



SMARTRESPONDER.RU

Специальный отчет:

**«Как улучшить доставляемость
Ваших email-рассылок
на почтовые сервисы»**

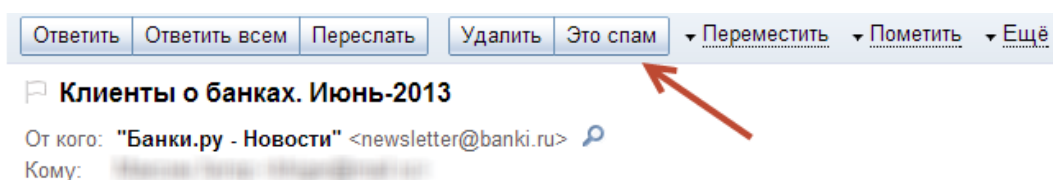
Версия отчета 1.0

Здравствуйте, дорогой пользователь Smartresponder!

Последние 3 года email-маркетинг проходит очень сильную трансформацию. Требования к email- рассылкам и к их качеству ужесточаются почтовыми сервисами с каждым месяцем. Это связано с нарастанием доли спама в общем потоке email-рассылок. Это вызывает естественный процесс отбора, в ходе которого отсекаются дилетанты и спамеры от грамотных, профессиональных авторов email-рассылок.

В ящики популярных почтовых сервисов, таких, как **Mail.ru**, **Yandex.ru**, **Gmail.com** и т.п., все больше приходит email-рассылок, которые хоть и ведутся внешне с соблюдением правил (есть подписка самим адресатом, есть подтверждение подписки и есть ссылка для отписки в письме), но своим содержанием такие рассылки все чаще превращаются в непрекращающийся поток инфохлама и навязчивой рекламы, который не приносит подписчикам никакой фактической ценности и пользы.

Таким образом, вроде бы легальные с технической стороны email-рассылки, своим содержанием и формой общения превращаются для подписчиков в навязчивый и нежелательный спам. Отсюда происходят массовые отписки и жалобы подписчиков на подобные email-рассылки (в т.ч. через нажатия на кнопку «Это спам» на почтовых сервисах).



Это нарастание нажатий на кнопку «Это спам» приводит к увеличению негативного спам-рейтинга сервиса email-рассылок и снижения его общего уровня доставляемости email-рассылок на адреса подписчиков.

Многие email-рассылки, которые спокойно проходили еще год назад через спам-фильтры крупных почтовых сервисов и считались нормальными, сегодня все чаще отклоняются спам-фильтрами и приравниваются к спаму. Главная причина этого явления заключена именно в увеличении доли некачественных email-рассылок, заваливающих людей низкосортной, навязчивой информацией, неграмотной коммуникацией и рекламой, зазываниями в системы быстрого заработка и т.п.

Сейчас перед каждым автором email-рассылок стоит выбор из двух вариантов:



Заниматься лояльным email-маркетингом. Соответствовать требованиям почтовых сервисов к качественным массовым email-рассылкам. Обучаться вести грамотно свои email-рассылки, что неизбежно даст стабильную и высокую доставляемость таких рассылок на адреса подписчиков, высокий отклик подписчиков, доверительные отношения с ними. А затем и хорошие продажи.



Заниматься замаскированным спамом. Продолжать эгоистично слать некачественный контент, часто нецелевым подписчикам, безграмотно оформлять рассылки и не уметь преподносить информацию, быть навязчивым, нудным, заурядным. Продолжать кричать о своих «супер-мега» предложениях и слать много рекламы, что неизбежно приведет к низкой доставляемости подобных рассылок к подписчикам, их попадание в категорию спам, а также рост рейтинга нажатий на кнопку «Это спам».

Итак, быть лояльным автором рассылок и иметь хорошие показатели, ЛИБО быть безграмотным и навязчивым спамером, который эгоистично задалбливает свою базу email-адресов инфохламом и рекламой, выбирать Вам.

Сервис email-рассылок [Smartresponder](#) является хорошим инструментом для грамотных авторов, чтобы вести лояльные email-рассылки. Безграмотных авторов рассылок, которые злоупотребляют доверием адресатов, заваливая их инфохламом и рекламой, к сожалению, ждет участь рано или поздно быть заблокированными на нашем сервисе.

► Критерии лояльной современной email-рассылки.

