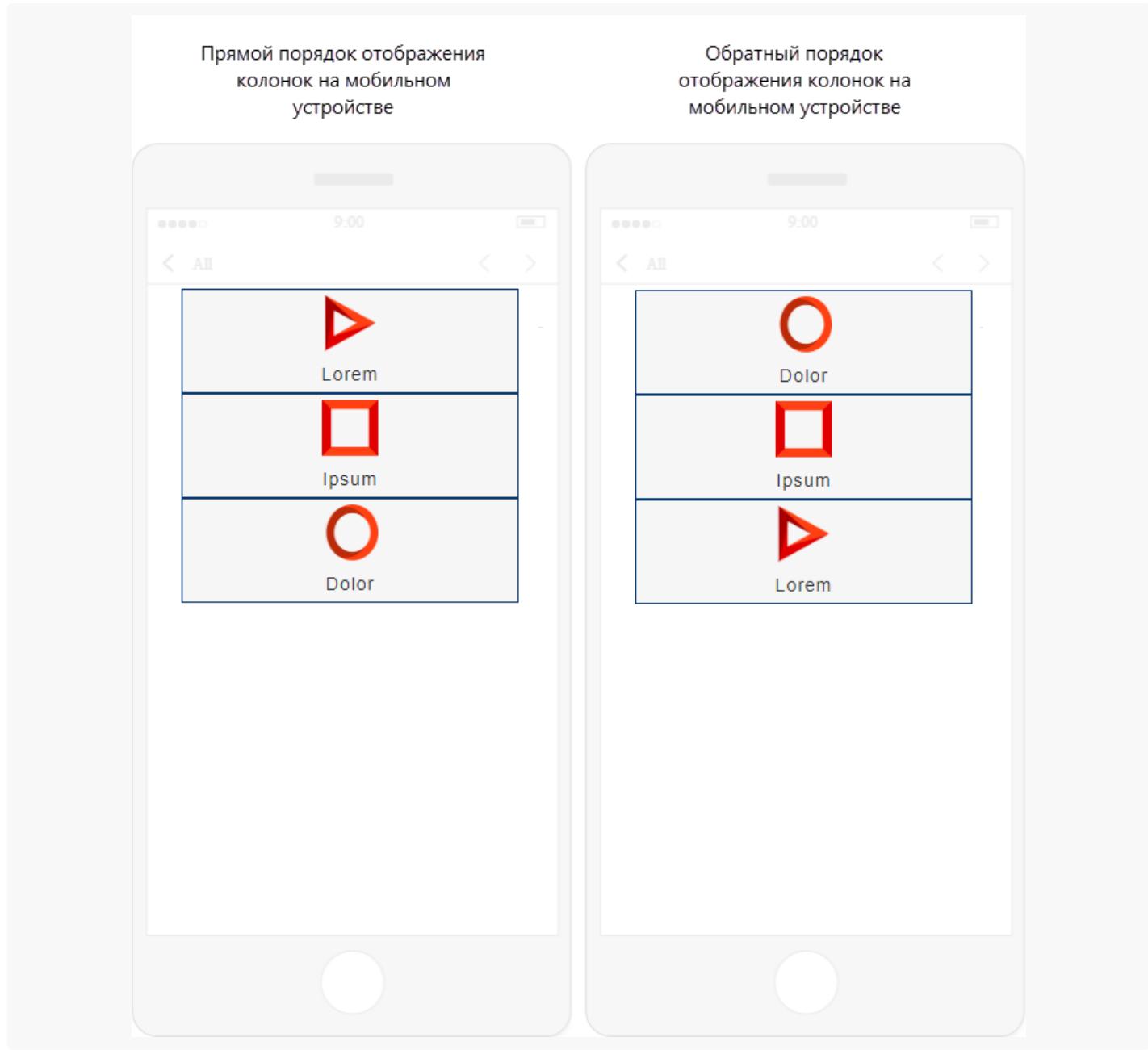


Рис. 18 — Работа с колонками

В результате последняя колонка или группа колонок отобразится в начале секции, а первая колонка или группа колонок — в конце.

Рис. 19 — Обычный и обратный порядок отображения колонок



На заметку. Установка признака не отразится на порядке отображения на мобильном устройстве сгруппированных колонок.

Сводные данные по рассылкам

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Аналитика раздела позволяет оценить результаты всех или некоторых выбранных рассылок за интересующий период. Наглядное отображение данных о количестве отправленных и доставленных писем, открытых и переходов, жалоб на спам и т. д. помогают отслеживать вовлеченность аудитории и определить, какие материалы рассылок пользуются большей популярностью.

Для перехода в аналитику в разделе [*Email*] выберите представление [*Итоги*].

На заметку. Работа с аналитикой и ее настройка рассмотрены в отдельной статье [Настроить дашборды](#). Настройка показателей [*Доставлено*], [*Открытия*], [*Переходы*], [*Soft Bounce*], [*Hard Bounce*], [*Отписки*] и [*Спам*] выполняется разработчиком.

Вкладка [Итоги Email-рассылок]

Всего отправлено писем	Суммарное количество отправленных писем по всем рассылкам.
Доставлено	Количественный и процентный показатели доставленных писем по всем рассылкам. Процентное отношение доставленных писем рассчитывается от суммарного количества отправленных писем в показателе [<i>Отправлено</i>].
Открытия	Процентное отношение суммарного количества открытых писем от общего числа доставленных писем.
Переход по ссылке	Процентное отношение уникальных переходов по ссылкам от общего числа доставленных писем.
Soft Bounce	Процентное отношение ошибок доставки с пометкой “Soft Bounce” от общего числа отправленных писем.
Hard Bounce	Процентное отношение ошибок доставки с пометкой “Hard Bounce” от общего числа отправленных писем.
Отписки	Процентное отношение получателей, отписавшихся от рассылок, от общего числа доставленных писем.
Спам	Процентное отношение получателей, отправивших письма рассылки в спам, от общего числа доставленных писем.
Ошибки доставки	Диаграмма отображает распределение общего количества недоставленных писем по причинам, вследствие которых эти письма не были доставлены. График строится на основании записей, для которых получены следующие отклики: “Отклонено”, “Некорректный адресат”, “Ошибка отправки”, “Soft Bounce”, “Hard Bounce”, “Не отправлено (отписан от всех email)”, “Не отправлено (недоступный email)”, “Не отправлено (некорректный email)” и “Не отправлено (email не указан)”. Записи доступны на вкладке [<i>Аудитория</i>] —> деталь [<i>Аудитория рассылки</i>].

Вкладка [Топ по записям]

Топ Email-рассылок по размеру аудитории	Список из рассылок, для которых указано наибольшее количество получателей. Отображает рассылки в состояниях “Выполнена”, “Запускается”, “Запущена”, отсортированные в порядке убывания количества получателей.
Наиболее популярные ссылки	Список из рассылок, для которых получено наибольшее количество уникальных переходов по ссылкам. Отображает рассылки, отсортированные в порядке убывания количества переходов.
Самые активные получатели (открытия)	Список из контактов, по которым получено наибольшее количество открытий писем в рассылках. Количество открытий рассчитывается как сумма откликов “Открыто” и “Переход по ссылке”. Контакты отсортированы в порядке убывания количества открытий.
Самые активные получатели (переходы)	Список из контактов, которые чаще всего переходили по ссылкам из писем рассылок. По каждому контакту отображается суммарное количество рассылок, в которых от него получен отклик “Переход по ссылке”. Контакты отсортированы в порядке убывания количества переходов.

Настроить ограничение количества отправляемых писем

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Чтобы клиенты не получали избыточного количества писем от вашей компании, настройте ограничение количества отправляемых писем. Это поможет минимизировать попадание писем в спам. Например, можно предусмотреть отправку получателям не более 2-х писем рассылки в день и не более 10-ти триггерных писем с типом “Новости” в месяц.

Обратите внимание, что настройка выполняется по категории рассылки — отдельно для массовых рассылок и триггерных писем. Если для всех писем нужно настроить одинаковое ограничение, то создайте два идентичных правила, но с разными категориями — “Рассылка” и “Триггерное письмо”.

Для настройки:

1. Откройте дизайнер системы по кнопке .
2. В блоке “Настройка системы” перейдите по ссылке “Справочники”.
3. Откройте наполнение справочника [Правила ограничения отправки рассылок].
4. Для регистрации правила нажмите кнопку [Добавить].
В редактируемом реестре отобразится дополнительная строка для заполнения значений записи.
5. Заполните значения новой записи в отобразившейся строке ([Рис. 1](#)):
 - a. [Название] — внесите наименование правила. Например, “10 триггерных писем в неделю”.
 - b. [Период, дней] — укажите период (в днях), для которого задается правило, например, “7”.
 - c. [Максимальное количество отправок] — укажите допустимое количество писем, которое можно отправить контакту за определенный период, например, “10”.

- d. [Категория рассылки] — укажите категорию, для которой создается ограничение, — “Триггерное письмо”.
- e. [Тип рассылки] — выберите необходимый тип рассылки, содержащийся в справочнике [Тип email].

Рис. 1 — Создание правила ограничения количества отправляемых писем

Название	Период, дней	Максимальное ко...	Категория рассылки	Тип рассылки
10 триггерных писем в неделю	7	10	Триггерное письмо	Новости

6. Сохраните добавленную запись, нажав кнопку .
 7. Сформируйте полный перечень необходимых правил, выполнив аналогичные шаги.
- Количество установленных правил не ограничено. Все добавленные в справочник правила считаются действующими.
- В результате при запуске рассылок по каждому получателю будет выполняться проверка настроенных в справочнике правил. Если по контакту лимит отправки достиг хотя бы одного из указанных в справочнике значений, то отправка письма будет отменена, а для получателя в рассылке будет установлен отклик “Ограничение коммуникаций”.

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 лендинги 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.

Горячие клавиши дизайнера кампаний

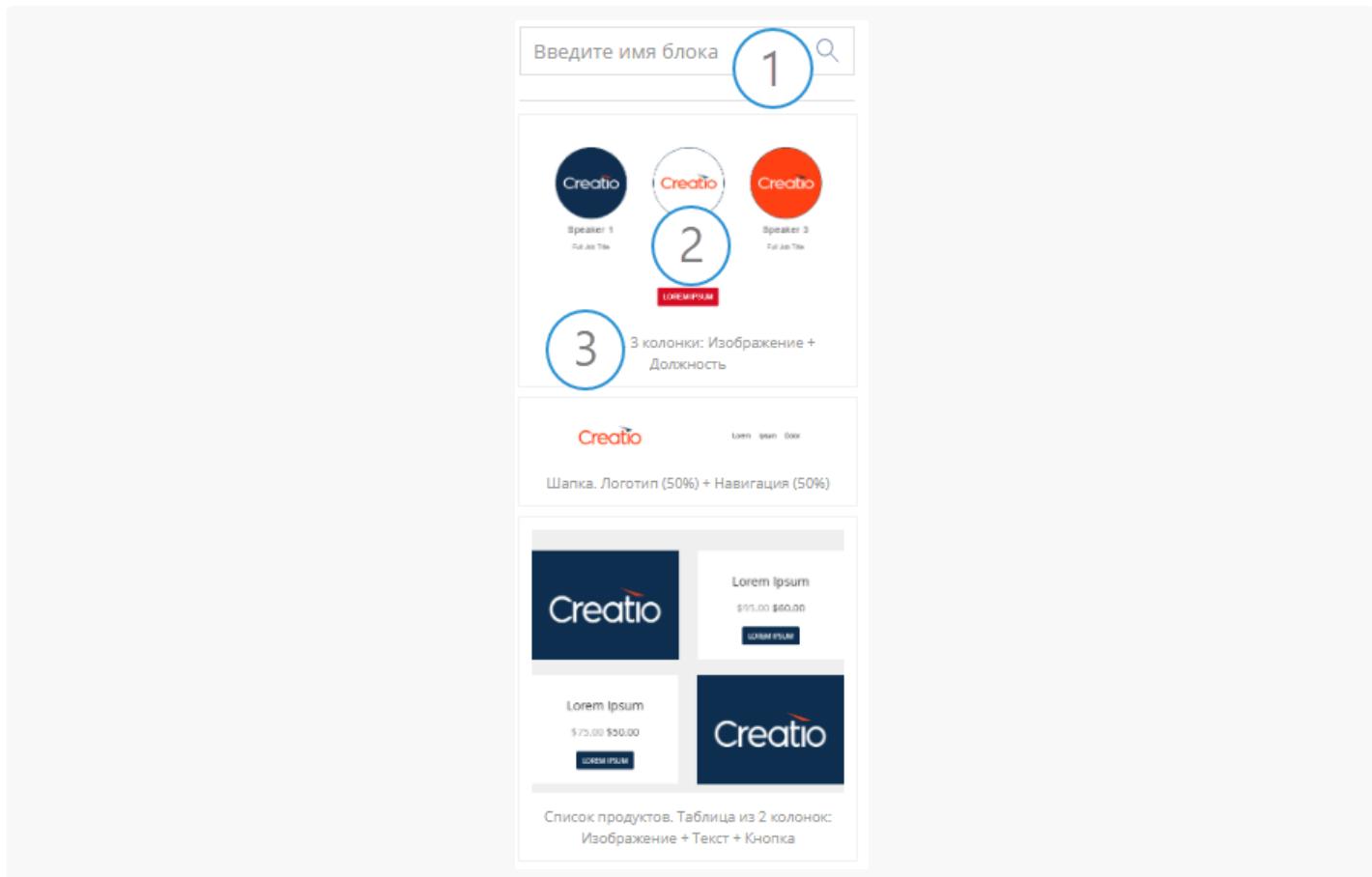
Действие	Microsoft Windows	macOS
Копировать выделенный элемент.	Ctrl + C	Command (⌘) + C
Вставить выделенный элемент.	Ctrl + V	Command (⌘) + V
Выделить все элементы.	Ctrl + A	Command (⌘) + A
Выделить элементы выборочно.	Ctrl + клик по элементу	Command (⌘) + клик по элементу
Запустить поиск по элементам.	Ctrl + F	Command (⌘) + F
Удалить выделенный элемент или группу.	Delete	Fn + Delete
Запустить кампанию.	Ctrl + Enter	Command (⌘) + Enter
Открыть справку.	F1	F1

Сохранить блок контента для использования в других рассылках

ПРОДУКТЫ: MARKETING

После того как вы добавили в шаблон элемент [\[Блок\]](#) и настроили его структуру (секции, баннеры, колонки и т. п.), вы можете сохранить его в библиотеке контента, чтобы использовать в других рассылках. Содержимое библиотеки блоков контента отображается в дизайнере контента в левой части экрана. Перетащите выбранный блок из библиотеки в рабочую область, чтобы добавить его в шаблон или отредактировать ([Рис. 1](#)).

