

# Как написать текст для email-рассылки

Разбираем основные компоненты рассылки и делимся простыми советами, как сделать их лучше

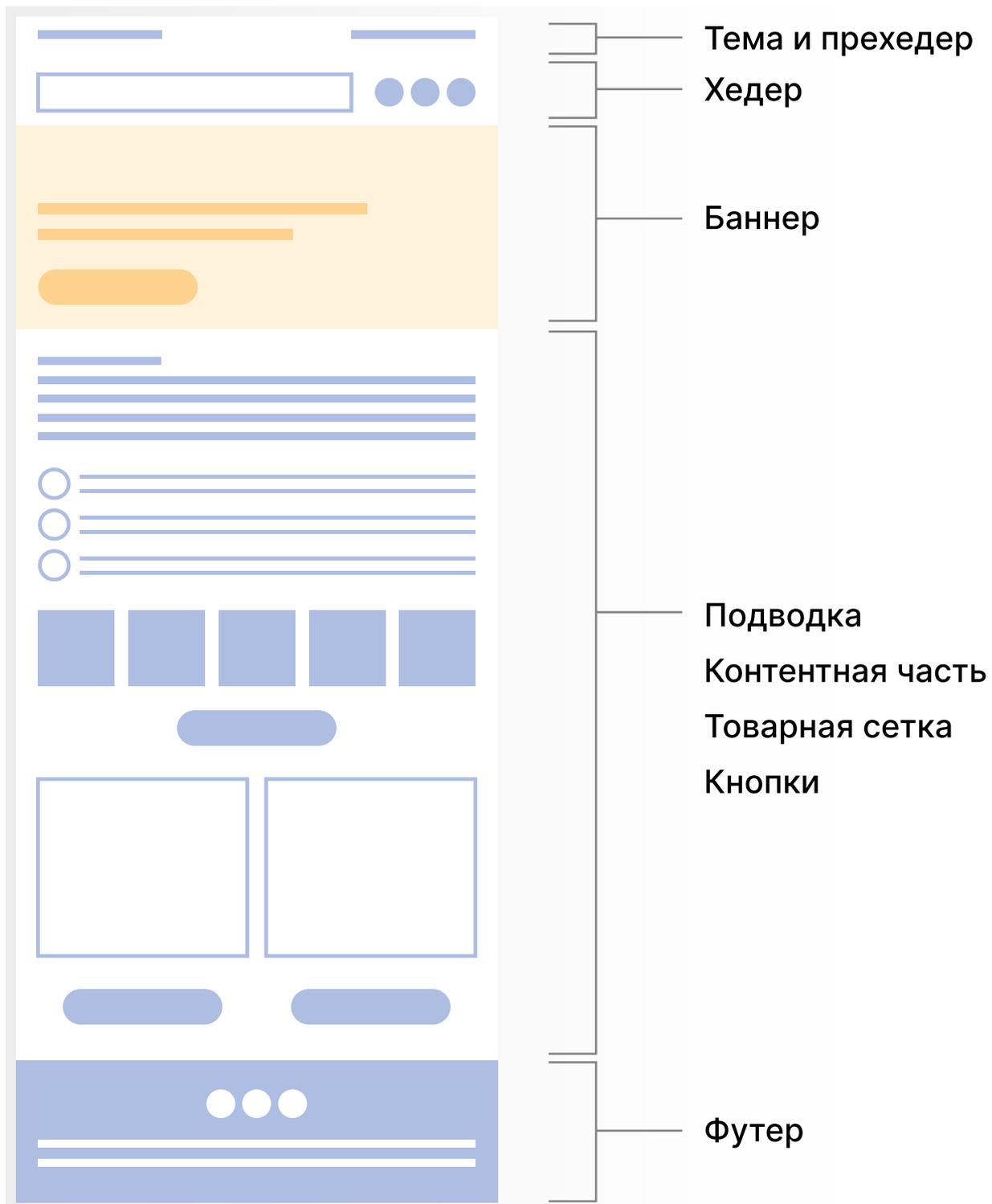


# Оглавление:

<b>1. Из каких частей состоит email-рассылка</b>	3
Разные типы писем состоят из разных элементов	4
Прежде чем начать писать текст	6
<b>2. Тема</b>	7
Как написать цепляющую тему	8
<b>3. Прехедер</b>	11
Как написать хороший прехедер	11
<b>4. Хедер</b>	13
<b>5. Баннер</b>	14
Как написать хороший текст на баннер	15
Нужна ли кнопка на баннере	17
<b>6. Подводка</b>	18
<b>7. Контентная часть</b>	20
Как писать контентную часть письма	20

<b>8. Товарная сетка</b>	23
Как составить товарную сетку	23
<b>9. Кнопки</b>	26
Как оформить кнопку	26
Мы выделяем три вида кнопок	28
<b>10. Футер</b>	29

