

Методические рекомендации
«Email-рассылки: создание, отправка и статистика»



Составитель: вед.методист отдела
информационно-исследовательской,
издательской и правовой работы
Пономарева О.А.

Одним из наиболее эффективных инструментов взаимодействия с аудиторией учреждения являются email-рассылки – электронные письма, в которых можно сообщать что-то напрямую пользователям.

Однако неправильно сформированная рассылка может отправиться в спам, и тогда все последующие письма от вас человек тоже не увидит. В методических рекомендациях «Email-рассылки: создание, отправка и статистика» рассказывается, как избежать такой ситуации, а также как выстроить стратегию email-маркетинга.

Чтобы привлечь в учреждение посетителей при помощи электронных рассылок, определите список получателей, подумайте над содержанием сообщений, озаглавьте и протестируйте рассылку.

Определите список получателей рассылки

Чтобы получатели читали ваши письма, их нужно рассылать только заинтересованным людям. Для этого возьмите добровольное согласие получателей на рассылки от вас. На старте у вас, скорее всего, еще нет подписчиков. Собрать адреса поможет наш алгоритм.

1. Установите на сайте форму-анкету: предложите тем, кто хочет получать рассылку, подписаться на нее. Чтобы в будущем делать рассылки более релевантными, можете добавить вопрос: «Какие письма вас интересуют (о мероприятиях, новостях учреждения, событиях для детей или взрослых)?».

2. Расскажите в соцсетях, что вы запускаете подписку на новости, и предложите читателям заполнить форму и оставить адрес электронной почты.

3. Напишите вашим коллегам и партнерам, что запускаете рассылку, и предложите подписаться.

4. Разместите в вашем учреждении на видном месте специальный ящик, в который посетители смогут опускать бланки с адресами электронной почты, чтобы получать ваши рассылки.

5. Под анонсами будущих мероприятий публикуйте форму регистрации, в которой предложите людям подписаться на будущие рассылки. Затем загружайте список адресов в вашу базу рассылки.

Совет! *Разделите подписчиков рассылок на группы.*

Очень важно сегментировать подписчиков, чтобы понимать, кому какие письма нужно отправлять. Вы можете разделить их на разные категории, например на посетителей с детьми, профессиональное сообщество, постоянных клиентов. Возможно, вы выделите еще более узкие категории. Чем уже сегменты, тем лучше вы сможете соответствовать интересам вашей аудитории.

Как избежать штрафов и проблем, когда рассылаете письма по электронной почте?

Если учреждение нарушит законодательство, когда делает рассылки по электронной почте, его могут оштрафовать до 800 тыс.руб. Чтобы избежать штрафов и отправки ваших писем в спам, проверьте, все ли вы правильно делаете.

Базу электронных адресов для вас может собирать уполномоченный агент как от имени учреждения, так и от своего имени. Когда вы выбираете агента для продажи электронных билетов на своем сайте, обязательно уточняйте при заключении договора два главных вопроса:

1. Передаст ли он вам собранную базу ваших клиентов?
2. Будет ли агент сам использовать вашу базу для рассылок?

Обратите внимание, что агент — билетная система передает вам базу данных. А вот агент — билетный оператор, скорее всего, не отдаст базу или передаст вам базу данных по клиентам только с оговоркой, что он сам тоже будет ее использовать. Например, чтобы рассылать свои предложения по событиям других залов и организаторов. Это существенно уменьшит отдачу от ваших рассылок.

Что учесть, когда вы собираете адреса. Вы можете установить на сайте форму сбора электронных адресов, например, всплывающее окно «Подпишитесь на наши новости». Обязательно сделайте в этой форме галочку «Согласен с обработкой моих персональных данных в соответствии с политикой конфиденциальности» и дайте ссылку на вашу политику конфиденциальности. Добавьте подтверждение, что человек согласен подписаться на ваши новости с помощью перехода по ссылке из электронного письма. Это называется подписка Double opt-in — через двойное подтверждение.