Рис. 1— Библиотека блоков контента



- (1) — строка поиска. Воспользуйтесь поиском, чтобы найти блоки по ключевому слову в заголовке.
- (2) — преднастроенные блоки контента. На миниатюрах в библиотеке отображается весь блок контента, а не только его часть.
- (3) — заголовки блоков. Заголовки преднастроенных блоков контента отражают их структуру и назначение.

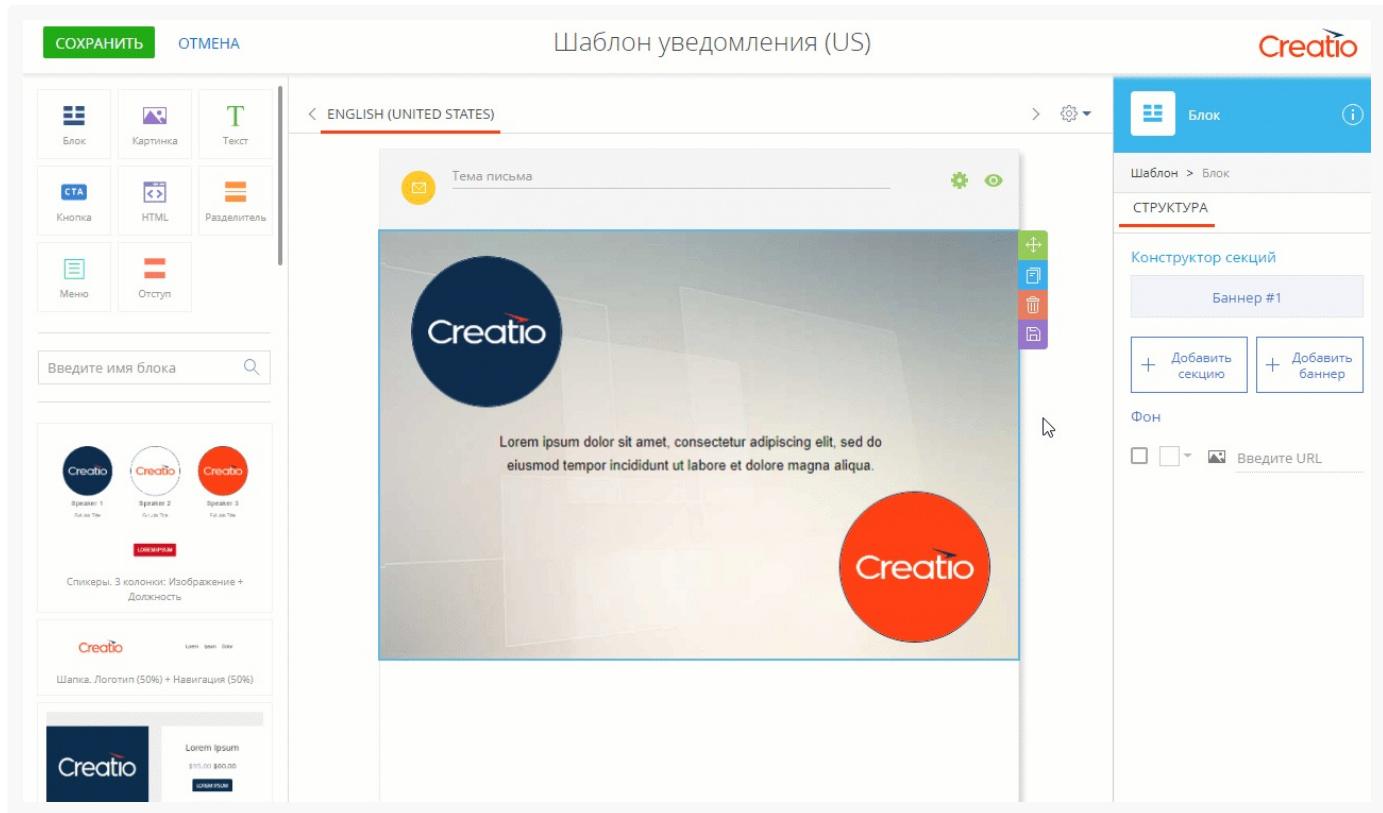
Каждый из преднастроенных блоков контента представляет собой сохраненный элемент [Блок], внутри которого настроена структура из других элементов:

- [Секций](#)
- [Колонок](#)
- [Баннеров](#)
- [Текста](#)
- [Изображений](#)
- [Кнопок](#)
- [Разделителей](#)
- [Отступов](#)
- [HTML](#)
- [Меню](#)
- [Пунктов меню](#)

Сохранить пользовательский блок в библиотеке

1. Откройте в дизайнере контента шаблон, блок из которого хотите сохранить в библиотеку.
2. Если необходимо, то измените блок или создайте новый.
3. Выделите нужный блок в рабочей области.
4. Нажмите  в контекстном меню справа. Откроется окно с подсказкой.
5. Заполните поле [Название блока]. Это название будет отображаться в библиотеке блоков контента. Рекомендуем указать название таким образом, чтобы оно описывало наполнение или назначение блока контента, поскольку в этом случае его будет легче запомнить и найти при верстке шаблона в дизайнере контента.
6. Сохраните блок ([Рис. 2](#)).

Рис. 2— Сохранение нового блока



В результате новый блок появится в библиотеке и будет доступен для использования при верстке email-рассылок и шаблонов писем.

Редактировать преднастроенный блок контента

Чтобы отредактировать блок контента, перетащите его из библиотеки в рабочую область дизайнера. Измените и сохраните блок. Удалите из библиотеки старую версию блока, если в ней больше нет необходимости.

Удалить преднастроенный блок контента

Чтобы удалить блок из библиотеки, наведите на него курсор мышки. Вокруг миниатюры блока появится рамочка. Нажмите  в правом верхнем углу рамочки ([Рис. 3](#)).

Рис. 3 — Удаление преднастроенного блока контента



Технологии получения аналитики

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Как определяется количество открытых писем

Для получения информации об открытии писем используется **“пиксельный” метод отслеживания**.

Для этого в каждое письмо рассылки автоматически добавляется изображение размером в один пиксель. После того как получатель откроет письмо, изображение будет скачано с сервера. Количество таких скачиваний и соответствует количеству открытых письма.

Обратите внимание, что в некоторых случаях браузер или почтовая программа получателя могут блокировать скачивание рисунков. Например, если на детали [Аудитория рассылки] в колонке [Открытия] отображается нулевое значение, но при этом есть ненулевое количество переходов по ссылкам, значит, у получателя заблокировано скачивание изображений и достоверные данные об открытии не были получены. Такие случаи будут проанализированы системой и учтены в показателе [Открытия, %] и [Открытия, кол-во] диаграммы статистики доставки. Подробнее: [Анализировать доставляемость писем](#).

Для MS Outlook открытие засчитывается при просмотре письма в отдельном окне. Предварительный просмотр письма в MS Outlook не считается открытием, поскольку в этом случае изображения не загружаются. Открытие тестовых писем также не засчитывается.

Как отслеживаются отклики “Отправлено в спам”

Для поддержки репутации вашей учетной записи, а также чтобы избежать возможной блокировки доставки ваших писем спам-фильтрами почтовых провайдеров, необходимо отслеживать жалобы на спам

(отклики), поступающие в ответ на ваши рассылки.

В Creatio отклик “**Отправлено в спам**” будет зафиксирован по получателю рассылки, если письмо попадает в спам. Письмо может быть отправлено в спам не только получателем рассылки, но и вследствие блокировки спам-фильтром почтового провайдера либо из-за наличия вирусов в рассылке.

Для обработки подобного вида отклика используется механизм получения обратной связи **Feedback Loop (FBL)**.

Принцип работы Feedback Loop (FBL)

Суть работы FBL — **уведомить отправителя о поступлении жалобы** от адресата рассылки. После отправки адресатом письма в спам почтовый провайдер автоматически составляет отчет о поступившей жалобе. В большинстве случаев отчет содержит email адресата, оригинальное письмо и описание причины, по которой данное письмо было отправлено в спам. В Creatio подобные отчеты поступают в виде отклика “Отправлено в спам”. Информацию об откликах на рассылку по каждому получателю вы найдете на вкладке [Аудитория] страницы email-рассылки.

Провайдеры, поддерживающие технологию FBL

Отклик “Отправлено в спам” может быть получен по получателям рассылки, которые пользуются услугами следующих почтовых провайдеров:

- @mail.ru;
- Microsoft (Hotmail, Outlook, Live, MSN);
- ukr.net;
- Yahoo Mail;
- AOL Mail

Почтовый сервис Gmail технологию FBL не поддерживает, однако использует альтернативный механизм для обработки отписок. Это специальный заголовок List-Unsubscribe, позволяющий вывести кнопку “Отписаться” рядом с кнопкой “Это спам!” в меню почтового ящика. В таком случае получатель нежелательной рассылки с большей вероятностью воспользуется кнопкой “Отписаться”, нежели отправит письмо в спам. В Creatio по всем отписавшимся от рассылки адресатам будет получен отклик “Отписался”.

Почтовый сервис Яндекс.Почта не поддерживает технологию FBL. Поэтому возможности получить отклик “Отправлено в спам” по пользователям Яндекс.Почта на сегодняшний день нет.

Разрешить мониторинг состояния рассылок службе поддержки

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Перед началом работы с рассылками рекомендуем настроить возможность мониторинга состояния email-рассылок для сотрудников службы поддержки. Так они смогут оперативно помочь вам восстановить отправку рассылок в случае сбоев, например, задержек или ошибок отправки. Показатели, которые будет анализировать служба поддержки, содержат только агрегированные данные по конкретной рассылке и

не содержат таких данных, как персональные email-сообщения, шаблоны рассылок и т. д.

Настройка различается для приложений, развернутых on-site и cloud.

Настройка для приложений on-site описана в отдельной статье “[Настроить запуск массовых рассылок](#)”.

Настройка для приложений cloud выполняется следующим образом:

1. Откройте дизайнер системы по кнопке .
2. В блоке “Настройка системы” перейдите по ссылке “**Системные настройки**”.
3. Откройте системную настройку “**Включить возможность мониторинга показателей состояния email-рассылок**” (EnableEmailIndicatorMonitoring) и на ее странице установите признак [Значение по умолчанию].
4. Сохраните изменения.

В результате выполненных настроек сотрудники службы поддержки смогут оперативно определять и устранять возможные сбои и восстановить работу ваших рассылок.

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: [Настройте 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 взаимодействия 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.
 - c. 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 подпиську 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 подпиську:

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 \(тrottлинг\)](#).
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 сэкономив 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 реактивационную 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 реактивационные 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: [Настройте 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 протяжение 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 \(тrottлинг\)](#).

Часто задаваемые вопросы по кампаниям

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Как понять, когда будет отправлена рассылка в рамках кампании?

Время запуска рассылки зависит от настроенных для нее условий отправки. Условия отправки задаются на странице кампании, в рамках которой планируется проведение такой рассылки.

Так, если на схеме кампании вы выделите мышью стрелку перехода к элементу [Email-рассылка], то в правой части страницы отобразится область свойств такого перехода, где указаны условия отправки рассылки. Используйте область свойств для настройки условий отправки.

Какая логика фильтрации рассылок при их добавлении в кампанию?

При выборе рассылки для добавления в кампанию в списке рассылок отображаются только триггерные рассылки из раздела [*Email*] в состоянии “В планах”. Массовые рассылки, триггерные рассылки в состоянии “Активна”, а также триггерные рассылки, связанные с другими кампаниями, недоступны для выбора.

Почему после запуска кампании ничего не отображается в журнале кампаний?

Кампания стартует не сразу после нажатия кнопки [*Запустить кампанию*], а с запуском первого шага. Записи в журнале появятся, как только первый шаг кампании будет выполнен. Момент запуска задается с помощью настройки периода выполнения кампании по умолчанию или установки времени выполнения в переходе с условием. Детальнее о настройке периода выполнения кампании читайте в отдельной [статье](#).

Настроить динамический контент рассылок

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Динамический контент позволяет изменять содержимое писем в зависимости от интересов получателей. Любая информация о контакте, которая есть в системе, может быть использована для формирования динамического контента — регион проживания, история покупок, онлайн-поведение, пол, возраст и т. д. Таким образом подписчики получают в рассылке максимально персонализированную и релевантную информацию, что позволяет увеличить долю лояльных к вашей компании клиентов и повысить эффективность рассылок в целом, в то же время сократив затраты на проведение рассылок по отдельным сегментам аудитории.