Далее я опишу, что такое лояльная качественная почтовая рассылка с точки зрения крупных почтовых сервисов и какие требования сегодня предъявляются к таким рассылкам:

1. Доверие



Доверие с Вашими подписчиками является главным активом Вашей рассылки. Сколько бы у Вас не было email-адресов в подписном листе, количество будет иметь значение только в том случае, если с этими людьми (адресатами) уже созданы доверительные отношения.

Люди не воспринимают информацию и тем более не покупают продукты или услуги в интернете, если они не доверяют источнику информации, не убедились в его порядочности и профессиональном подходе. Поэтому без создания качественных и доверительных отношений им бесполезно что-то начинать рекламировать и продавать.

2. Бесплатная информация



Практически никто сегодня не подписывается на рассылки ради рекламы. Процент таких случаев составляет не более 1% на общем фоне. В основном люди подписываются именно на бесплатную, качественную и полезную для них информацию.

Если при ведении своей почтовой рассылки Вы забываете, что основная масса Ваших подписчиков пришла ради качественной информации, которую Вы им бесплатно транслируете, то вопрос разрушения отношения с Вашим подписным листом и «выгорание» доверия Ваших подписчиков, не за горами. А если умирает доверие к источнику информации, то затем неизбежно происходит смерть рассылки.

3. Частота выпусков рассылки



В любой коммуникации для поддержания высокого уровня отношений важно не только качество этой коммуникации, но и ее частота.

Если Вы будете делать самые замечательные выпуски рассылок, насыщенные качественной информацией, но будете их выпускать 1 раз в полгода, то это не приведет к хорошим отношениям и доверию к Вам. Люди просто Вас забудут за такой большой срок.

Поэтому помните, что Вашу рассылку Вам важно вести не реже 1 раза в месяц, а лучше всего ее выпускать 1-2 раза в неделю.

С другой стороны слишком частить с выпусками своей рассылки тоже ни в коем случае нельзя. Обычно подписчики получают итак много рассылок и, если Вы слишком часто будете слать свою рассылку, то многие воспримут это как навязчивую коммуникацию и поэтому будут отписываться от такой рассылки и жаловаться на нее, как на СПАМ.

4. Вариативность и уникальность выпусков рассылки.



Чтобы у подписчика не замылился глаз от Ваших однообразных и однотипных рассылок, Вам стоит постоянно заботиться о том, чтобы контент Вашего выпуска был свежим и разнообразным для подписчика, но в ключе исходно заявленной темы рассылки.

Ищите постоянно новые подходы к Вашим подписчикам, удивляйте их чем-то, балуйте качеством информации. И они ответят Вам постепенно своим доверием, сильным интересом, а потом и хорошим откликом на Ваши коммерческие предложения.

5. Краткие правила лояльного email-маркетинга:

- Собирайте подписчиков через форму подписки на Вашу рассылку в обмен на качественную и практически полезную информационную ценность. Эта ценность должна быть заранее выявлена у целевых подписчиков через опросы, а не придумана Вами из воздуха. Такой ценностью в обмен на подписку может быть обучающий видео курс, серия писем, электронная книга и т.д.
- Пишите в Вашу рассылку выпуски только по той теме, которую Вы исходно заявили подписчикам. Не пытайтесь расширять свою рассылку на темы, к которым Ваши подписчики исходно не проявляли особого интереса. Если Вы все же хотите отправить подписчикам что-то выходящее за заявленную исходно тематику, то сначала спросите Ваших подписчиков о том, будет ли им это интересно. Проведите предварительно опрос интереса к теме среди своих подписчиков.
- Придерживайтесь правила Парето (80/20) при ведении рассылок, где 80% Вы отдаете бесплатно качественную полезную информацию, а 20% это коммерческие предложения. При этом желательно не смешивать бесплатное и платное в одном выпуске рассылки.
- Перед тем, как что-то попросить у подписчиков (например купить у Вас), предварительно отдайте им бесплатно минимум в 3 раза большую информационную ценность. Тогда подписчики не будут относиться столь негативно к Вашему желанию взять с них что-то.
- Всегда придерживайтесь правила «Выиграл-Выиграл», где от Вашей рассылки выигрывают в первую очередь именно Ваши подписчики, а потом уже Вы сами, как автор.
- Не будьте как остальные, не копируйте, отстраивайтесь от других рассылок, от других авторов, отстраивайтесь от некачественных примеров рассылок, которые Вы сами получаете и сразу удаляете, отписываетесь или жмете на них кнопку «Это СПАМ».