Если вы собираете контакты из виджета покупки билетов, то пропишите в договоре оферты, что покупка билетов является согласием зрителя на обработку персональных данных. Объясните, какие именно данные, например имя, телефон, емейл, вы собираетесь обрабатывать и с какой целью. Цели могут быть разные — для электронных рассылок, только для доставки билетов и т.д. Сделайте в договоре ссылку на вашу политику конфиденциальности в отношении персональных данных, которые вы обрабатываете.

Как накажут за нарушения. Если у вас нет галочки «Согласен с обработкой моих персональных данных в соответствии с политикой конфиденциальности», вас накажут согласно [Федеральному закону от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»](#) и [части 2 статьи 13.11 КоАП](#). Это обработка персональных данных без согласия покупателя, штраф для учреждения от 15 тыс. до 75 тыс.руб. А за отсутствие доступа к политике конфиденциальности назначат штраф от 20 тыс. до 45 тыс.руб. ([ч. 4 ст. 13.11 КоАП](#)).

Рассылка рекламных сообщений без согласия — это нарушение [Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»](#). Здесь штрафы по [статье 14.3 КоАП](#) уже гораздо больше — от 100 тыс. до 800 тыс.руб.

Подумайте, что включить в рассылку

Содержание рассылки диктуют те цели, которые вы перед собой ставите. Посмотрите некоторые идеи для рассылки в таблице 1.

Таблица 1. Примерная тематика рассылок

Дайджест новостей	Афиша мероприятий	Анонс ближайшего события	Информационный бюллетень
Но не любых, а только тех, которые имеют отношение к вашему учреждению. Подходит для того, чтобы держать подписчиков в курсе происходящего в вашей организации	Разошлите календарь мероприятий на месяц (неделю, две недели) вперед, чтобы ваши подписчики могли запланировать посещение к вам.	Если в учреждении намечается важное событие, на которое вам нужно собрать аудиторию, можно отправить анонс. Но здесь особенно важно учитывать интересы сегментов вашей аудитории – анонсы рассылают только тем подписчикам, которых они могут заинтересовать. Таких писем не должно быть слишком много	Включите в него анонсы, отчеты о прошедших мероприятиях, полезную информацию для ваших подписчиков (например, инструкцию, шпаргалку, просветительский материал), новые отзывы ваших посетителей. В таких письмах обязательно должно быть что-то полезное, чтобы они стали ценными для ваших пользователей

Внимание! Любые письма необходимо красиво оформить: нужны заголовки, подзаголовки, картинки.

Важный элемент таких писем – кнопки для целевого действия. Например, если вы хотите, чтобы человек зарегистрировался на ваше мероприятие, разместите под анонсом кнопку «Зарегистрироваться на мероприятие», за которой будет ссылка на страницу регистрации. На кнопке можно написать «Узнать больше», «Перейти к покупке билета», «Оставить заявку», «Получить приглашение». Читатель должен понимать, какого действия от него ждут.

Выберите, как озаглавить рассылку

Особое внимание уделите теме письма, потому что, именно глядя на нее, подписчик решает, открывать сообщение или нет. Заголовок рассылки должен давать представление о том, какие выгоды человек получит из письма. Все громкие провокационные заголовки вызывают отторжение. Это касается заголовков «СРОЧНО!», «ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ», «ТОЛЬКО СЕГОДНЯ!». Причем письма с заголовками большими буквами, с большим количеством знаков препинания зачастую попадают в спам. Если вы не знаете, какой заголовок эффективен, проведите сплит-тестирование. Оно позволяет создать два варианта письма, отправить часть писем в первом и втором варианте. Далее программа сравнивает, какой вариант лучше, и отправляет оставшиеся письма в более успешной версии.

Совет! Используйте специальные сервисы для рассылок: mailchimp, UniSender, postmaster и др.