Настройка рассылки с динамическим контентом состоит из следующих шагов:

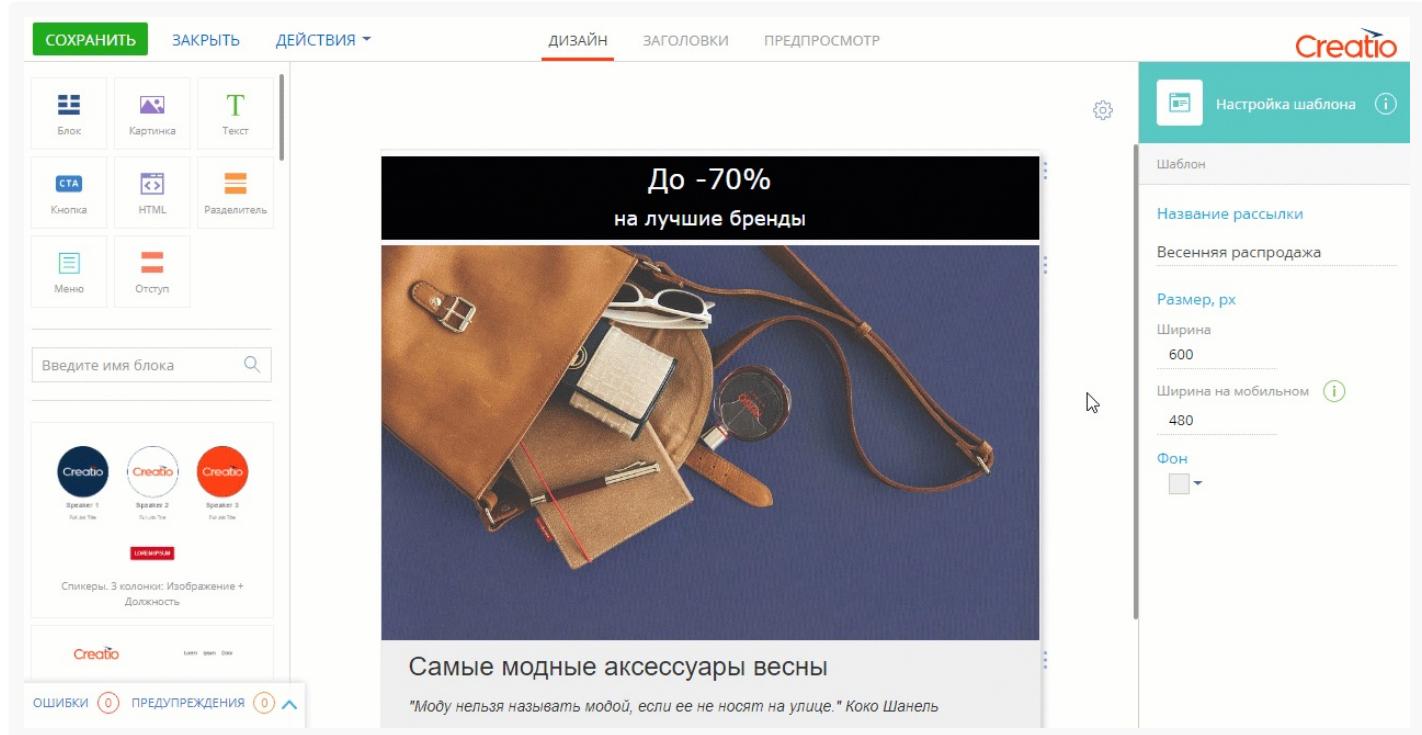
- Создайте рассылку.** Динамический контент можно использовать как в массовых, так и в триггерных рассылках.
 - Создайте шаблон** рассылки. Сформируйте структуру шаблона и добавьте содержимое в статические блоки.
 - Настройте правила** динамического контента, которые определят условия разделения получателей рассылки. Для одной рассылки может быть настроено не более 7 правил динамического контента. Просмотреть список правил, а также добавить, отредактировать или удалить их можно в дизайнере контента.
 - Настройте динамическое содержимое** шаблона. Выберите блоки, данные в которых должны различаться, и настройте сегменты динамического контента — варианты наполнения динамических блоков для каждого из правил, созданных на предыдущем шаге.
 - Оцените шаблон** в режиме предпросмотра.
 - Отправьте тестовое письмо**, чтобы оценить отображение шаблона в различных почтовых клиентах.
- Подробнее: [Отправить тестовое письмо](#).

Настройте правила динамического контента

После того как вы создали новую рассылку в разделе [*Email*] и заполнили все необходимые поля, а также сформировали структуру письма, необходимо настроить правила сегментации аудитории и добавить динамическое содержимое рассылки.

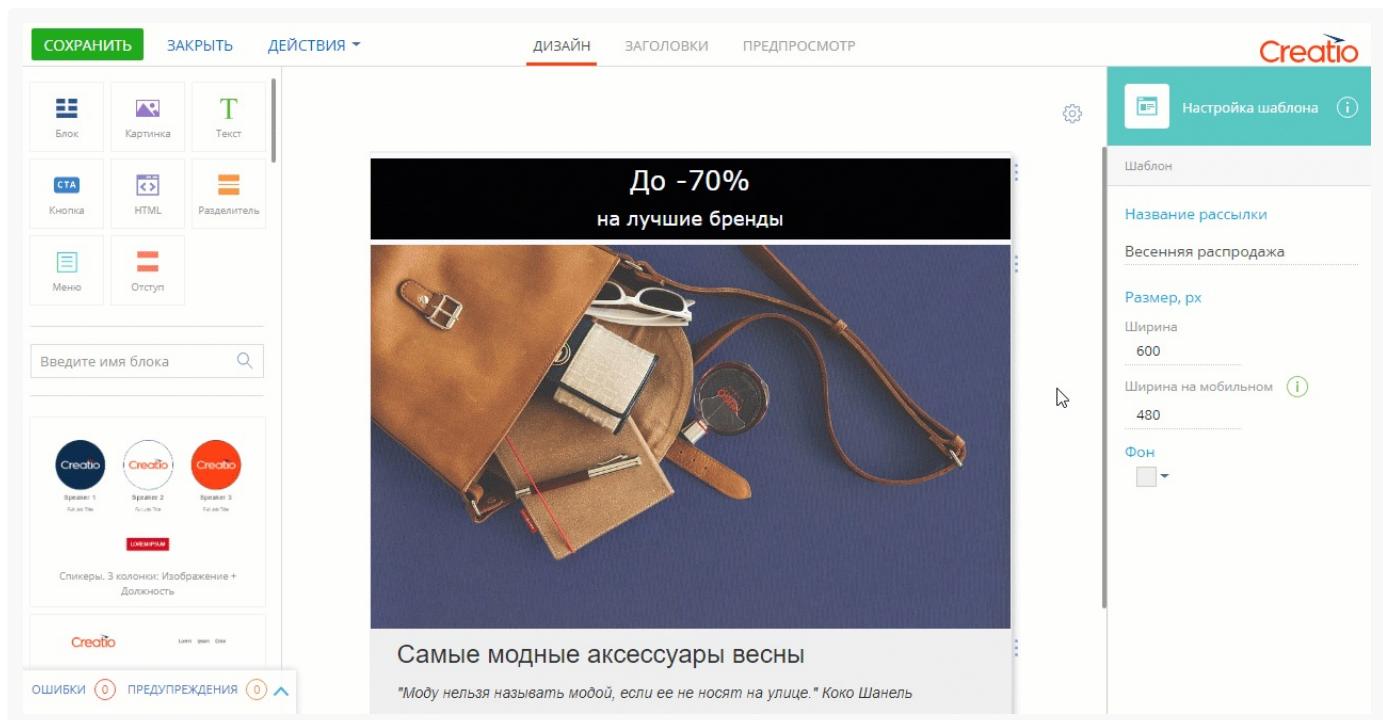
Чтобы **добавить** новое правило динамического контента, пройдите несколько шагов (Рис. 1):

Рис. 1 — Добавление правил динамического контента



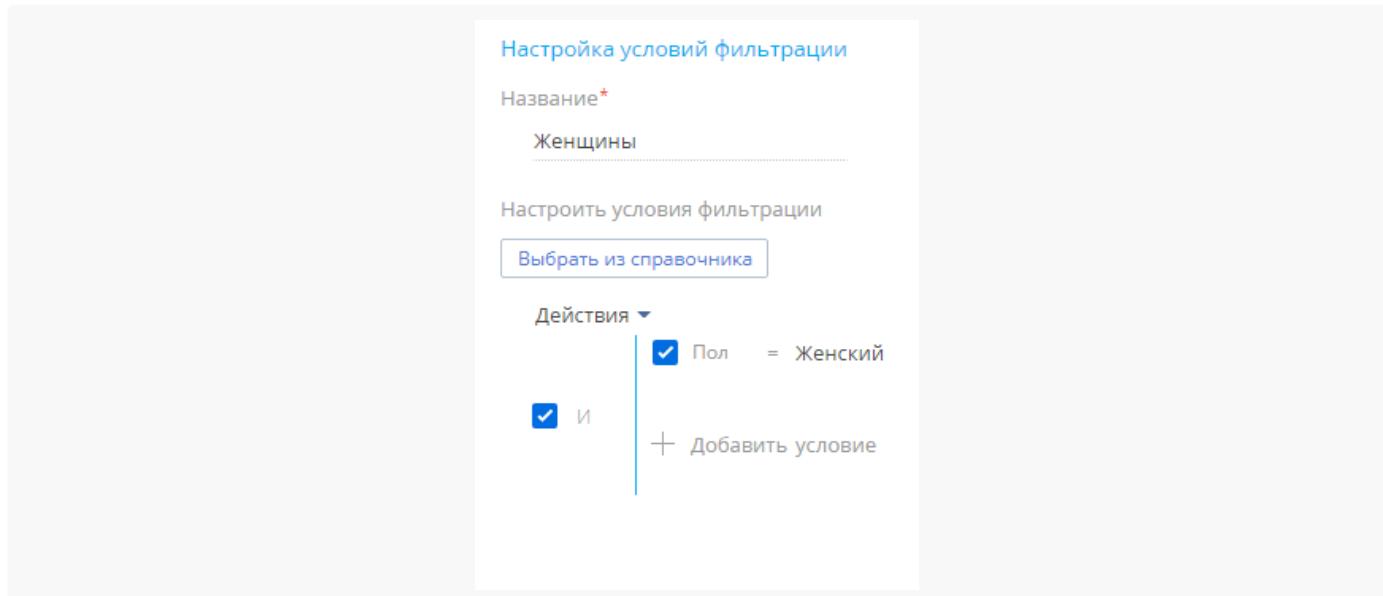
1. Откройте панель настройки шаблона. Для этого выделите любой блок контента в шаблоне и нажмите кнопку на правой границе блока.
2. На открывшейся панели настройки блока выберите вкладку [*Правила*].
На мониторах с низким разрешением вкладка [*Правила*] может быть скрыта. Чтобы ее отобразить, нажмите кнопку справа от вкладки [*Динамический контент*] (Рис. 2).

Рис. 2 — Переход ко вкладке [*Правила*] для настройки рассылки с динамическим контентом



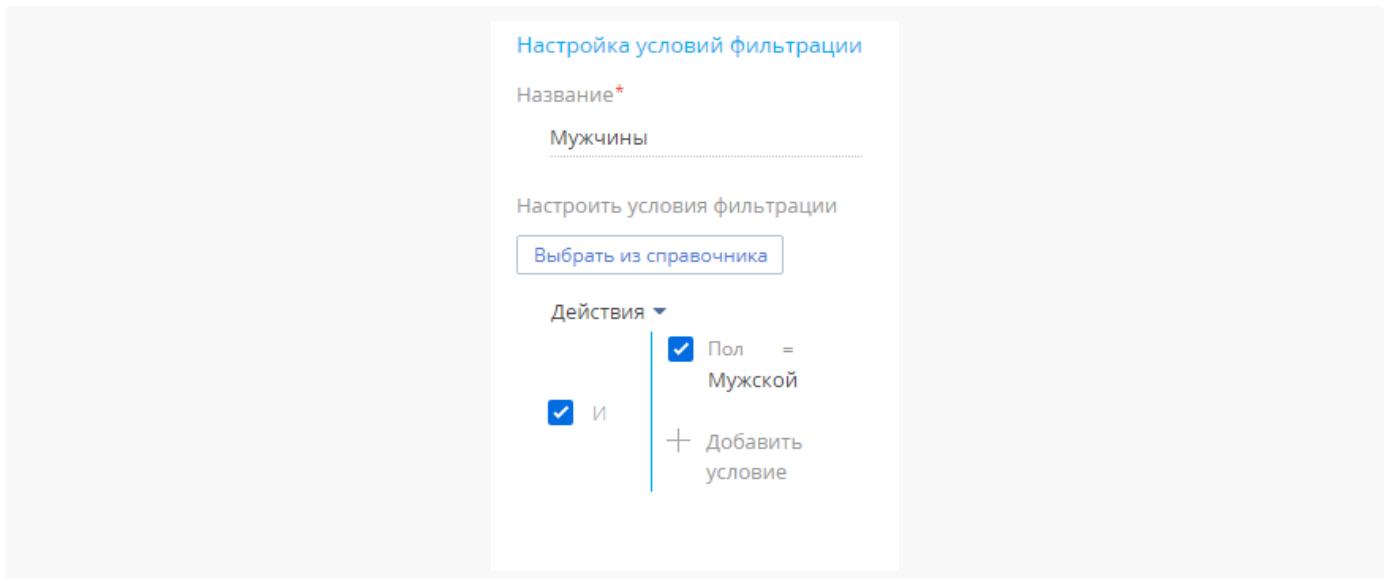
3. В области [Правила динамического контента] нажмите кнопку [Добавить правило].
 4. В области [Настройка условий фильтрации] укажите название правила и настройте фильтр для определения группы получателей, на которую будет ориентировано данное правило.
- В нашем примере будут использоваться два правила динамического контента: "Женщины" и "Мужчины". Поэтому шаги **3-4** нужно повторить дважды. Условия фильтрации для правил:
5. "Женщины": контакты, у которых в поле [Пол] указано значение "Женский" (Рис. 3);

Рис. 3 — Настройка фильтра для динамического правила "Женщины"



6. "Мужчины": контакты, у которых в поле [Пол] указано значение "Мужской" (Рис. 4).

