

# Типы писем

Для того, чтобы перейти к непосредственному созданию рассылок, необходимо знать, какими бывают письма, в чем между ними разница и какие подойдут именно Вашему бизнесу.

## Коммерческие рассылки

Рассылки, целью которых является увеличение продаж. Таким образом, это один из самых важных для бизнеса типов писем.

Данный вид рассылок отличают четкие посылы к покупке (например, информация о стартовавшей распродаже), ограниченный срок актуальности и обилие графики.

Помните! Отправлять пользователям исключительно такие коммерческие рассылки, это значит надоедать им рекламными предложениями.

## Информационные (новостные) рассылки

Информационные рассылки созданы для того, чтобы доносить до читателя некую полезную информацию. Новости, анонс мероприятий, дайджесты, обновления, инструкции и т.д. Всё это полезные информационные рассылки.

В отличие от коммерческих, в информационных графика часто меньше, чем текста.

Такие рассылки создаются для повышения лояльности пользователей к компании, а также для генерации дополнительного “тёплого” трафика на сайты. В случае с сайтами СМИ такой тип рассылки фактически является коммерческим.

## Автоматические (триггерные) рассылки

Автоматические, или как их ещё называют “триггерные”, рассылки помогают коммуницировать с пользователями, совершающими различные похожие действия, без Вашего участия. Такие выпуски отправляются сами: хоть днём, хоть ночью.

У каждого письма в данном случае своя собственная цель. Например, приветственная цепочка должна познакомить подписчика с компанией поближе, а заодно подготовить его к первой покупке.

Существует также много других типовых автоматических выпусков:

- письма для сбора отзывов;
- поздравления с праздниками;
- напоминания о брошенной корзине.

Все они, безусловно, удобны тем, что экономят массу времени и при этом могут приносить неплохой коммерческий эффект.

## Сервисные, транзакционные письма

Такие типы писем чаще всего служат для сопровождения этапов сделок / покупок. Например, после заказа в интернет-магазине Вам может прийти письмо с подтверждением о том, что заказ принят и отправлен в обработку.

В этих письмах компании оповещают пользователей о важной информации, нейтрализуют некоторые возражения, а также с их помощью снижают поток однотипных вопросов, например, в колл-центры.

Пользователи хотят знать, в каком статусе находится работа с ними и их заказами, а потому такие письма очень важны.

## Какой тип выбрать

Конечно же, наилучший вариант - это использование всех или почти всех типов писем в зависимости от ситуации. Вот несколько типовых ситуаций:

- Задача: Привлечь новых клиентов и генерировать продажи.

В этом случае особенно ценны будут коммерческие рассылки с разного рода промокодами, скидками на первую покупку.

- Задача: Повысить лояльность к компании.

Для увеличения лояльности мы должны давать пользователям полезный контент. Это информационные письма, полезные советы, дайджесты, анонсы.

- Задача: Максимальное удержание существующих клиентов, повторные продажи.

Хорошо помогут для этого персонализированные триггерные или ручные рассылки с индивидуальными предложениями на основе предпочтений.

## Копирайтинг для Email-рассылок

Пользователи подписываются на Ваши письма чаще всего потому, что они хотят получать от Вас интересный контент. Именно поэтому информация - важнейшая составляющая любой рассылки. Разберем основные правила составления писем по популярной модели AIDA.

### Модель AIDA

AIDA - модель потребительского поведения, популярная среди маркетологов по всему миру. Фактически, любое рекламное сообщение можно построить по этой технологии. Эта аббревиатура расшифровывается следующим образом:

- A - внимание;
- I - интерес;
- D - желание;
- A - действие.

### Внимание

Самым важным элементом на этапе "Внимание" является заголовок Вашего письма. Именно от него зависит то, сколько людей прочтет само сообщение. Иными словами, тема должна притягивать внимание пользователя.

- По различным исследованиям, наилучшую открываемость показывают письма с длиной заголовка 50-60 символов;

- Вопросительная форма заголовков часто хорошо привлекает внимание пользователям и они хотят узнать ответ или сами подсознательно хотели бы ответить, если обращение идет к ним;

Например: Вы знаете, как быстрее зарядить смартфон?

- Одно из лучших обращений - обращение по имени. Темы с такими заголовками могут создавать иллюзию личного общения и максимальной персонализации;

Например: Андрей, эти материалы Вам точно понравятся!

- Создайте в заголовке срочность и тогда пользователи с ещё большей охотой откроют письмо.

Например: Распродажа до -60%. Сегодня последний день!

## Интерес

Для того, чтобы Ваши рассылки были действительно интересными, не отправляйте пользователям исключительно скидки, скидки и ничего кроме скидок. Если только у Вас не купонный сервис.

- Разбавляйте Ваши рассылки контентными выпусками, в которых будет лишь островок коммерческой информации.
- Выбирайте чаще такой контент, который будет полезен всегда или долгий период времени, а не только в момент отправки. Вспомнив, что Вы отправляли какую-то инструкцию, пользователь может вновь найти Ваше письмо в почтовом ящике и прочесть.
- Персонализируйте отправляемый контент в зависимости от портрета аудитории и их предпочтений.