Они позволяют составлять красивые письма, сегментировать аудиторию и отслеживать статистику. Сервисы платные. Но у всех есть либо бесплатный пробный период, либо бесплатный тарифный план. Например, mailchimp позволяет отправлять бесплатно до 12000 писем 2000 адресатов ежемесячно, SendPulse – 15000 писем в месяц 2500 адресатов. На первом этапе такого количества писем и объема базы будет достаточно. Когда база увеличится, вы уже сможете оценить эффективность этого инструмента и решить, готовы ли тратить на рассылки деньги и какую сумму.

Если вы решили не использовать специальные сервисы, а делать рассылки с обычной электронной почты, за один раз сможете отправить ограниченное количество писем. Причем важно ставить всех адресатов в скрытую копию – чтобы никто не мог перехватить адреса и рассылать спам. Кроме того, в обычной почте ограничены возможности верстки и аналитики. Поэтому предпочтение все-таки стоит отдать профессиональным сервисам для рассылки.

Протестируйте рассылку

Вы не найдете верного рецепта, в какие дни и какое время отправлять рассылки. Совет один – тестируйте. Для этого следите за статистикой открытий и переходов. Хотя, конечно, есть общие правила. Рассылки по выходным и вечерам открывают хуже, чем в будни. Если вы отправляете письмо в пятницу вечером, получатель, скорее всего, посмотрит его только в понедельник утром. К этому времени информация может устареть или восприниматься как устаревшая.

Жизненный цикл клиента. Это путь клиента от знакомства с учреждением и его услугами до покупки и ухода. На разных этапах клиент интересуется учреждением в разной степени. Если клиент в учреждении меньше года, то направляйте фокус рассылки на постоянное вовлечение человека при помощи акций и привилегий, например, «Приходите на художественную выставку с коллегами и получите коллективную скидку 50 процентов на посещение любого выставочного зала». Когда учреждение взаимодействует с пользователем от года до двух лет, цель рассылок — увеличить средний чек пользователя. Добиться этого можно предложением сезонных акций и бонусов. Если же клиент активен на протяжении нескольких лет, цель рассылок — закрепить у него в сознании положительный образ учреждения и стимулировать повторно прийти. Таких клиентов маркетологи высоко ценят, поэтому предлагайте им максимальные бонусы, секретные промокоды, уникальные мероприятия.

Как часто отправлять рассылки

Оптимальная частота электронных рассылок у каждого бренда своя. Ориентируйтесь на имидж учреждения и цель рассылки — например, переход на сайт, покупка, участие в опросе.

Массовые информационные рассылки и анонсы для культурных учреждений рекомендуются отправлять не более двух раз в неделю.

Не переусердствуйте с количеством рассылок, поскольку часто в сервисах рассылок настроены дополнительные письма, которые приходят в ответ на определенные действия

пользователя. Это, например, приветственная серия, оформление заказа, брошенный просмотр, реактивация. Такие дополнительные рассылки также могут попасть в почту в течение недели, тогда клиент получит слишком много писем и может отписаться от новостей учреждения.

Отправки писем по открытиям и переходам лучшие числа месяца — со 2-го по 6-е. Выбирайте для культурных рассылок четверг и пятницу — люди планируют свой отдых на выходные исходя из рекомендаций в письмах. Оптимальное время дня для рассылок — с 9 до 11, а также 15–16 часов. Утром люди активно просматривают почту на работе, днем еще раз проверяют личную почту ближе к обеду.

Чтобы определить оптимальное время, день и дату для своей аудитории, сделайте несколько тестовых рассылок. Учтите часовой пояс и возраст получателей: старшее поколение предпочитает просматривать рассылки утром. Смело отправляйте письма поздно, если значительная часть вашей аудитории — молодежь.

Как готовить текст для рассылок клиентам

Есть несколько общих правил, которые нужно соблюдать, чтобы клиенту была интересна рассылка учреждения культуры.

1. Пишите просто и интересно. Рассылка не должна содержать речевые штампы и профессиональные термины, которые будут непонятны пользователям. Например, не используйте в рассылке театра слова типа «лейтмотив», «интермедия» и «авансцена», пользователь воспримет их неоднозначно. Речевые штампы портят текст и звучат банально, например: «рады сообщить вам о постановке», «не упустите возможность попасть на концерт», «добро пожаловать на вечер комедии». Пишите о том, в чем разбираетесь, тогда ваш текст будет понятным и впечатляющим.