Рис. 4 — Настройка фильтра для динамического правила "Мужчины"

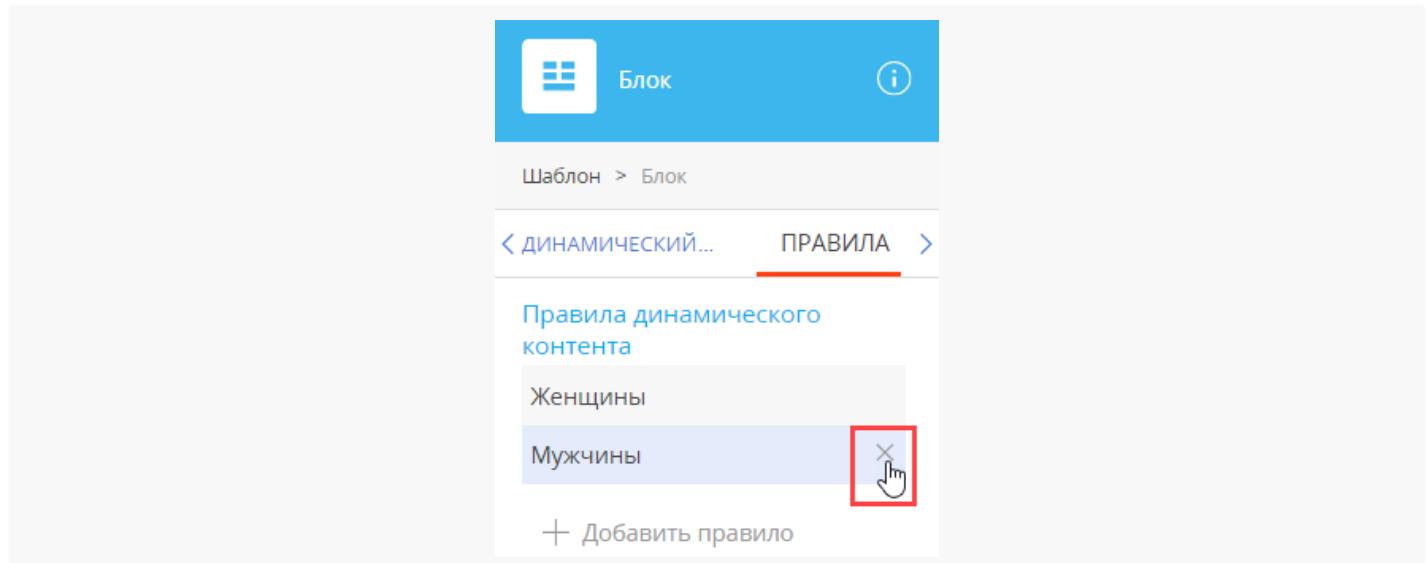


На заметку. Чтобы сократить затраты времени на настройку правил для часто используемых сегментов аудитории, вы можете скопировать их настройки из динамических групп раздела [Контакты]. Для этого в области [Настроить условия фильтрации] правила нажмите кнопку [Выбрать из справочника] и укажите одну из групп. Ее название и условия фильтрации автоматически применяется для выбранного правила.

Чтобы **отредактировать** настроенное правило, выделите его на вкладке [Правила] и внесите изменения в название или условия фильтрации.

Чтобы **удалить** правило динамического контента, выделите его на вкладке [Правила] и нажмите кнопку (Рис. 5).

Рис. 5 — Удаление динамического правила



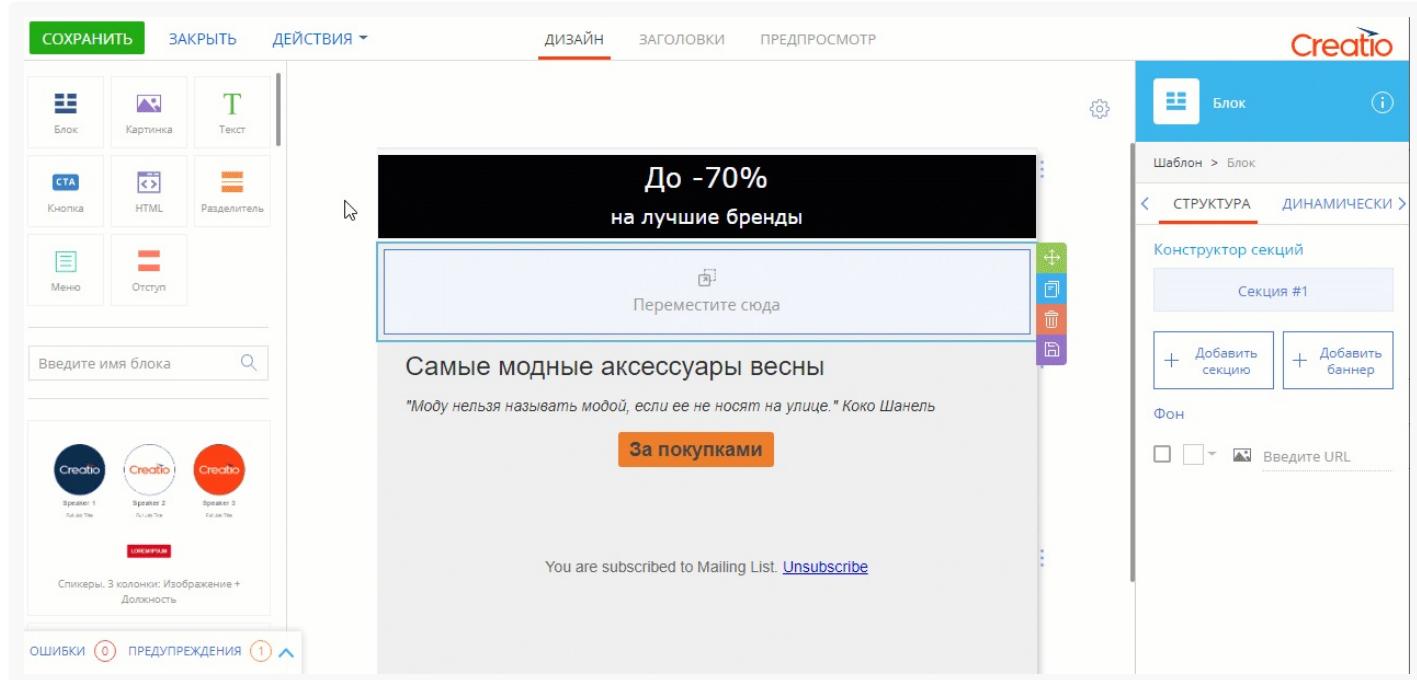
Настроить динамическое содержимое для блоков

КОНТЕНТА

После того как были настроены правила динамического контента, необходимо сформировать и добавить в шаблон динамическое содержимое блоков. В нашем примере блоки с заголовком, описанием акции, кнопкой и ссылкой отписки будут одинаковыми для всех получателей (статическими), а динамически изменяться будет содержимое блока с картинками.

Чтобы настроить динамическое содержимое для блока контента, пройдите несколько шагов (Рис. 6):

Рис. 6 — Настройки динамического содержимого блока контента



- Выделите в рабочей области дизайнера контента блок, содержимое которого надо сделать динамическим. Для этого нажмите кнопку на его правой границе.
- На панели настройки блока откройте вкладку [Динамический контент] и нажмите кнопку [Добавить сегмент].
- В открывшемся окне выберите правило динамического контента, определяющее аудиторию, которой будет отправлен данный сегмент.
- Повторите шаги 2 и 3 для всех правил, по которым будет различаться содержимое блока. В нашем примере это правила “Для женщин” и “Для мужчин”. Вы можете применить одно и то же правило к блоку контента только один раз.
- На вкладке [Динамический контент] нажмите кнопку [Добавить контент по умолчанию]. Сегмент с контентом по умолчанию будет отправляться тем адресатам, которые не соответствуют настроенным правилам динамического контента. В нашем примере это будут те, у кого на странице контакта не заполнено поле [Пол].

На заметку. Если не добавлять к динамическому блоку сегмент с контентом по умолчанию, то адресатам, которые не подходят под условия динамических правил, будет отправлено письмо, в котором этот блок будет пропущен.

В результате в блок контента будут добавлены три сегмента, для которых на следующих шагах необходимо будет добавить разное содержимое.

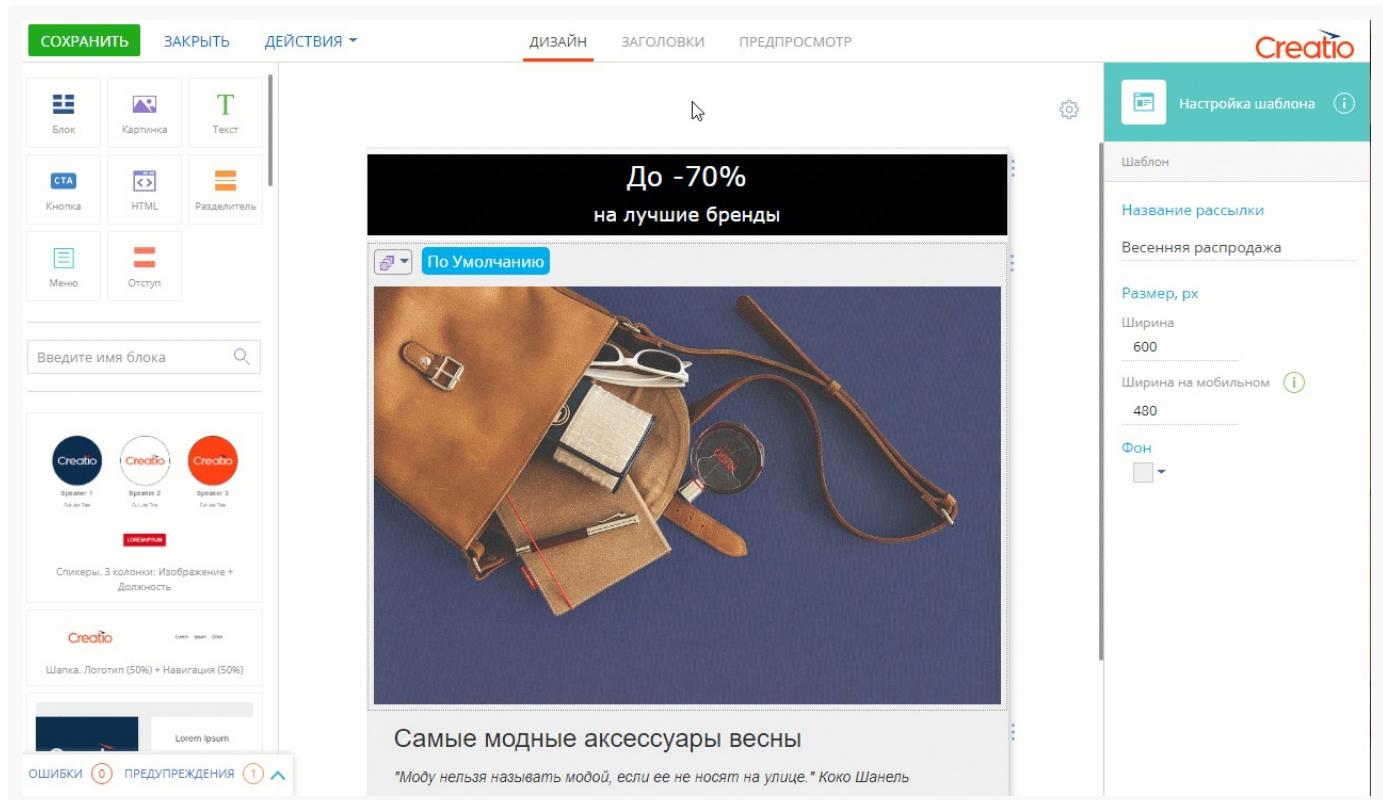
6. Если адресат рассылки подходит под условия двух и более правил, то необходимо настроить для них приоритеты. В таких случаях получатель увидит в рассылке только один вариант контента, настроенный для более приоритетного правила. Настройка приоритетности правил динамического контента для каждого из сегментов выполняется при помощи кнопок и справа от названия правила.
7. Нажмите кнопку в левом верхнем углу блока контента и выберите сегмент, в который необходимо добавить содержимое.
8. Настройте контент в динамическом сегменте.
9. Повторите шаги **6-7** для всех динамических сегментов в шаблоне.

На заметку. Для одной рассылки может быть настроено не более 30 динамических сегментов.

10. Сохраните шаблон.

В результате в шаблоне рассылки будет сформировано несколько **реплик** — вариантов отображения контента в зависимости от настроенных правил. Увидеть все реплики вы можете в дизайнере контента в режиме предпросмотра (Рис. 7) или на странице рассылки. Название каждой реплики формируется по названиям динамических правил, из которых она состоит. В нашем примере реплики называются “Для женщин” и “Для мужчин”. В случаях с шаблонами, для которых настроено больше динамических блоков, название реплики будет иметь вид “Правило блока А + Правило блока Б”, например “Мужчины + Минск”.

Рис. 7 — Предпросмотр реплик шаблона в дизайнере контента



После сохранения шаблона оцените его отображение в различных почтовых клиентах. Подробнее: [Отправить тестовое письмо](#).

После отправки рассылки вы сможете оценить ее эффективность в целом и каждой из реплик в отдельности. Подробнее: [Анализировать ход отправки рассылок](#).