# Из каких частей состоит email-рассылка

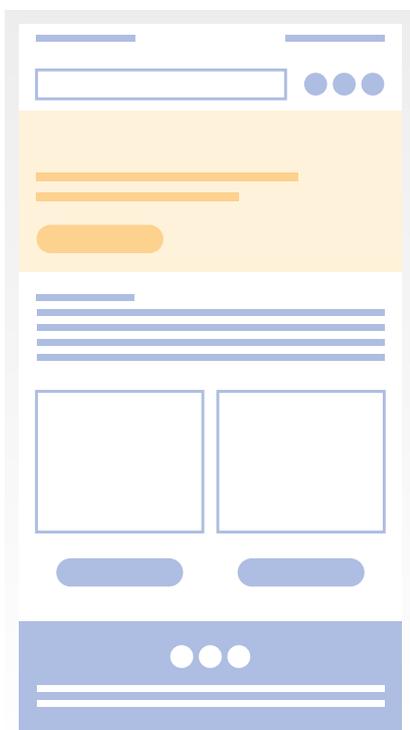


## Разные типы писем состоят из разных элементов



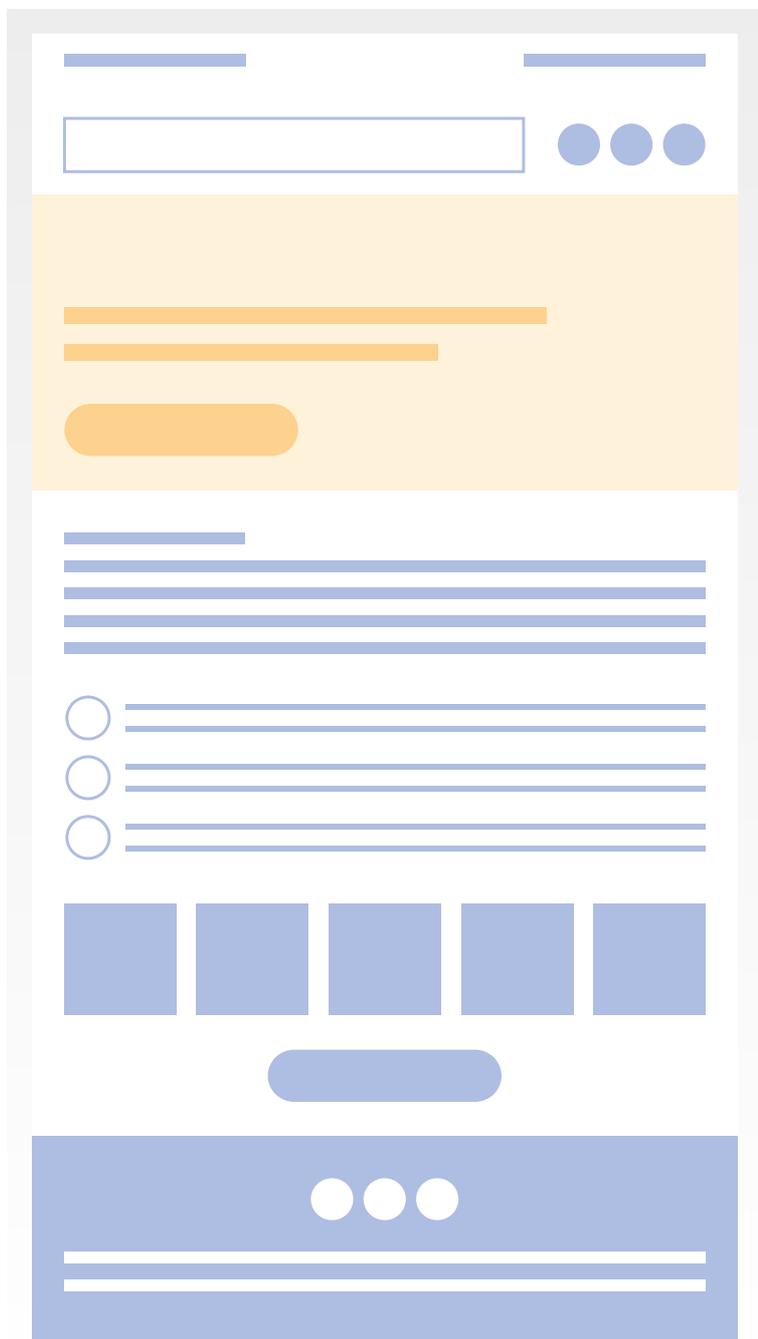
### Триггер

Тема и прехедер  
Хедер  
Баннер (опционально)  
Подводка  
Кнопки



### Промо

Тема и прехедер  
Хедер  
Баннер  
Подводка  
Товарная сетка  
Кнопки  
Футер



## **Велком, КОНТЕНТНОЕ ПИСЬМО**

Тема и прехедер

Хедер

Баннер

Подводка

Контентная часть

Кнопки

Футер

# Прежде чем начать писать текст

## 1. Поймите, зачем вы пишете этот текст.

Задайте себе два вопроса: зачем этот текст бизнесу и что он даст читателю. Ответ на первый вопрос — это цель письма. Ответ на второй — аргументы, которые мотивируют подписчика совершить целевое действие.

**Цель письма:** продать новые зонты.

**Аргументы:**

- зонты из суперпоплина не промокают даже за 10 минут под ливнем;
- можно напечатать авторский принт и сделать зонт индивидуальным;
- до 1 июня скидки на зонты 20%.

Теперь вы знаете, что писать (аргументы) и зачем писать (цель). А значит, в письме не забудете ничего важного и не напишете лишнего.