2. Пишите коротко. Длинный текст клиенты не воспринимают, поэтому такую рассылку закроют. Выберите основную мысль и опишите ее в паре предложений. Смотрите в таблице, как сокращать текст на примере анонса рождественского балета.

Первоначальный текст	Исправленный текст
Впервые на сцене Зала Церковных Соборов Балет П. Чайковского «Щелкунчик» в блистательном исполнении Санкт-Петербургского Национального Балета и Солистов Мариинского Театра!	Впервые на сцене — легендарный балет П.И. Чайковского «Щелкунчик» в исполнении артистов национального балета!
В окружении церковных росписей и фресок, поражающих своей красотой, роскошью и величием, будет смонтирована балетная сцена. Зал превратится в сказочный новогодний лес и прекрасный дворец — необыкновенные проекции-декорации на стены с эффектом 3D созданы английскими художниками для Royal Albert Hall в Лондоне. Зрители, открыв рот, будут наблюдать, как балетная зала превращается в зимний лес, а рождественская елка разрастается до огромного размера!	Зал превратится в сказочный новогодний лес и ледяной дворец за счет 3D-проекции и ярких декораций, а зрители восторженно будут наблюдать, как великолепно играют артисты и появляется огромная рождественская ель!
Сказка Гофмана о том, как деревянная кукла оказалась заколдованным принцем, который с помощью доброй и самоотверженной девочки Маши победил злого Мышиного короля — сказочная новогодняя история, которая превратилась в символ Рождества! Грандиозный новогодний праздник балета в Храме Христа Спасителя.	Каждого ждет сказочная рождественская история, которая превратилась в балет-легенду, символ волшебных перемен и праздника.

3. Пишите по шаблону со структурой. Клиент гораздо легче визуально воспринимает текст, который разбит по тематическим блокам: анонс, мероприятие, интересная статья. Не используйте сплошной текст.

4. Пишите с интригой. Чтобы аудитория сразу зацепилась за тему письма, используйте преheader. Это текст, который отображается в почте после темы письма. Вот примеры удачных тем для музея, концертного бюро и театра, которые показали хороший процент открытий:

- «Чем порадуется весна? Топ-4 грандиозных постановок с участием великих артистов» (19,9%).
- «Чем займетесь в сентябре? Лучший досуг для ценителей живописи» (17,7%).

• «Пять причин посетить Зал церковных соборов в эти выходные» (18,1%).

Как сделать так, чтобы рассылка не попала в спам

1. Письма не должны постоянно сообщать об акциях и призывать к покупке билетов. Скидки без повода обесценивают предложение и убивают дальнейшие продажи. Самая распространенная ошибка в рассылках о мероприятиях — сообщить о какой-нибудь акции ближе к началу события, когда организаторы поняли, что не успевают продать зал. При этом редко кто убирает из базы получателей тех зрителей, кто уже купил билеты на событие по полной стоимости. Такой «маркетинг скидок» дает немедленный плохой результат: билеты возвращают, поскольку люди сдают билеты по полной цене, чтобы купить заново по акции. А в долгосрочной перспективе такие рассылки убивают предварительные продажи: ваши зрители привыкают, что накануне события будет рассылка со скидкой, и не покупают билеты заранее.

2. Продающие рассылки чередуйте с простыми письмами с полезной или интересной информацией. Вот темы для писем:

- поделиться своими планами на новый театральный сезон;
- сделать небольшой эксклюзивный репортаж, показать фрагмент репетиции или, например, создания костюмов и грима;
- прислать статью, как привить ребенку интерес к театру или музыке.

Так вы напомните зрителю о себе и ненавязчиво расскажете о своих событиях.