Реализовать подписку на разные типы рассылок

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Если в email-рассылках вы используете несколько видов контента, например, новости, специальные предложения и приглашения, то рекомендуем внедрить возможность подписки на определенный вид контента. Это поможет персонализировать рассылки, так как ваши клиенты будут получать от вас только те рассылки, которые им интересны. Например, клиент может подписаться на специальные предложения, но не давать согласия на получение новостей и приглашений.

Важно. Настройка подписки на разные типы рассылок не предусмотрена в базовой конфигурации Creatio. Для ее реализации требуются доработки с участием разработчика.

Пользовательская страница отписки обязательно должна соответствовать следующим условиям:

- Страница для настройки подписок должна быть одна. Пользователи не должны переходить на дополнительные страницы для управления подписками на разные типы рассылок либо для того, чтобы отписаться от рассылок.
- На пользовательской странице отписки должна быть возможность отписки от всех рассылок.

Также рекомендуем:

- Добавить на страницу название (бренд) вашей компании.
- Реализовать возможность указать в комментарии причину отписки (данное поле не должно быть обязательным для заполнения).
- Не делать обязательной авторизацию получателя.

Ниже представлен общий порядок действий для настройки подписки на разные типы рассылок:

1. Сформируйте перечень типов рассылок в справочнике [*Тип email*].
2. Создайте на своем сайте страницы, где клиент может выразить согласие получать те или иные материалы от вашей компании. Настройте их в качестве страниц переадресации в ваших лендингах.
3. Снимите значение в системной настройке Creatio “Отписывать пользователя от всех рассылок”. Это необходимо чтобы при отписке получателя от рассылки одного типа не выполнялась автоматическая отписка и от других типов рассылок.

На заметку. Системная настройка “Отписывать пользователя от всех рассылок” также

определяет автоматическое добавление ссылки отписки в шаблон письма и корректность работы ссылки отписки. Настройка подписок на различные типы рассылок с дальнейшей настройкой системы разработчиком — единственный случай, когда целесообразно снимать значение в данной системной настройке.

4. Укажите адрес вашей страницы отписки от рассылок в системной настройке “Сайт для перенаправления отписавшихся”.
5. Далее необходимо выполнить интеграцию созданной страницы с Creatio. Такая интеграция выполняется средствами разработки Creatio.

После выполнения настройки информация об ограничениях подписок получателей на определенные типы рассылок будет отображаться на детали [*Подписка на рассылки Email*] страницы контакта. На странице контакта на детали [*Подписка на рассылки Email*] можно вручную указать типы рассылок, от которых описан пользователь.

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 выявляют ошибки и опечатки, а также помогут улучшить текст, находя в нем сложные предложения и конструкции, канцеляризмы, 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:

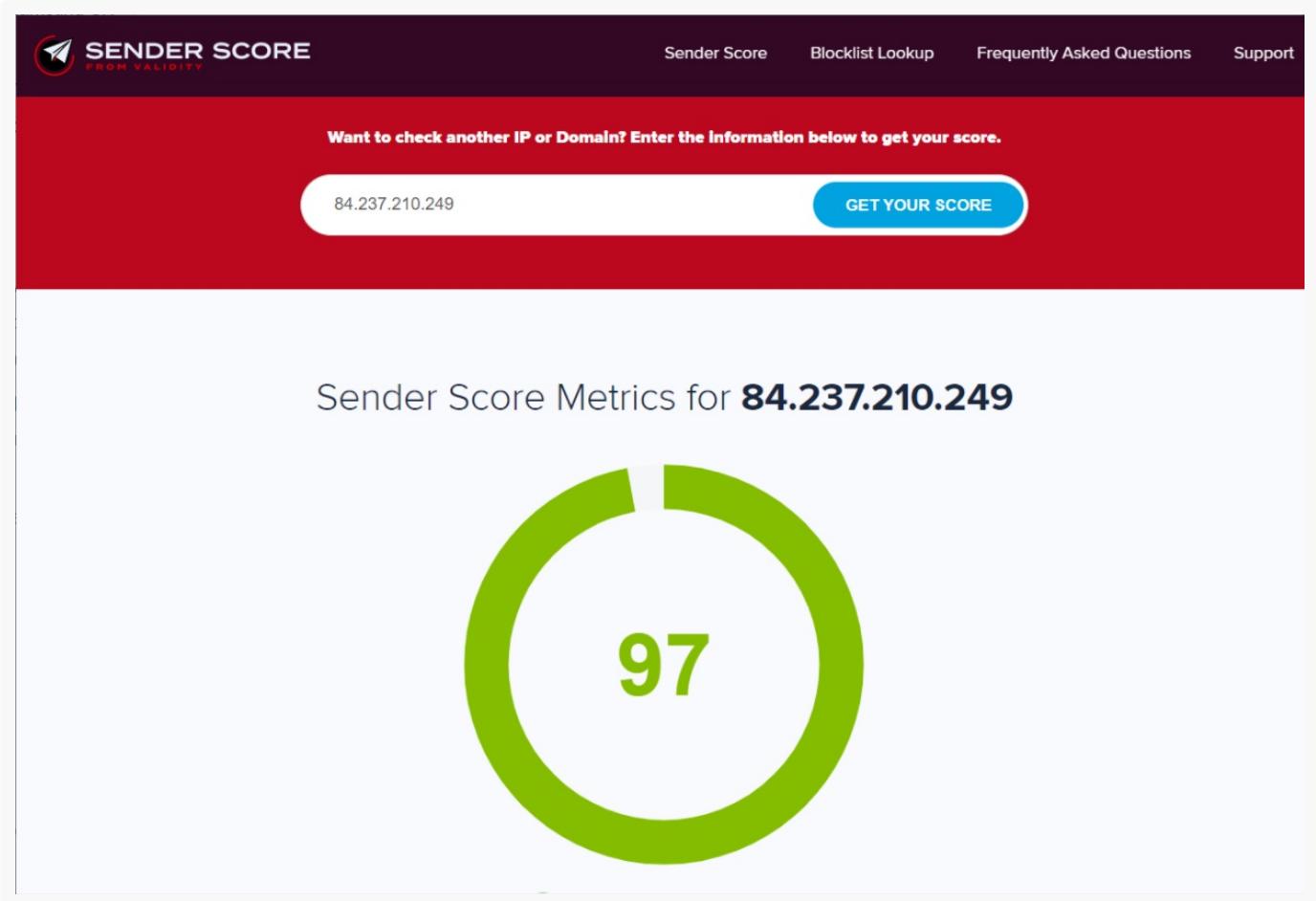
- [Email address validation connector for Creatio](#) — проверяет адреса электронной почты на их существование и подлинность.
- [MailboxValidator](#) — оценивает актуальность адресов электронной почты, присваивает баллы по результатам оценки и определяет статус адреса.
- [QuickEmailVerification](#) — 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



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

Рис. 2 — Пример проверки в TallosInteligense

The screenshot shows the MXToolbox interface for looking up IP reputation. At the top, it says "Lookup data results for IP Address" and displays the IP address "87.246.187.192". Below this is a search bar and a navigation menu with tabs: "IP & Domain Reputation Overview", "File Reputation Lookup", "Email & Spam Data", and "Reputation Support".

LOCATION DATA

- Riga, Latvia

OWNER DETAILS

IP ADDRESS	87.246.187.192
FWD/REV DNS MATCH	Yes
HOSTNAME	smtp4.transnationalemail.bpmonline.com
DOMAIN	emalone.com
NETWORK OWNER	TET

CONTENT DETAILS

- CONTENT CATEGORY: No established content categories

REPUTATION DETAILS

Legend: ? EMAIL REPUTATION (Good) ? WEB REPUTATION (New | Legacy) ? Neutral | Neutral

	LAST DAY	LAST MONTH
SPAM LEVEL	None	None
EMAIL VOLUME	4.0	3.6
VOLUME CHANGE	+ 170% ↑	

Think these reputation details are incorrect? [Submit a Web & Email Reputation Ticket](#)

BLOCK LISTS ?

- BL.SPAMCOP.NET Not Listed

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

Сервисы проверки репутации домена (постмастера)

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

- [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 рассыпают спам. Такие списки хранятся на серверах, к которым могут обращаться почтовые провайдеры.

Рекомендуется в профилактических целях отслеживать наличие своего IP-адреса в блеклистиках, 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.
- **Spamsop** — 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

The screenshot shows the DNSBL.info website interface. At the top, there's a navigation bar with links for HOME, BLACKLISTS, REMOVAL, REPORT SPAM, and CONTACT. Below the navigation is a search bar labeled "Quick Blacklist Check" containing the IP address "109.197.220.144" and a button labeled "CHECK THIS IP". The main content area displays the results of the spam database lookup for the IP address 87.123.199.5. It includes a heading "Spam Database Lookup Results for 87.123.199.5", a note about rDNS/PTR records, and a section for blacklist test results. The results are presented in three columns of green circular icons followed by domain names.

	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		noptr.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.pte.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.unsubscribe.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

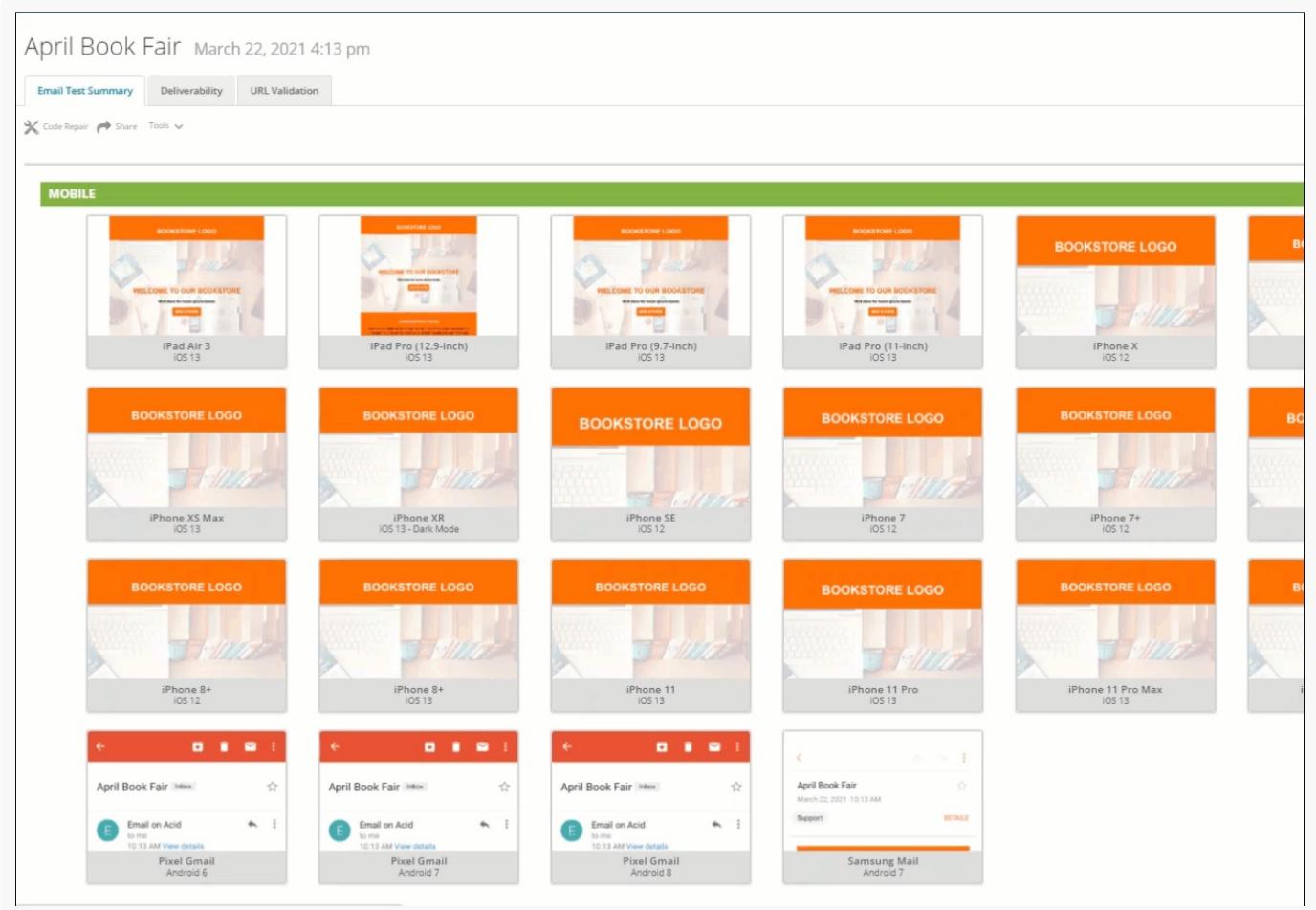
Вы можете проверить, в какие папки популярных почтовых сервисов попадет письмо, путем ручного тестирования или используя специальные сервисы.