## 2. Определите, для кого вы пишете текст.

Чтобы заинтересовать читателя, важно говорить с ним на одном языке — рассматривать те преимущества продукта, которые важны именно вашей аудитории. Иначе подписчик не заинтересуется и не совершит целевых действий.

### **Рассылка магазина спорттоваров.**

**Цель письма:** увеличить продажи новых лыж.

**Аргументы:** **Профессиональным спортсменам** не надо рассказывать, как выбрать лыжи: достаточно перечислить основные характеристики и цены. Они сами разбираются в теме и сделают правильный выбор.

**Любителям и новичкам** лучше составить гайд по выбору лыж, по возможности избегая сложных терминов и расшифровывая все технические характеристики.

Теперь, когда мы разобрались с задачами и целевой аудиторией, разберём по порядку все элементы письма.

## Тема

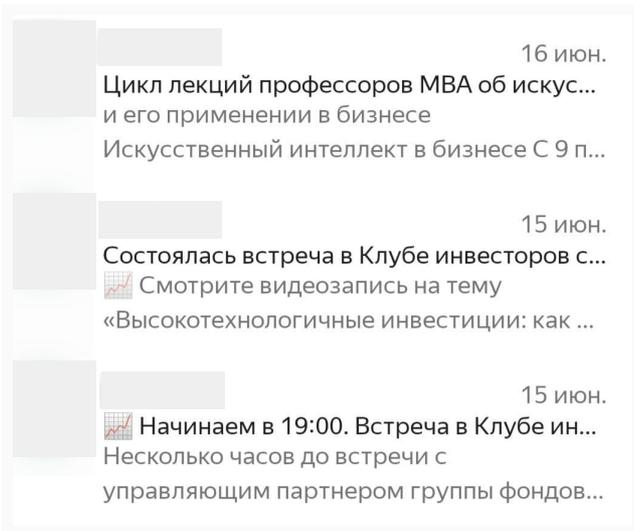
Тема — это заголовок письма. Тема первой бросается в глаза подписчику. Если он не заинтересуется темой, то не откроет письмо. А значит, весь остальной текст пройдёт мимо него.