► Основные критерии лояльного рассылки для почтового сервиса.

Давайте теперь посмотрим, как на письма Ваших email-рассылок смотрят спам-фильтры популярных почтовых сервисов. Что именно они проверяют и почему помещают многие рассылки в категорию СПАМ, не пропуская их в ящики Ваших подписчиков?

Тема письма (Subject) рассылки:

Пример:

Тема письма
Подсказка №40 по email-маркетингу от Smartresponder

Чтобы Ваше письмо не трактовали спам-фильтры почтовых сервисов, как СПАМ, Вам крайне важно придерживаться при написании темы письма следующих правил:

- Не пишите какие-то слова или всю тему письма полностью заглавными буквами (Caps Lock)
- Не используйте в теме письма много вопросительных, восклицательных знаков, каких-то специальных символов, типа плюсиков, минусиков и т.п.
- Не используйте в теме письма словосочетания, связанные с заработком: «Деньги», «Заработай», «Бесплатно», «Купи», «Продай», «Получи», «Быстро», «Легко», «Скидка», «Распродажа» и т.п. Не используйте в теме также написание каких-то цифр денежных сумм в любой валюте.
- Сделайте текст темы письма Вашей рассылки таким, чтобы оно было похоже на письмо от друга, содержало в себе четкую выгоду или ясный основной посыл для подписчика. Тогда шанс, что спам-фильтры пропустят письмо, а подписчик заинтересуется им и откроет письмо – очень высок.
- Чаще используйте обращение к подписчику в теме письма по Имени. Это реализуется на сервисе [Smartresponder](#) с помощью переменной [first_name]. Таким образом Вы персонализируете Ваше сообщение и подписчик видит, что это письмо адресовано именно ему.

Ваш обратный email-адрес (From):

Пример:

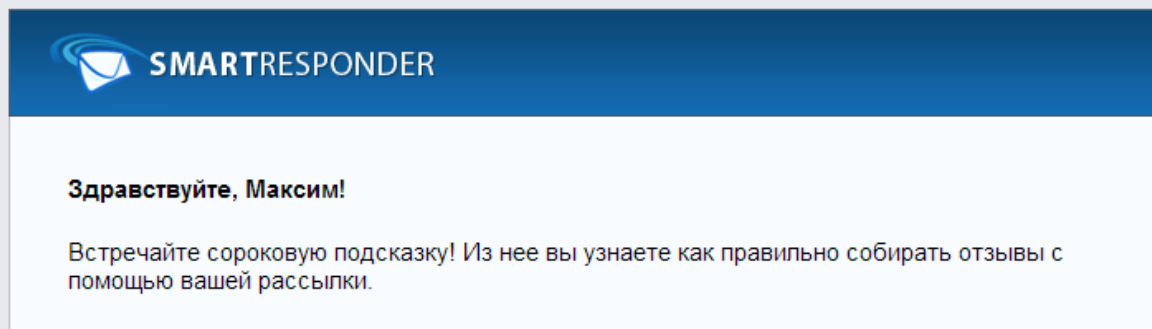
От: Smartresponder.ru <noreply@smartresponder.ru> (SmartResponder)
Кому: [redacted]
Тема: Подсказка №40 по email-маркетингу от Smartresponder
Написано: 11 июля 2013 г., 0:05:59 (Wed, 10 Jul 2013 21:05:59 +0400)

- Подставляйте в обратный email-адрес Ваше реальное имя и фамилию или название компании. Так Ваше письмо будет легче распознать, как лояльное и подписчику, и почтовому сервису.
- Не подставляйте для обратной связи email-адреса на бесплатных почтовых сервисах, таких как **Mail.ru, Yandex.ru, Rambler.ru, Gmail.com** и им подобным. Используйте email-адрес в зоне Вашего личного домена. Их любят видеть в поле FROM почтовые сервисы.
- Обязательно подпишите Ваш домен, используемый Вами для Ваших сайтов и Вашего обратного email-адреса специальными ключами DKIM и SPF (подробнее тут <http://wiki.mindbox.ru/default.asp?W504>) . Если Вы не можете сделать это самостоятельно и не знаете, что это такое, то попросите специалистов Вашего хостинга сделать подпись или наймите фрилансера для решения данной задачи.
- Не используйте в обратном email-адресе фразы «noreply» или «no-reply». Если это email-адрес заглушка, то просто назовите его как-то иначе, чтобы не было понятно, что это пустой и нечитаемый ящик.