- [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

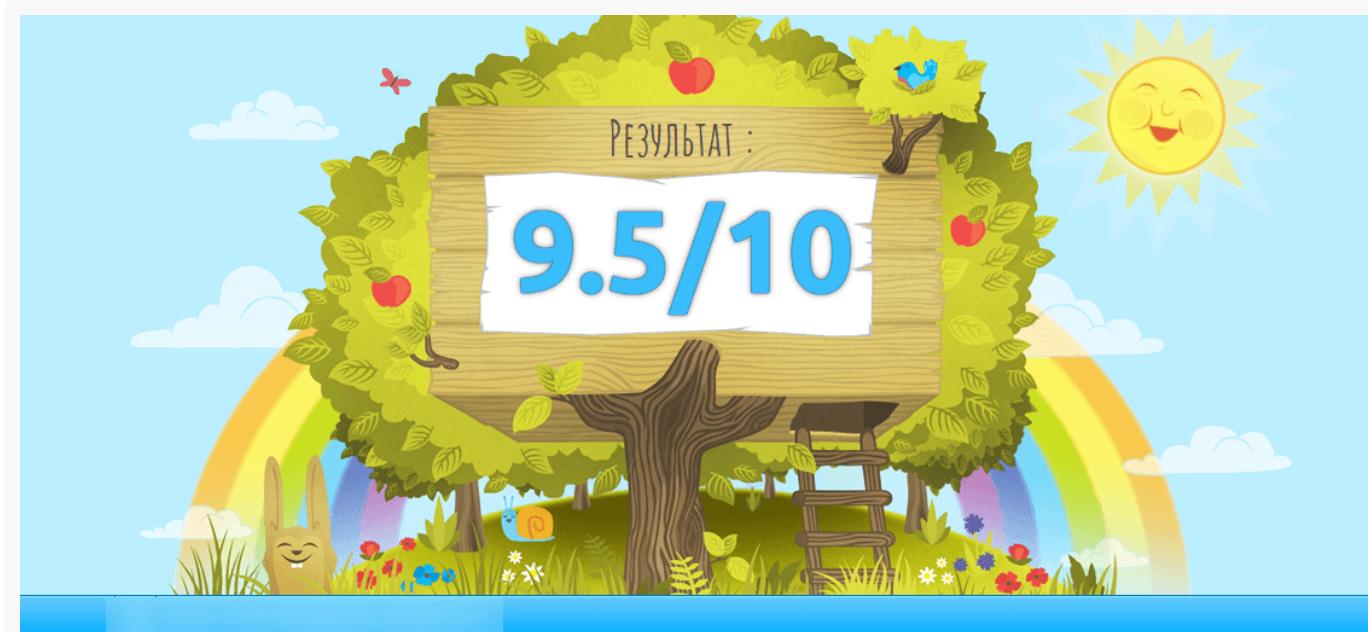
- Сервисы [Litmus](#) и [Email on Acid](#) проверяют, как будет отображаться контент письма в разных почтовых сервисах, браузерах или на разных устройствах.

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-автентификации,
 - наличие ошибок или нерабочих ссылок.

Рис. 7 — Пример проверки Mail-tester



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.

Настроить шрифты в дизайнере контента

ПРОДУКТЫ: MARKETING

Вы можете расширить список шрифтов, используемых в шаблонах ваших email-сообщений. Если в ваших письмах используются достаточно редкие шрифты, то письма будут корректно отображаться, даже если используемые в них шрифты не установлены у получателей.

- После **добавления** пользовательского шрифта в Creatio вы сможете использовать его в шаблонах писем, указав его название в группе настроек [Шрифт] области настроек элементов [Текст], [Кнопка] и [Пункт меню]. [Подробнее >>>](#)

- Возможность **встроить** пользовательский шрифт позволяет почтовому приложению получателя отображать письмо с пользовательским шрифтом, не переключаясь на резервные шрифты. Почтовое приложение запрашивает этот шрифт через URL, указанный при настройке. [Подробнее >>>](#)
- В ходе **редактирования** шрифта в дизайнере контента можно переименовать семейство шрифтов, а также добавить, изменить, удалить или реорганизовать шрифты в рамках семейства. [Подробнее >>>](#)

Добавить пользовательский шрифт

Для управления набором шрифтов используется справочник [*Набор шрифтов дизайнера шаблонов*].

Пример. Необходимо добавить пользовательский шрифт “Parchment Regular”.

1. Перейдите в дизайнер системы по кнопке .
2. В блоке [*Настройка системы*] перейдите по ссылке “**Справочники**”.
3. Откройте наполнение справочника [*Набор шрифтов дизайнера шаблонов*].
4. Нажмите [**Добавить**].
5. Укажите название семейства шрифтов. В данном случае — “**Parchment**”.
6. Укажите перечень шрифтов семейства в колонке [*Шрифты*]. В перечень входят основной шрифт и резервные шрифты, разделенные запятыми и приведенные в порядке приоритетности. Рекомендуем добавить хотя бы одно общее семейство шрифтов в качестве резервных. Например, укажите “**Parchment, cursive.**”
7. Нажмите .

В результате новое семейство шрифтов станет доступным в группе настроек [*Шрифт*] области настроек элементов [*Текст*], [*Кнопка*] и [*Пункт меню*] в дизайнере контента.

Обратите внимание, что добавление и применение пользовательского шрифта сводится к тому, что почтовый клиент получает команду применить шрифт независимо от того, доступен ли тот. Если почтовому клиенту не удается применить шрифт, то будет использоваться следующий по приоритетности резервный шрифт из того же семейства шрифтов. Если почтовый клиент использует доступные резервные шрифты, то для письма будет применен шрифт по умолчанию.

Если вы предполагаете, что добавленный пользовательский шрифт недоступен в большинстве клиентских приложений, то [выполните встраивание шрифта](#).

Встроить пользовательский шрифт

Для управления встроенными шрифтами используется справочник [*Пользовательские шрифты дизайнера шаблонов*]. Рассмотрим пример встраивания шрифта “Montserrat”.

1. Перейдите в дизайнер системы по кнопке .
2. Перейдите по ссылке “**Справочники**” в блоке [*Настройка системы*].
3. Откройте наполнение справочника [*Пользовательские шрифты дизайнера шаблонов*].
4. Нажмите [**Добавить**].
5. Укажите название семейства шрифтов. Например, укажите “**Montserrat**”. Обратите внимание, чтобы

название шрифта было указано правильно.

6. Укажите URL шрифта в колонке [*URL*]. Например, укажите
7. <https://fonts.googleapis.com/css2?family=Montserrat:wght@200&display=swap>

На заметку. В колонке [*URL*] можно указывать не только URL-адреса шрифтов Google. Здесь можно указать ссылку на любой общедоступный шрифт, включая шрифты, сохраненные на вашем домене.

8. Нажмите .

Для применения изменений необходимо повторно зайти в систему.

Важно. Не рекомендуется полагаться на встроенные пользовательские шрифты. У некоторых почтовых приложений нет возможности импортировать пользовательские шрифты и они всегда используют резервный шрифт или шрифт по умолчанию.

Редактировать шрифт в дизайнере контента

Для управления параметрами шрифтов используется справочник [*Набор шрифтов дизайнера шаблонов*]. Рассмотрим пример редактирования шрифта “Parchment”.

1. Перейдите в дизайнер системы по кнопке .
2. Перейдите по ссылке “**Справочники**” в блоке [*Настройка системы*].
3. Откройте наполнение справочника [*Набор шрифтов дизайнера шаблонов*].
4. Выделите запись, которую необходимо отредактировать. Например выделите запись “**Parchment**”.
5. Измените название семейства шрифтов. Например, измените его на “**MyCursives**”.
6. Отредактируйте значение семейства в колонке [*Шрифты*]. Например, добавьте шрифт “Pristina” в качестве первого резервного шрифта: “**Parchment, Pristina, cursive**”:
7. Нажмите .

В результате выполненных настроек, если шрифт “Parchment” недоступен в почтовом клиенте получателя, то приложение попытается использовать шрифт “Pristina”, прежде чем применить шрифт по умолчанию.

Настроить объекты для формирования аудитории массовых рассылок

ПРОДУКТЫ: MARKETING

В аудиторию рассылки можно импортировать контакты связанных объектов. По умолчанию доступны объекты “Контакт”, “Лид”, “Участник мероприятия”. Вы также можете добавить пользовательские объекты, например, контрагент или заказ. При этом в аудиторию рассылки будут добавляться контакты, связанные с записями этого объекта. Подробнее о формировании аудитории рассылки: [Добавить](#)

[аудиторию рассылки.](#)

Для импорта контактов необходимо настроить объект для формирования аудитории и его связь с контактами в системе. Эту настройку может выполнить любой пользователь приложения с правом доступа на выполнение системной операции “Доступ к разделу “Справочники” (код “CanManageLookups”). Подробнее: [Права доступа на системные операции](#).

Чтобы добавить пользовательский объект:

1. На вкладке [Аудитория] страницы рассылки в меню кнопки выберите команду [Управление объектами].
2. На открывшейся странице нажмите [Добавить]. В реестре справочника [Настройка объектов для импорта аудитории] появится пустая запись.
3. Заполните поля новой записи (Рис. 1):
 - a. [Название объекта] — введите название, которое отобразится в списке объектов на вкладке [Аудитория] страницы рассылки. Например, “Контрагент”.
 - b. [Объект сущности] — выберите объект системы, который будет использоваться для формирования аудитории рассылки. Например, “Account”.
 - c. [Путь к колонке Контакт] — укажите поле выбранного объекта, в котором указан контакт. Этот контакт будет получателем рассылки. Например, для контрагента это поле [Основной контакт].
 - d. [Путь к колонке Email] — укажите путь к полю [Email] страницы контакта.

Рис. 1 — Справочник [Настройка объектов для импорта аудитории]

Название объекта	Объект сущности	Путь к колонке Контакт	Путь к колонке Email
Контрагент	Account	PrimaryContact	PrimaryContact.Email
Контакт	Contact		Email
Лид	Lead	QualifiedContact	Email
Участник мероприятия	Event participant	Contact	Contact.Email

Запись сохраняется автоматически. В результате в меню кнопки на вкладке [Аудитория] страницы рассылки появится новый объект для формирования аудитории.

Часто задаваемые вопросы по рассылкам

ПРОДУКТЫ: [MARKETING](#)

В чем разница между верификацией домена и подтверждением email-адреса?

Верификация домена выполняется для того, чтобы в рассылках отображалось корректное имя отправителя, а также, чтобы избежать несанкционированных рассылок писем от вашего имени. Выполнив верификацию домена, вы позволяете почтовому сервису, который используют получатели рассылок, подписывать ваши письма именем домена. Например, если вашим почтовым провайдером является UniOne и верификация домена не выполнена, то адресаты в строке отправителя увидят текст вида:

“UniOne_Ivanov <postman1847554@usndr.com>; on behalf of; UniOne_Ivanov <ivanov.alexej@gmail.com>” либо “UniOne_Ivanov ivanov.alexej@gmail.com с домена usndr.com”.

Это означает, что сообщение было прислано с сервера вашего почтового провайдера от вашего имени.

После выполнения верификации домена в строке отправителя будет отображаться только ваш электронный адрес. Верификация выполняется на DNS-сервере вашего домена с помощью методов Sender Policy Framework ([SPF](#)) и DomainKeys Identified Mail ([DKIM](#)). Подробнее: [Настройка домена для рассылок](#).

Подтверждение адреса отправителя — это подтверждение существования данного электронного адреса, а также его принадлежности конкретному пользователю. После выполнения данной процедуры вы сможете отправлять письма от своего имени. Такая процедура выполняется однократно и только если ваши рассылки из Creatio выполняются через сервис почтовых рассылок UniOne. Если ваши письма отправляются через сервис Elastic Email, то подтверждение адреса отправителя не требуется.

Почему при переходе по ссылке из письма получатель попадает на страницу с ошибкой доступа?

В некоторых странах могут существовать ограничения на доступ к определенным сервисам рассылок. В таких случаях получатели не смогут перейти по ссылке из письма. Чтобы обойти возможные ограничения, рекомендуем кроме встроенной ссылки добавить в письмо ссылку в открытом виде, а также включить рекомендацию по переходу по ссылке в случае ошибки.

Что означает ошибка отсутствия лицензии?

Ошибка отсутствия лицензии может возникать в следующих случаях:

- Количество активных контактов превышает общее количество доступных лицензий. При запуске массовой email-рассылки Creatio проверяет доступность лицензий на **маркетинговые кампании и активных контактов**. Любой контакт, добавленный в аудиторию массовой рассылки хотя бы раз, использует лицензию на активный контакт. Если количество активных контактов (в том числе тех, которые вошли в аудиторию вашей рассылки) превышает общее количество доступных лицензий, отправка email-рассылки невозможна. Подробнее [Особенности лицензирования Marketing Creatio](#). Creatio регулярно отправляет уведомления пользователям в том случае, если число доступных лицензий на активные контакты становится меньше 10% от общего количества оплаченных лицензий. Пожалуйста, регулярно проверяйте вкладку “Центр уведомлений” на коммуникационной панели. Минимально допустимое количество оплаченных лицензий (в процентах), по достижении которого система будет отправлять уведомления, устанавливается в системной настройке “Активные контакты - условие предупреждения, %” (код “ActiveContactsWarningThreshold”).
- Когда пользователь пытается сохранить запись раздела, не имея лицензии на соответствующую

функциональность.

Для сохранения записей разделов [*Email*] или [*Кампании*] пользователям нужно раздать лицензии на **маркетинговые кампании**. Подробнее: [Особенности лицензирования Marketing Creatio](#).

Считываются ли активными контакты, по которым получен отклик “Soft Bounce” или “Hard Bounce”?

Да. Контакт, с которым в течение года была предпринята хотя бы одна попытка коммуникаций с помощью email-рассылок, кампаний или мероприятий, считается активным и требует лицензии “marketing active contacts”, даже если в откликах на рассылку по данному контакту зафиксирован отклик “Soft Bounce” или “Hard Bounce”.

Считываются ли активными контакты, которым были отправлены email-сообщения через SMTP?

Контакты, которым были отправлены email-сообщения через базовый протокол передачи электронной почты SMTP, например, с помощью бизнес-процесса, активными **не считаются**.

Чтобы считаться активным, контакт должен входить в аудиторию email-рассылки, кампании или мероприятия. Подробнее: [Особенности лицензирования Marketing Creatio](#).

Как обеспечить высокую доставляемость рассылок?

Ниже приведены основные факторы, влияющие на доставляемость рассылок:

- репутация IP-адреса и домена отправителя,
- имя и email-адрес отправителя,
- актуальность email-адресов,
- тема письма,
- контент и формат шаблона рассылки,
- наличие и корректность ссылки отписки.

Подробнее: [Доставляемость писем: как не попасть в спам](#) и [Обеспечиваем доставляемость писем](#) (видео).