3. Сегментируйте аудиторию. Распространенная ошибка в емейл-маркетинге зрелищных мероприятий — отправлять одинаковое письмо по всей базе зрителей. Даже если вы думаете, что ваше событие интересно «и пионерам, и пенсионерам», аудитории разных возрастов по-разному воспринимают информацию, и у них разный стиль общения. Пишите вашим зрителям на их языке там, где им удобно вас читать. Экспериментируйте с форматами — например, для молодой аудитории более эффективной может оказаться рассылка в мессенджере, а не классическое письмо на почту. Сегментирование вашей базы увеличит продажи с рассылок в несколько раз.

Как можно делить аудиторию:

- по полу и возрасту;
- сумме и частоте покупок билетов;
- предпочтениям — на события какого жанра чаще всего ходит зритель.

Ищите данные по аудитории в вашей билетной системе, если вы продаете билеты от собственного юридического лица или работаете с билетной системой. Если на своем сайте вы продаете через билетного оператора, то не исключена ситуация, когда он может отдать вам только список емейл-адресов ваших покупателей без дополнительных данных. Учитывайте этот момент, когда будете выбирать поставщика виджета для собственного сайта и социальных сетей.

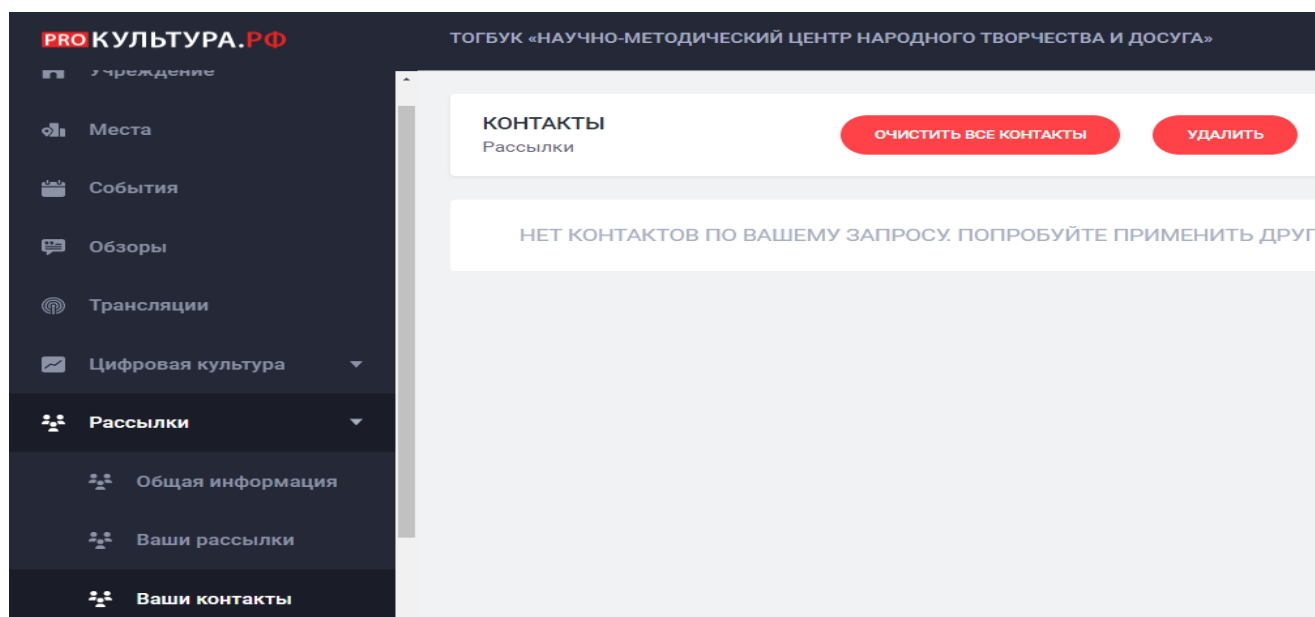
4. Следите за тем, чтобы в вашей базе не было неактивных контактов. Для этого:

- добавляйте в ваши письма заметную ссылку на отписку;
- удаляйте из базы получателей, которые за 3–6 месяцев не открыли ни одного письма от вас.