Основное сообщение, тело письма (Body):


Пример:

Содержимое письма



- Если Вы создаете письмо в HTML, то не используйте часто выделение текста яркими цветами шрифта (красный, малиновый, синий и т.п.), не увлекайтесь выделением текста жирным, подчеркиком, желтым или красным фоном, ну и т.д.
- Не используйте большие картинки в письме, в которых содержится много мелкого текста. Именно так поступают спамеры, чтобы укрыть свой контент от спам-фильтров. Только спам-фильтры уже давно научились это распознавать.
- Изучите примеры спама в своей папке «СПАМ» на Вашем почтовом сервисе. Посмотрите какие чаще всего темы писем, обороты, фразы используют спамеры и не используйте их в своих письмах, избегайте всяких быстрых денег, легких результатов, 100% гарантий, обещаний, а также тематик, которые чаще всего используются для спама. Постоянно отстраивайтесь контентом от спамеров.
- Не используйте опасные словосочетания и слова, которые часто используются при рассылке спама: «Курсы Английского», «Семинар», «Распродажа», «Нажми сюда», «Деньги», «Заработай», «Бесплатно», «Купи», «Продай», «Получи», «Жми сюда», «Быстро», «Легко» и т.п. Не используйте много заглавных букв в тексте, много восклицательных или вопросительных знаков.
- Не используйте в письме одновременно более 2-х разных доменов в ссылках или email-адресах, которые Вы указываете по тексту письма или как путь к файлами и картинкам. Лучше всего, чтобы это был один домен везде в одном письме. Помните, что эти домены должны быть подписаны DKIM и SPF в настройках этих доменов.
- Если Вы используете какую-то ссылку в письме, то убедитесь, что IP-адрес, на который указывает домен ссылки не находится в популярных стоп-листах. Узнать IP-адрес любого домена можно на сайте - http://ipaddress.com/ip_lookup, а проверить сам IP-адрес на вхождение в популярные стоп-листы можно здесь - <http://whatismyipaddress.com/blacklist-check>
- Если Вы используете какую-то ссылку в письме, то убедитесь, что домен ссылки не находится в списке нежелательных доменов для почтовых сервисов. Это можно проверить, используя кнопку «**Проверить на СПАМ**» при создании письма массовой рассылки на сервисе [Smartresponder](#).
- Не используйте для своих ссылок популярные сервисы для сокращения ссылок, такие как **goo.gl**, **Bit.ly**, **j.mp**, **tinyclip.com** и им подобные. Такими сервисам часто пользуются спамеры. Рекомендуется все ссылки внутри письма рассылки превращать в ссылки-счетчики сервиса email-рассылок. На [Smartresponder](#) это можно сделать либо в процессе пошаговой отправки массового письма, либо

предварительно в разделе «СТАТИСТИКА - Ссылки-счетчики».

- Не допускайте ошибки при форматировании html-письма рассылки или избыточность CSS-стилей или html-кода письма рассылки. Это тоже может привести к тому, что рассылка будет восприниматься, как спам. Не копируйте текст Вашей рассылки из MS-Word прямо в визуальный редактор для создания писем. Используйте для этого специальную кнопку визуального редактора для вставки контента из MS Word. У нас она выглядит так .

► Итоговые выводы:

Дорогой пользователь Smartresponder!

1. Проверьте соответствие Ваших рассылок перечисленным выше правилам и требованиям почтовых сервисов.
2. Исправьте все обнаруженные ошибки при составлении писем рассылок и при ведении Вашей рассылки.
3. Далее уровень доставки Ваших рассылок и Ваши результаты будут зависеть не только от сервиса почтовых рассылок, но в первую очередь от того, насколько Вы соблюдаете перечисленные выше правила грамотного email-маркетинга.



Макс Хигер, основатель и руководитель сервиса [Smartresponder](#)

Любые вопросы Вы можете задать нам в центр поддержки пользователей:

- Email: support@smartresponder.ru
- Сайт поддержки: <http://user-support.ru> (Тикеты и Онлайн чат)
- Телефон поддержки: **+7 (495) 664 22 74**

Время работы центра поддержки: пн-сб 10:00 – 21:00 МСК, вск 11:00 – 18:00 (МСК)