### Оптимальная длина темы

**На десктопе:** 60–70 символов

**В мобильной версии:** 30–35 символов

Если сделать тему длиннее, она не отобразится на экране полностью.



В мобильной версии «Яндекс.Почты» обрезалась главная информация:

- тема лекций;
- эксперт, к которому состоялась встреча;
- название клуба.

Без этих данных темы становятся менее понятными и хуже мотивируют подписчика открыть письмо.

Изучите статистику в платформе email-рассылок, проанализируйте, как ваши подписчики чаще всего читают письма — с компьютера или с телефона — и ориентируйтесь на большинство.

## Как написать цепляющую тему

### 1. Будьте конкретнее



Лучшее предложение от Email Soldiers прямо сейчас!



Скачайте бесплатно раздатку о том, как написать текст для email

### 2. Не повторяйтесь

Если вы каждый месяц рассылаете дайджесты новостей или подборки акций, не отправляйте их с одной и той же темой. Подписчик быстро заскучает и перестанет открывать письма. Придумывайте каждый раз новые формулировки для темы.



Новый дайджест Email Soldiers



В этом выпуске мы боремся с роботами. Вы за кого?

### 3. Не искажайте факты

---



Вам в подарок пылесос!



Разыгрываем 10 пылесосов среди подписчиков

### 4. Не усложняйте

---



Скачайте наш бесплатный гайд, в котором рассказываем про email-рассылки и учим писать для них тексты



Бесплатный гайд, как писать для email-рассылок

### 5. Продавайте не товар, а пользу

---



Прочитайте 100 страниц о email-рассылках



Узнайте, как писать тексты для email-рассылок

## 6. Шутите

Если тональность бренда позволяет, шутите, каламбурьте, делайте культурные отсылки, формируйте образы. Главное — сохранить баланс между интригой и пользой. Хороший вариант — раскрыть интригу темы в прехедере:

- Настали времена почище / Закажи кроссовки за 4 000
- Задуваем свечи на пицце / Разыгрываем 10 000 пицц, велосипеды и самокаты
- Распахните шторы — дух захватывает / Виды из окон в домах Level Group
- Школа, школа, мы скучаем! / Скидки до 70% на солнцезащитные кремы
- Ноу англиш, ноу виза? Ноу проблем! / Скидки до 50% на ж/д билеты в безвизовые страны

**Хороший способ выделиться в общей массе рассылок — сделать максимально короткую тему:**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Тинькофф Банк	Начислим кэшбэк за отказ от пакета - Здравствуйте, Елена Вячеславовна. Не покупайте пластик...	5 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	WILDBERRIES	Эти выходные будут супер! 🍌 Ваш бонус внутри 🍌 - Новые акции и самые интересные новинки д...	5 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Evgenia S.	6 фраз, которые магически действуют на клиентов - Пусть ваши сейлзы заучат эти фразы наизусть ...	5 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AliExpress	Выделяйтесь 🍌 - До -70% на мужские украшения	4 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Победа	✈️ Победа начинает летать в Пафос! 🍌 - Лови энергию Пафоса! Победа начинает летать в Пафос ...	4 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	leonardo.ru	Встречаем июньские скидки! - Если у Вас некорректно отображается данная рассылка нажмите зде...	4 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Фабрика кофе и чая .	Новый кофе из Гондураса 🍌 - Привет всем! Что вы слышали про Гондурас? Кроме шуток про смеш...	4 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	WILDBERRIES	! 📧 ОТКРОЙ МЕНЯ! - Новые акции и самые интересные новинки для Вас! КУПИТЬ СЕЙЧАС БРЕНД...	4 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Золотая Балка – Бут.	🍌 🍌 Cuvée de Vitmer + море = наш подарок! – krymwine.ru - ~ ИГРИСТЫЕ ВИНА КОНЬЯК ВОДКА ДЕГ...	4 июн.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lamoda	Один товар в подарок! 🍌 - Секретный промокод ждет вас в письме	4 июн.