Такая чистка списка получателей хороша для обеих сторон — ваш зритель может легко отписаться от рассылки, если больше не хочет получать ваши письма, а вы повышаете процент открытых писем в рассылке, тем самым зарабатываете у почтовых серверов репутацию доверенного отправителя. Чем лучше ваша репутация как отправителя, тем больше ваших писем доставляют адресатам, а не отправляют в папку «Спам». К тому же вы не будете переплачивать за отправку лишних писем в сервисе емейл-рассылок.

На платформе «PRO.Культура.РФ» вы тоже можете собирать базу контактов своей аудитории, а также формировать и отправлять почтовые рассылки.

Инструменты для email-маркетинга доступны в разделе «Рассылки». С помощью них вы можете хранить, обрабатывать и пополнять базу данных реальных и потенциальных посетителей, а также сообщать своей аудитории или коллегам о планируемых мероприятиях, об услугах и акциях учреждения, автоматизировать рассылку для СМИ и т.д.

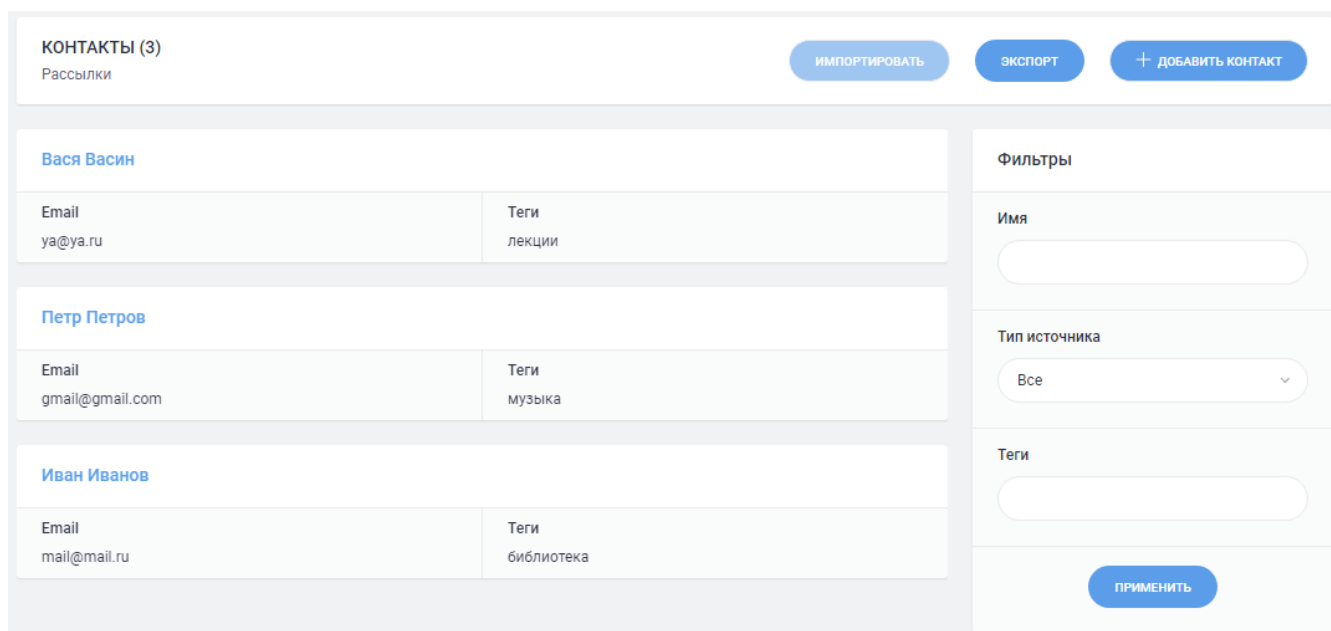


Карточка контакта

У каждого контакта есть индивидуальный профиль в системе, в котором содержится вся информация о нем (адрес электронной почты, информация о полученных рассылках, теги, которыми контакт отмечен). Вы можете найти его в разделе «Рассылки», вкладке «Ваши контакты».