Настроить срок действия рассылки

ПРОДУКТЫ: MARKETING

В Creatio вы можете задать дату и время, когда рассылка будет остановлена вне зависимости от того, отправлена она полностью или нет. Это необходимо, например, при отправке специальных предложений с ограниченным сроком действия или при рассылке приглашений на мероприятие.

Настройка срока действия рассылки возможна до ее отправки.

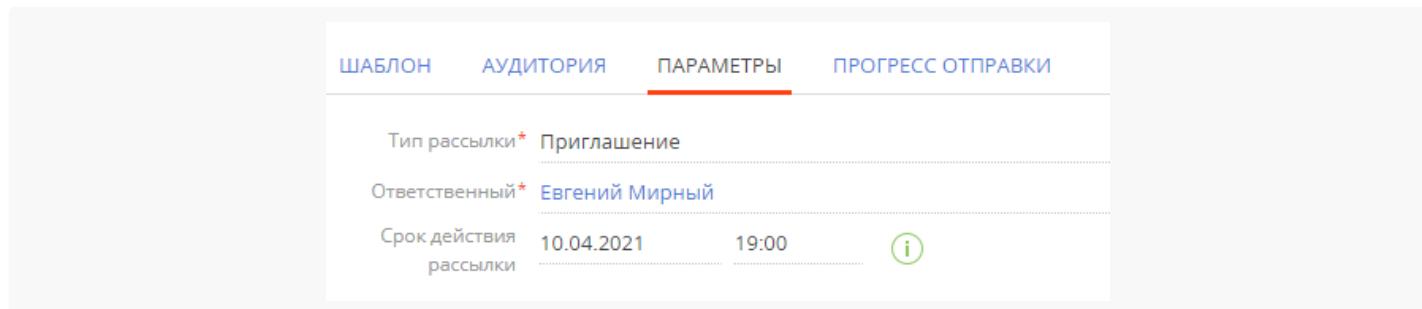
Настройка срока действия осуществляется и действует одинаково для массовых рассылок и триггерных писем.

На заметку. Системная настройка “Время актуальности отправки рассылки (минуты)” (код “BulkEmailExpirationPeriod”), которая ранее отвечала за настройку срока действия рассылки, устарела и больше не используется. Для настройки срока действия рассылки выполните шаги, описанные ниже.

Для настройки срока действия:

1. Перейдите в раздел [*Email*] и откройте нужную запись.
2. На вкладке [*Параметры*] заполните поле [*Срок действия рассылки*], указав дату и время, когда отправка рассылки будет остановлена (Рис. 1).
3. Примените изменения по кнопке [*Сохранить*].

Рис. 1 — Настройка срока действия рассылки



В результате при наступлении времени, указанного в поле [*Срок действия рассылки*], отправка рассылки будет остановлена. Рассылке будет присвоено состояние “Просрочена” без возможности доотправки писем. Получателям, которым не были отправлены письма до истечения срока действия рассылки, будет установлен [персональный отклик](#) “Остановлен (истек срок отправки)”.

Если связанная с триггерной рассылкой кампания все еще запущена, то в аудиторию рассылки продолжат добавляться участники. Таким участникам сразу устанавливается персональный отклик “Остановлен (истек срок отправки)”. Вы можете добавить на схему кампании дополнительный переход с условием, например, таким образом, чтобы отправить еще одну рассылку всем контактам, получившим персональный отклик “Остановлен (истек срок отправки)”.

Если вы оставите поле [*Срок действия рассылки*] незаполненным, то рассылка будет отправлена полностью.

Настроить приоритет рассылки

ПРОДУКТЫ: MARKETING

В Creatio вы можете указать приоритет рассылки, чтобы управлять порядком отправки писем: чем выше приоритет, тем раньше будет отправлена рассылка. Например, вы можете настроить приоритет рассылок таким образом, чтобы сначала отправлялись письма с подтверждением регистрации, а затем новостные дайджесты.

Настройка приоритета рассылки возможна до ее отправки.

Настройка приоритета осуществляется и действует одинаково для массовых рассылок и триггерных писем.

Для настройки приоритета:

- Перейдите в раздел [*Email*] и откройте нужную запись.
- На вкладке [*Параметры*] укажите нужное значение в поле [*Приоритет*] (Рис. 1). По умолчанию установлено значение “Средний”.
- Примените изменения по кнопке [*Сохранить*].

Рис. 1 — Настройка приоритета отправки рассылки

The screenshot shows the 'Email' configuration screen with the 'PARAMETERS' tab selected. In the 'Priorities' section, a dropdown menu is open, showing three options: 'Высокий' (High), 'Низкий' (Low), and 'Средний' (Medium). A cursor icon is pointing at the 'Высокий' option. Other visible fields include 'Type of mailing' (Специальная рассылка), 'Responsible person' (Евгений Мирный), 'Delivery period' (10.04.2021 19:00), 'Campaign' (Возвращение потребности: follow-up), 'Split test' (Цветовая схема), and 'Delivery priority' (Средний).

В результате значение, указанное в поле [*Приоритет*], будет учитываться при отправке рассылок. Рассылки с более высоким приоритетом будут отправлены в первую очередь, а с низким — в последнюю.

Если одновременно отправляется несколько рассылок с одинаковым приоритетом, то сначала будет рассылаться та, которая ранее передана в сервис отправки массовых рассылок.

Помимо выбора из преднастроенных приоритетов вы также можете **добавить пользовательские значения** и в дальнейшем использовать их для настройки приоритета отправки рассылок. Для этого:

- Откройте дизайнер системы, например, по кнопке в правом верхнем углу приложения.
- В группе “Настройка системы” кликните по ссылке “Справочники”.
- Откройте наполнение справочника [*Приоритеты рассылки*].
- Нажмите кнопку [*Добавить*].
- Введите название приоритета, например, “Критический”, при необходимости добавьте комментарий в колонке [*Описание*].
- Укажите нужное значение в колонке [*Приоритет*]. Чем меньше значение в колонке [*Приоритет*], тем выше приоритет рассылки (Рис. 2).

Рис. 2 — Добавление нового значения в справочник [*Приоритеты рассылки*]

The screenshot shows a list of priorities for email campaigns. The columns are 'Название' (Name), 'Описание' (Description), and 'Приоритет' (Priority). The priorities listed are: Критический (Critical) with a priority of 50; Низкий (Low) with a priority of 200; Средний (Medium) with a priority of 150; and Высокий (High) with a priority of 100.

Название	Описание	Приоритет
Критический		50
Низкий		200
Средний		150
Высокий		100

Важно. Не рекомендуется изменять или удалять преднастроенные значения в справочнике, поскольку это может повлиять на порядок отправки активных рассылок. Вместо этого необходимо добавить новое значение с большим либо меньшим приоритетом.

Настроить временные интервалы разбора откликов

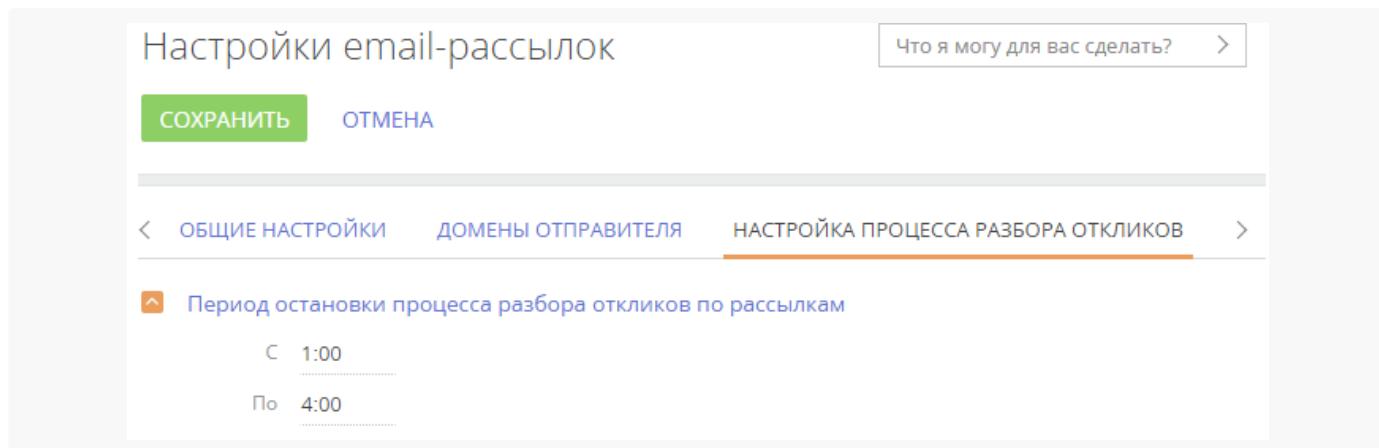
ПРОДУКТЫ: MARKETING

По умолчанию разбор откликов рассылок производится системой автоматически раз в несколько минут. На время выполнения интеграции приложения с внешними системами рекомендуется **останавливать процесс разбора откликов**, чтобы избежать блокирования данных. Остановка может выполняться ежедневно в указанное время.

Для настройки:

1. В разделе [Email] выберите [Действия] —> [Настройки email-рассылок].
2. Перейдите на вкладку [Настройка процесса разбора откликов] и укажите временной интервал, когда необходимо останавливать разбор откликов. Границы периода отключения задаются в полях [С] и [По] ([Рис. 1](#)). Сохраните.

Рис. 1 — Вкладка [Настройка процесса разбора откликов]



На рисунке выше приведен пример настроек, когда процесс разбора откликов будет останавливаться ежедневно с 1:00 по 4:00. Изменения вступят в силу сразу после сохранения настроек. По истечении периода остановки (с 4:01) разбор откликов продолжится в обычном режиме.

Временные рамки анализа откликов отображаются на вкладке в **часовом поясе текущего пользователя**. Останавливаться процесс разбора откликов будет по часовому поясу пользователя, указанного в системной настройке **“Пользователь для выполнения системных операций”** (код “SystemUser”). По умолчанию в настройке указан пользователь Supervisor.

На заметку. Указать часовой пояс пользователя можно в профиле пользователя.

Подробнее: [Профиль пользователя](#). Список доступных часовых поясов настраивается в справочнике [Часовые пояса].

Если оставить поля [С] и [По] незаполненными или заполнить только одно значение, то процесс разбора откликов будет работать непрерывно.

Настроить распределение отправки рассылки (тrottлинг)

ПРОДУКТЫ: MARKETING

В Creatio вы можете настроить распределение отправки рассылки по времени, используя механизм **тrottлинга**.

Тrottлинг является одной из лучших практик по обеспечению высокой доставляемости рассылок. С другими рекомендациями вы можете ознакомиться в статье [Рекомендации по повышению доставляемости рассылок](#) и видео-уроке [Обеспечиваем доставляемость писем](#).

Тrottлинг позволяет разделить крупную рассылку на несколько частей, которые будут передаваться почтовому провайдеру поочередно в течение заданного периода времени. Такой подход позволит улучшить показатели доставляемости рассылок и избежать попадания писем в папку “Спам” или отклонения их почтовыми сервисами. Используйте механизмы распределения в следующих случаях:

- Рассылка большого объема писем за короткий промежуток времени.
- Массовая отправка рассылок новым подписчикам.

- Рассылка подписчикам, с которыми длительное время не было коммуникаций по Email.
- Отправка первых рассылок с нового домена.
- Отправка рассылок после смены IP-адреса отправителя.
- Запуск тестовой рассылки, которую необходимо изменить или отменить непосредственно во время отправки.
- Отправка рассылки, которая прогнозировано может вызвать повышенную активность пользователей.

Во всех этих случаях постепенная отправка рассылки будет способствовать укреплению положительной репутации домена. Также механизм троттлинга позволит контролировать отправку рассылки, что может быть полезно, например, для распределения нагрузки на операторов контакт-центра, обрабатывающих обратную связь (лиды).

В Creatio используются следующие режимы распределения:

- “**Прогрев холодной аудитории**”— письма будут отправляться по преднастроенному расписанию. Подробнее: [Прогрев холодной аудитории](#).
- “**Пользовательские лимиты**”— письма будут отправляться согласно заданному ежедневному ограничению. Подробнее: [Пользовательские лимиты](#).

Прогрев холодной аудитории

Прогрев холодной аудитории — режим троттлинга, при котором каждый день после запуска рассылки отправляется ограниченный объем писем с фиксированной задержкой перед отправкой следующего письма. Ограничение по количеству писем и задержка между их отправкой позволяют имитировать отправку рассылки вручную, укрепив таким образом репутацию домена отправителя.

Преднастроенное расписание для прогрева аудитории составлено на основании лучших практик распределения отправки рассылок, согласно которым отправка выполняется ежедневно в течение двух недель и более с постепенным увеличением количества писем.

Если вы хотите внести изменения в это расписание, то обратитесь в службу поддержки Creatio, указав желаемые значения для количества писем и интервалов между их отправкой. После внесения изменений вы сможете увидеть обновленное расписание на странице рассылки по кнопке  в поле [Режим распределения]. Настоятельно рекомендуем вносить корректировки в расписание только при наличии веских причин и базовом понимании того, как работают технологии прогрева.

На заметку. Если рассылка содержит несколько email-адресов отправителя, например, заданных макросами, то расписание будет применяться отдельно для каждого email-адреса отправителя рассылки. Подробнее: [Примеры прогрева аудитории](#).