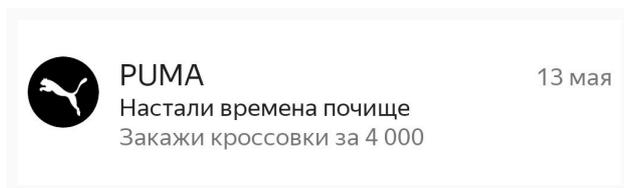
Больше удачных примеров для вдохновения — в нашей статье «Креатив в темах писем: каким он бывает и как влияет на Open Rate».

# Прехедер

Прехедер — это текст, который почтовая программа показывает сразу после темы письма. Прехедер помогает уточнить тему и мотивировать подписчика открыть письмо.

Если не прописать прехедер, то на его место будут подтягиваться текст баннера, рубрики из хедера, первая строка подводки, ссылки на соцсети или — самое страшное — ссылка отписки.

**Оптимальная длина прехедера — до 50 символов на десктопе, до 40 символов в мобильной версии.**



Так в почте выглядит стильное красивое письмо с прехедером



Так в почте выглядит сумбурное письмо без прехедера

## Как написать хороший прехедер

### 1. Свяжите по смыслу с темой



Скажите «Чиззи Чеддер» /  
Анонсируем новинку и разыгрываем промокод



Скажите «Чиззи Чеддер» / И съешьте нашу новую пиццу с сыром чеддер

## 2. Включайте дополнительную информацию, а не просто заполняйте пустое место



-20% на трёхкомнатные квартиры! /  
Самое время купить недвижимость



-20% на трёхкомнатные квартиры! /  
от 5 млн рублей

## 3. Формулируйте призывы к действию



Скоро старт продаж ЖК «Новый  
Мордор» / Давайте назначим  
время встречи



Остался один пентхаус в ЖК «Старый  
Шир» / Запишитесь на экскурсию  
по квартире

## 4. Используйте персонализацию: обращение по имени, количество баллов

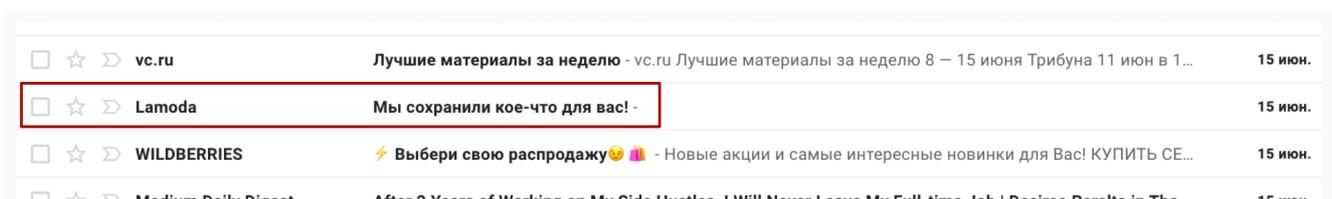


Зажги на кухне! /  
Василий, это 10 наших самых  
популярных светильников



Светильники со скидкой 40% /  
Покупайте выгоднее: у вас 200 баллов  
на счету

Необычный способ выделиться в общей массе рассылок — делать пустые прехедеры. Но он подойдёт лишь в том случае, если специфика ваших рассылок позволяет уместить все мотивационные крючки для читателя в теме рассылки.