## Желание

На данном этапе необходимо вызвать у читателя желание получить услугу или приобрести товар.

- на этом этапе работает хорошо эмоциональный контент, ведь часто решения принимаются “на эмоциях”;
- Вы должны пообещать пользователю что-то (и, конечно, обещание нужно будет выполнить);
- приведите доказательства тому, что Вы оказываете супер-сервис, а Ваш товар служит долго.

## Действие

Когда Ваш подписчик готов к покупке, очень важно не упустить его. На этом этапе Вы должны использовать призывы к действию (Call-to-action).

- Располагайте кнопки в Ваших письмах. В данном случае принцип схож с тем, как Вы располагаете их на посадочных страницах сайта.
- Для сомневающейся аудитории можно предусмотреть небольшой текст с дополнительным убеждением или ссылкой на расширенную информацию.
- Для призывов к действию не забывайте использовать контрастные цвета.

Также на открываемость и отношение к Вашим письмам могут повлиять следующие эксперименты:

1. Использование в качестве имени отправителя человека, а не названия компании. Это часто уводит формализованную рассылку в более персональное поле. Например:

- “Привет! Меня зовут Андрей и от лица NNN...” - обращение от лица человека
- “Здравствуйте! NNN приветствует вас...” - обращение от лица компании

2. Тестируйте наличие или отсутствие спецсимволов в заголовках. Это небольшие картинки, которые могут разнообразить даже самую скучную тему письма. Об этом приеме подробнее идет речь в Уроке №6.

## Дизайн писем

Компоновка составляющих письма и его внешний вид - ещё один важный аспект при создании рассылок.

Условно любое письмо можно разделить на три части:

- Шапка. Самое начало письма, которое нередко походит на шапку сайта. Здесь Вы можете указать свой логотип, ссылки на основные разделы, телефон или адрес офиса.
- Тело. Весь основной контент находится именно здесь. Самая большая и самая разнообразная часть письма.
- Подвал. Часто в этом разделе дублируются контактные данные, указываются технические данные, ссылка на отписку.

Несколько правил дизайна:

- Помните! Письма без дизайна с хорошим контентом лучше, чем бессмысленные письма с красивым дизайном. Контент на первом месте, а дизайн это лишь оболочка.
- В письмах есть только одна большая колонка информации. Иногда в каком-нибудь блоке её разделяют на 2-3 маленьких, но в целом она всё равно остаётся одной. Читать письма в несколько колонок невозможно, особенно если верстка колонок оказалась не адаптированной к мобильным устройствам.
- Сами мобильные устройства всё чаще используются для чтения почты, что приближает Email-маркетинг к SMS-маркетингу. Однако, это же обязывает Вас к тому, чтобы Ваши письма хорошо отображались на устройствах с небольшими экранами.
- В среднем ширина писем составляет 600 пикселей (кто-то делает чуть меньше, кто-то чуть больше), что значительно меньше ширины современных сайтов.
- На первых порах лучшим выбором будет использование встроенных визуальных конструкторов, которые есть во многих системах Email-маркетинга. С их помощью создать выпуск можно очень быстро, а сами письма будут хорошо выглядеть на смартфонах.
- Не забывайте в письмах указывать ссылку на отписку.

## Контент-план

Систематизировать работу с Email-маркетингом помогает контент-план. Это средство от хаоса в коммуникациях с пользователями.

Это график выпусков Email-рассылок на краткосрочном и среднесрочном горизонтах: как правило создается на месяц каждый календарный месяц. Внутри содержится основная идея выпуска, которая в дальнейшем разбивается на конкретные задачи для формирования итогового выпуска.

Пример того, как может выглядеть простейший контент-план:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Дата									
15	20	22	27	29	03.11.2015	5	10	12	17
Путеводитель по Таю	Спецвыпуск	О писателях	Куда поехать без визы	Открываем ОАЭ+ отели	Спецвыпуск	Новый год! горнолыжка упомянуть (коротко)	Где ещё или уже тепло?	Куда поехать в декабре	Спецвыпуск
Не читайте эту рассылку если		чистая, без лишних кракозябр				акцент на России			
гифка в баннере								добавить 5 причин купить тур на новый год	
добавить про спецпредложения									

Контент-план помогает посмотреть на Ваши коммуникации с “высоты птичьего полета” и, например, не утопить пользователя в обилии коммерческих рассылок.

## Домашнее задание

1. Создать выпуск Email-рассылки для стимулирующей акции.
2. \* Продумать контент-план для Вашей сферы на первый месяц работ.

## Дополнительные материалы

1. [Стандартизируй это: принципы дизайна email-рассылок](#)
2. [Как это делается? Принцип AIDA в Email-копирайтинге](#)
3. [Особенности дизайна и оформления Email-рассылок](#)
4. [Исчерпывающее руководство по составлению почтовых рассылок](#)

## Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. [https://ru.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(маркетинг\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/AIDA_(маркетинг))
2. <http://outofcloud.ru/blog/2015/08/09/chetyre-pravila-dlya-napisaniya-teksta-vashix-pisem/>
3. <http://www.slideshare.net/expertsender/expertsender-travelataru-email>