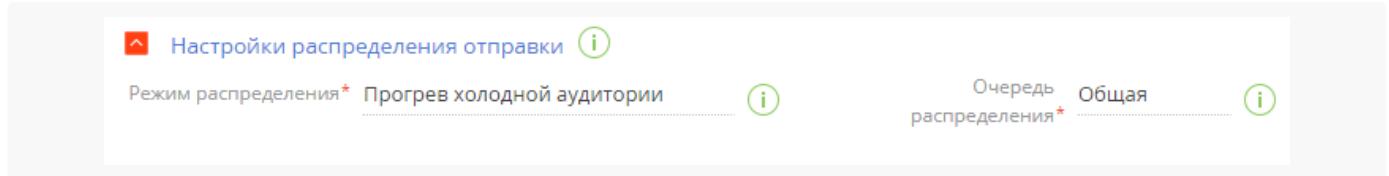
Включить режим прогрева холодной аудитории

Настройка режима прогрева холодной аудитории выполняется до начала отправки рассылки.

1. Перейдите в раздел [Email] и откройте нужную запись.
2. Перейдите на вкладку [Параметры].
3. В поле [Режим распределения] выберите вариант “**Прогрев холодной аудитории**”. По кнопке  в данном поле доступно расписание, согласно которому будет отправляться рассылка.

4. В поле [*Очередь распределения*] укажите очередь, к которой относится рассылка. Письма в каждой очереди отправляются согласно отдельному расписанию прогрева аудитории. Подробнее: [Настройте очередь распределения](#) и [Примеры прогрева аудитории](#). По умолчанию установлено значение “Общая” (Рис. 1). Поле является обязательным для заполнения.

Рис. 1 — Настройка режима распределения “Прогрев холодной аудитории”



5. Примените изменения по кнопке [*Сохранить*].

В результате отправка рассылки будет осуществляться в соответствии с указанным режимом распределения.

Настройте очередь распределения

Очередь распределения является инструментом сегментации холодных контактов. Функциональность позволяет сгруппировать несколько рассылок, чтобы сегментировать разные базы холодных контактов для отдельного прогрева каждой. Например, если часть аудитории добавлена из социальных сетей, а часть — посредством проведения вебинара, то, чтобы разделить маркетинговые стратегии отправки рассылок, рекомендуется разделить аудиторию на разные сегменты и создать для каждого отдельную очередь распределения. Подробнее: [Примеры прогрева аудитории](#). Настройка очередей осуществляется в справочнике [*Очереди распределения*]. Для добавления новой очереди:

1. Откройте дизайнер системы, например, по кнопке в правом верхнем углу приложения.
2. В группе “Настройка системы” кликните по ссылке “Справочники”.
3. Откройте наполнение справочника [*Очереди распределения*].
4. Нажмите кнопку [*Добавить*].
5. Введите название очереди, например, “Новая”, при необходимости добавьте комментарий в колонке [*Описание*].
6. В колонке [*Код*] на английском языке укажите код, который будет использоваться для сегментации в сервисе массовых рассылок (Рис. 2). Вы можете использовать произвольные названия.

Рис. 2 — Добавление новой очереди распределения

Справочники

Что я могу для вас сделать? >

Добавить ЗАКРЫТЬ ДЕЙСТВИЯ ▾ ВИД ▾

Очереди распределения

Фильтры/группы ▾

Название	Описание ^	Код
Новая	New	
Приоритетная	Priority	
Общая	General	

Важно. Не рекомендуется изменять код, заданный в справочнике, поскольку это может повлиять на уже запущенные рассылки. Если вам необходимо указать другой код, то добавьте в справочник новую запись и выберите данную очередь при создании рассылки.

Примеры прогрева аудитории

Рассмотрим на примерах, что происходит при отправке рассылок с использованием механизма прогрева холодной аудитории:

День	Лимит писем в день	Задержка между отправкой писем, сек
1	25	400
2	25	400
3	25	400
4	50	400
5	50	400
6	75	400
7	75	400

Пример 1

Необходимо отправить рассылку "Новости" 100 получателям. Очередь распределения "Общая".

Отправка будет осуществляться с двух email-адресов: sender1@example.com (75 получателей) и sender2@example.com (25 получателей).

Для каждого **email-адреса** отправителя рассылки будет применяться отдельное расписание.

Отправка рассылки начнется согласно первому дню расписания для режима “Прогрев холодной аудитории”. От имени sender1@example.com рассылка будет отправляться за три дня (по 25 писем в день), от имени sender2@example.com — за один день (25 писем в день).

Пример 2

Необходимо той же базе получателей отправить рассылку “Приглашение на вебинар”. В отправители рассылки будет добавлен новый email-адрес. Между отправителями аудитория распределится следующим образом: sender1@example.com (50 получателей), sender2@example.com (25 получателей), sender3@example.com (25 получателей).

Для **новых отправителей** отправка всегда будет начинаться с первого дня расписания. Для email-адресов, с которых уже проводилась отправка рассылки, расписание продолжится с того дня, на котором оно было остановлено:

- От имени sender3@example.com рассылка будет отправлена за один день (25 писем в день) согласно расписанию, начиная с первого дня.
- От имени sender2@example.com рассылка будет отправлена за один день (25 писем в день) согласно расписанию, начиная со 2-го дня.
- От имени sender1@example.com рассылка будет отправлена за два дня (по 50 писем в день) согласно расписанию, начиная с 4-го дня.

Пример 3

В базу рассылки “Приглашение на вебинар” необходимо добавить 100 новых получателей и создать очередь распределения “Новая”. Отправка будет осуществляться с двух email-адресов: sender1@example.com (75 получателей) и sender2@example.com (25 получателей).

При **изменении очереди распределения** расписание будет начинаться первого дня даже для тех отправителей, которые уже отправляли данную рассылку другим контактам:

- От имени sender1@example.com рассылка будет отправлена за три дня (по 25 писем в день).
- От имени sender2@example.com рассылка будет отправлена за один день (25 писем в день), начиная с первого дня расписания.

Важно. Для каждого нового сегмента необходимо создавать отдельную очередь распределения, чтобы не нарушать механизм прогрева аудитории.

Пользовательские лимиты

Пользовательские лимиты — режим троттлинга, который позволяет задать параметры равномерного распределения отправки рассылки. Он используется в тех случаях, когда необходимо регулировать нагрузку на сайт или на операторов контакт-центра, обрабатывающих обратную связь (лиды) по рассылке.

При выборе данного режима распределения ежедневно будет отправляться указанное количество писем. Срок действия режима можно ограничить, указав нужные значения в группе полей [*Расписание времени отправки*]. В последний день отправки рассылаются оставшиеся письма, количество которых меньше значения, заданного в поле [*Лимит писем в день*].

Настройка пользовательских лимитов выполняется до начала отправки рассылки.

На заметку. Начиная с версии Creatio 7.18.2 и выше, вы можете редактировать пользовательские лимиты в уже запущенной рассылке. Это позволит настроить пользовательское расписание прогрева аудитории с произвольными лимитами по аналогии с автоматическим прогревом.

Пример. Необходимо отправить рассылку со специальным предложением 100 получателям. Операторы могут обрабатывать не более 16 обращений по обратной связи в период рабочего времени (с 9:00 до 18:00 ежедневно). Обработка каждого обращения занимает 30 минут.

Для настройки:

1. Перейдите в раздел [*Email*] и откройте нужную запись.
2. Перейдите на вкладку [*Параметры*].
3. В поле [*Режим распределения*] выберите вариант “**Пользовательские лимиты**”.
4. В поле [*Лимит писем в день*] укажите общее количество писем, обратную связь на которые операторы смогут обрабатывать ежедневно. В данном примере — “16”. Поле является обязательным для заполнения.
5. В поле [*Задержка между письмами*] настройте интервал в секундах между отправкой писем с учетом того, сколько времени понадобится оператору на обработку каждого лода. В данном примере — “1800”.
6. На детали [*Расписание времени отправки*] укажите расписание работы операторов:
 - a. В поле [*Расписание отправки*] выберите “Каждый день”.
 - b. В поле [*Период отправки*] укажите диапазон с 09:00 до 18:00 (Рис. 3).

На заметку. Поля [*Лимит писем в день*], [*Задержка между письмами*] и настройки в группе полей [*Расписание времени отправки*] взаимосвязаны. Время, в течение которого будет отправлен дневной лимит писем с учетом задержки, не должно превышать указанный период отправки. Если лимиты заданы некорректно, то сохранить и отправить рассылку будет невозможно. При возникновении такой ситуации исправьте распределение отправки согласно подсказкам системы.

Рис. 3 — Пример настройки пользовательских лимитов

The screenshot shows the 'Email' settings interface. At the top, there's a section for 'Настройки распределения отправки' (Delivery distribution settings) with a limit of 16 messages per day. Below it, under 'Расписание времени отправки' (Delivery time schedule), it's set to 'Каждый день' (Every day). The delivery period is from 9:00 to 18:00, and the time zone is set to Vilnius, Kiev, Riga, Sofia, Tallinn, Helsinki, etc.

7. Примените изменения по кнопке [Сохранить].

В результате рассылка будет отправлена за 7 дней. В течение 6-ти дней будет отправляться по 16 писем в день, а на 7-й день будут отправлены 4 письма.

Настроить время доставки рассылки

ПРОДУКТЫ: MARKETING

В Creatio вы можете запланировать как время отправки рассылки, так и время доставки письма получателям. Значение, указанное в настройках [отправки рассылки](#) определяет время ее передачи в сервис массовых рассылок. Время доставки рассылки позволяет запланировать передачу рассылки из сервиса массовых рассылок провайдеру. Благодаря этому вы можете указать промежуток времени, когда рассылка будет доставлена получателям. Это необходимо, например, при отправке специальных предложений, которые действуют в течение строго ограниченного периода времени.

Настройка времени доставки рассылки возможна до ее отправки.

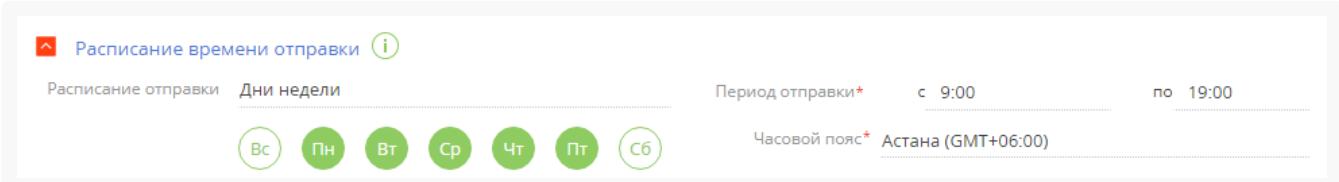
Настройка времени доставки осуществляется и действует одинаково для массовых рассылок и триггерных писем.

Для настройки времени доставки:

1. Перейдите в раздел [Email] и откройте нужную запись.
2. На вкладке [Параметры] перейдите к детали [Расписание времени отправки]. По умолчанию для всех рассылок доступен диапазон "24/7" — передача рассылки провайдеру "Каждый день" с 00:00 по 23:59. Это означает, что письма будут доставляться получателям в режиме 24/7. Вы можете указать другие параметры:
 - a. В поле [Расписание отправки] выберите "Каждый день" или "Дни недели". Если вы выберете значение "Дни недели", то откроется поле для выбора дней, когда будет осуществляться отправка рассылки. Например, вы можете выбрать только будние дни (Рис. 1).
 - b. В поле [Период отправки] укажите временной диапазон отправки рассылки. Если вы не укажете временного диапазона, то доставка писем начнется сразу же после их обработки сервисом массовых рассылок, то есть, так, как если бы было установлено значение по умолчанию. Например, если вы запустите рассылку в 8:00, настроив период отправки с 09:00 до 19:00, то доставка писем получателям начнется только в 9:00. Если вы оставите период отправки по умолчанию (с 00:00 по 23:59), то доставка писем получателям начнется примерно в 8:05 (5 минут в среднем продолжается обработка рассылки перед отправкой).
 - c. В поле [Часовой пояс] укажите часовой пояс, согласно которому рассылка будет передана из

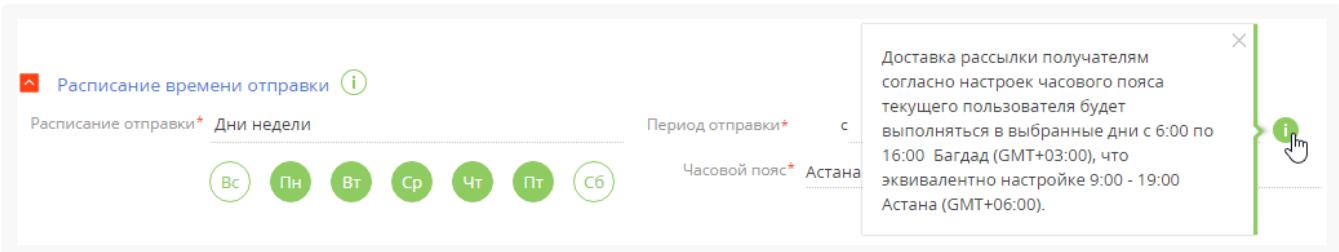
сервиса массовых рассылок почтовому провайдеру. По умолчанию в поле указывается часовой пояс, заданный в профиле пользователя, который создал рассылку. Вы можете изменить это значение. Например, если вы находитесь в Минске (GMT +03:00) и планируете отправку по часовому поясу Астаны (GMT +06:00), то укажите GMT +06:00 как на Рис. 1.

Рис. 1 — Настройка времени доставки рассылки



Чтобы проверить настройки часового пояса, наведите курсор на значок справа от поля [Период отправки]. В подсказке будет указан период отправки в переводе на часовой пояс текущего пользователя (Рис. 2).

Рис. 2 — Время доставки рассылки в часовом поясе пользователя



В результате рассылка будет доставляться получателям в указанный промежуток времени согласно их часовому поясу.

Важно. Запуск рассылки выполняется согласно часовому поясу профиля пользователя. Настройки часового пояса времени доставки применяются только к параметрам, заданным группой полей [Расписание времени отправки], и влияют на время отправки писем из сервиса массовых рассылок и доставки их получателям.