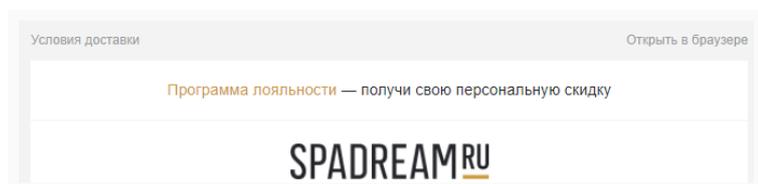


# Хедер

Хедер — это неизменный верхний блок, который повторяется из письма в письмо. Он выполняет три главные задачи:

- 1. Помогает идентифицировать компанию-отправителя.** Для этого в хедере обычно размещают логотип и/или название компании.
- 2. Указывает читателю путь к главным разделам сайта.** Для этого размещают ссылки на 3–4 ключевые рубрики.
- 3. Даёт возможность открыть письмо в браузере,** если почтовик не отображает картинки. Для этого в правом верхнем углу часто размещают ссылку на веб-версию письма.

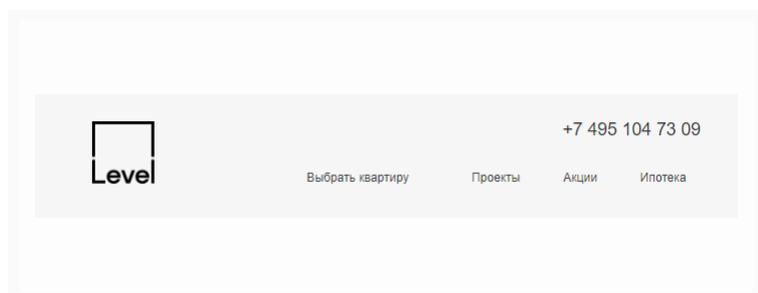
## Примеры хедеров наших клиентов



Интернет-магазину SpaDream важно привлечь как можно больше участников в программу лояльности



Для Puma важно, чтобы подписчики могли быстро перейти в нужный раздел сайта



Застройщику Level Group важно, чтобы подписчики чаще обращались в отдел продаж, поэтому в хедере указан номер телефона

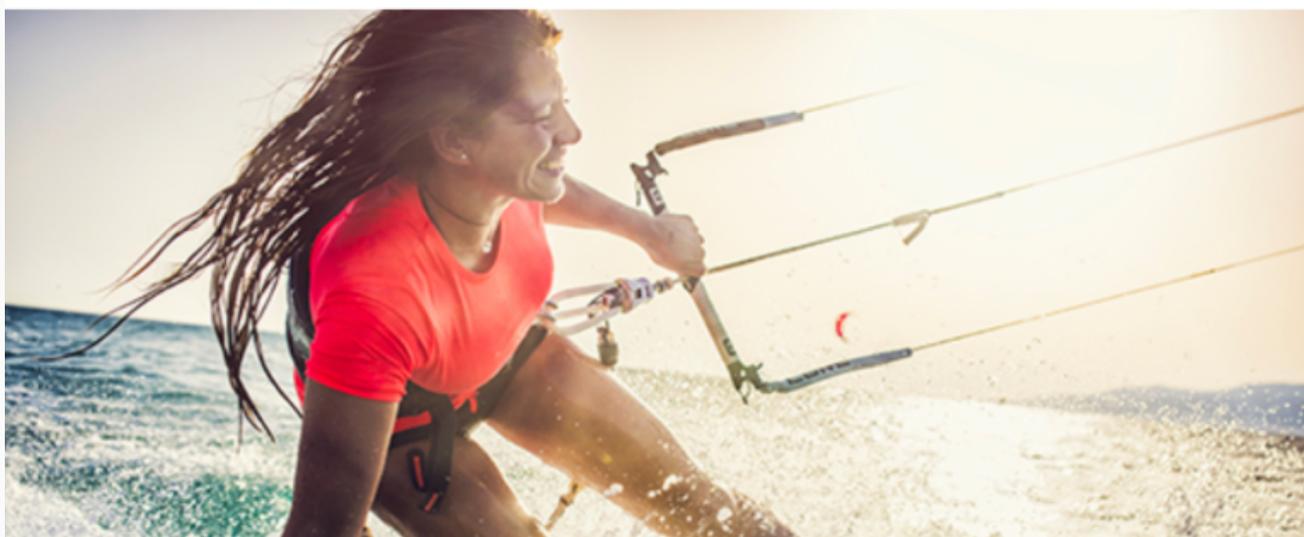
## Баннер

Баннер — второй после темы и прехедера аргумент для подписчика, что письмо стоит читать. Поэтому важно поместить на него главное УТП (уникальное торговое предложение) или анонс письма.