Как собрать и загрузить контакты

На платформе «PRO.Культура.РФ» можно собирать и вносить контакты тремя различными способами.



При первом способе - добавить каждый новый контакт вручную.

Необходимые данные для добавления контакта:

- имя;
- адрес электронной почты.

Рекомендуем придумать тег для одного или нескольких контактов, чтобы сортировать базу по определенным признакам. Указание тегов позволит определять аудиторию для рассылки. Например, посетителей с детьми можно помечать тегом «с детьми».

Внимание! В одной рассылке нельзя указать более 300 адресатов, поэтому рекомендуем отмечать каждые 300 контактов в вашей базе специальным тегом для удобства выбора при создании рассылки. Минимальное количество контактов в рассылке – 3.

Второй способ сбора контактов – это импорт контактов.

Если у вас уже есть готовый список контактов – вы можете загрузить его целиком. Контактный лист формируется в читаемом платформой формате – csv.

Инструкция по преобразованию обычного списка контактов в формат csv:

1. Откройте Microsoft Excel, Google.Docs или любой другой текстовый редактор.
 2. Сформируйте четыре столбца: имя пользователя, email, телефон, теги, при этом названия столбцов не должны содержаться в таблице. Контакт обязательно должен содержать почту. Обратите внимание, чтобы в email и номере телефона не было лишних пробелов, иначе загрузка не состоится.
 3. Нажмите «Сохранить как» и выберите csv в поле формата файла.
- Рекомендуем сначала сформировать список из нескольких контактов и загрузить их, чтобы посмотреть, корректно ли загружается список.

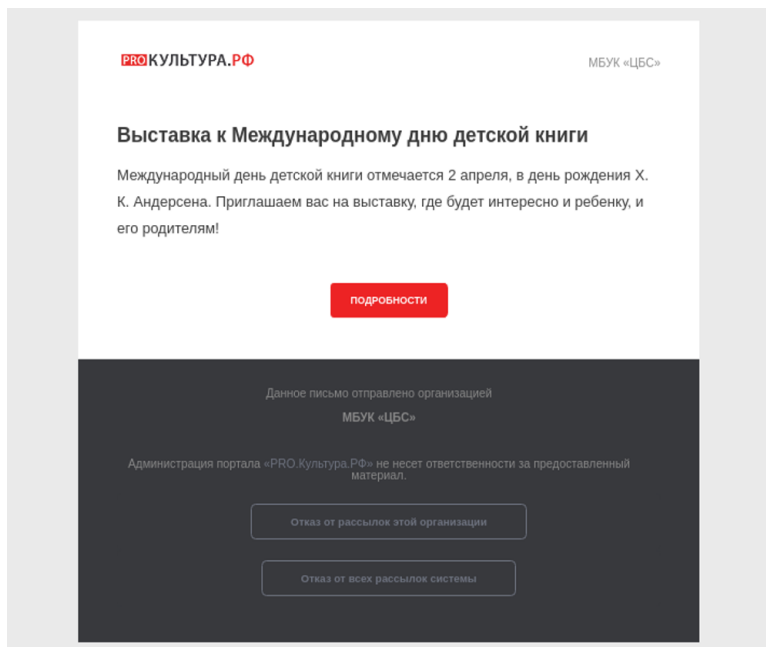
Третьим способом сбора контактов является формирование виджета «Подписка на рассылку от учреждения».

Виджет – это автономный модуль, который встраивается на любой сторонний сайт, не влияя на его содержимое. Подробнее об этом функционале вы можете прочитать по ссылке: <https://pro.culture.ru/blog/87> (Раздел «Виджеты»: дополнительные возможности для сайтов учреждений культуры)

Как создать виджет для сбора контактов:

1. Перейдите в раздел «Виджеты» и нажмите «Создать».
2. Выберите тип «Подписка на рассылку от учреждения».
3. Заполните поля виджета и сохраните его.

Сформированные на платформе виджеты позволяют посетителю сайта оставить свои контактные данные для получения рассылок от вашего учреждения. Пользователю предлагается оставить номер телефона и email (или только email). Контакт автоматически попадает во вкладку «Ваши контакты» учреждения, создавшего виджет.



Создание рассылки

Рассылки – основной функционал раздела «Рассылки». После добавления контактов создайте рассылку на основе различных шаблонов, разработанных с учетом специфики деятельности учреждений культуры.

[Пошаговая инструкция по созданию рассылки:](#)

Шаг 1. Создайте рассылку

Нажмите «Создать рассылку» в подразделе «Ваши рассылки», введите название рассылки (для идентификации на платформе).

Шаг 2. Выберите аудиторию

По умолчанию отображаются все контакты. Чтобы выбрать нужный список, настройте фильтры «Имя», «Тип источника» («Виджет», «Добавленные вручную», «Импортированные»), «Теги».

Также на платформе есть возможность исключить любой контакт из текущей рассылки.

Шаг 3. Выберите шаблон рассылки

Виды шаблонов:

1. Произвольный.

Шаблон, в котором вы самостоятельно выбираете, о чем именно сообщить аудитории: рассказать об акциях и новостях, предупредить об изменениях и т.д.

2. Анонс события.

Удобен для рассказа о конкретном событии, добавленном в разделе «События» платформы «PRO.Культура.РФ».

3. Анонс событий.

Позволяет анонсировать сразу несколько мероприятий.

4. Информационный.

Шаблон, не требующий подбора изображения. С его помощью вы можете оперативно донести до аудитории какую-либо информацию в лаконичной форме.

Шаг 4. Оформите шаблон рассылки

В зависимости от выбранного шаблона заполняются различные поля. Перед отправкой вы можете увидеть, как будет выглядеть готовое письмо, нажав на кнопку «Предпросмотр».

Шаг 5. Отправьте рассылку

Выберите дату и время, когда письма будут направлены получателям. Нажмите кнопку «Сохранить».

Карточка рассылки

У каждой рассылки на платформе есть индивидуальная карточка, в которой хранится информация о количестве получателей и типе рассылки. Кроме того, в ней представлена статистика. Карточку можно открыть, нажав на название рассылки.

Метрики, которые фиксируются по итогам рассылки:

- Отправлено – общее количество отправленных писем.
- Ошибки доставки – количество ошибок доставки (например, если письмо отправлено на несуществующий email).
- Доставлено – количество доставленных писем.
- Открытий – общее количество открытых писем (если один подписчик открыл письмо два раза, в этом показателе будет зафиксировано два открытия).
- Уникальных открытий – количество открытий уникальными подписчиками (если один подписчик открыл письмо два раза, в этом показателе будет зафиксировано одно открытие).
- Кликов – количество кликов по ссылкам.
- Уникальных кликов – количество кликов по ссылкам уникальными подписчиками.
- Кликнувших – количество уникальных подписчиков, которые кликнули по любой из ссылок.
- Жалобы – количество жалоб на спам.
- Отписки – количество отписок от письма (общее количество отписок от писем учреждения и от всех писем платформы).

Важно! Статистика по рассылке появляется через 3 дня после отправки.

Список используемой литературы и источников:

1. PRO.Культура.РФ» – бесплатная цифровая платформа для размещения событий на федеральных и региональных афишах, а также для продвижения мероприятий в сфере культуры и совершенствования профессиональных навыков.

- <https://pro.culture.ru/blog/542>
- <https://pro.culture.ru/blog/15>
- <https://pro.culture.ru/blog/90>
- <https://pro.culture.ru/blog/17>

2. Материал из Справочной системы «Культура».

- <https://vip.1cult.ru/#/document/189/758935/27e3955a-b350-411f-9dbd-94fae113267c/?of=copy-c20912fb62>
- <https://vip.1cult.ru>