Баннер продаёт не товары в письме. Баннер продаёт само письмо. Даже если внутри письма есть предложения, которые точно заинтересуют подписчика, то подписчик до них не доберётся, если текст на баннере абстрактный и неинформативный.

Ниже пример неинформативного баннера. Угадайте, о чём речь? Скидки на оборудование для водного спорта, на услуги страхования, на туристические поездки?

**ЛЕТО НАЧИНАЕТСЯ  
СО СКИДОК!**



Правильный ответ: это письмо о распродаже фототехники.

# Как написать текст на баннер

## 1. Формулируйте конкретно главное предложение письма

---



Лето начинается со скидок!



Чик-чик на память! Скидки до 40% на фотоаппараты Canon

## 2. Шутите, делайте отсылки, создавайте настроение

---



Скидки на летние кроссовки

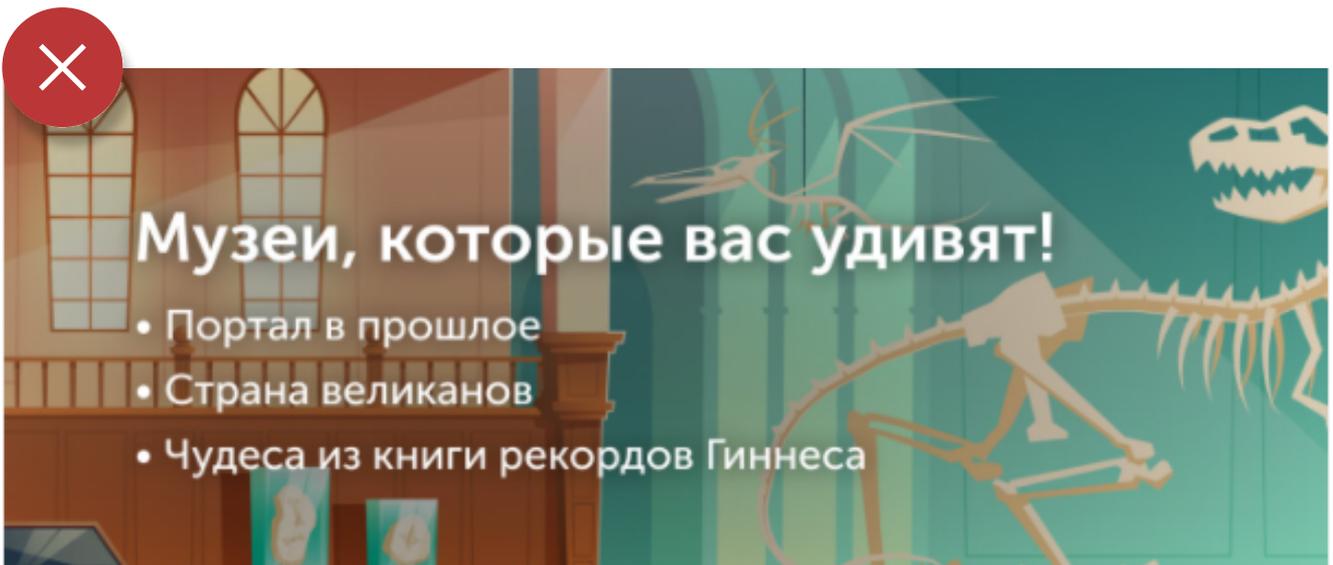


Настали времена почище. Уходим, уходим, уходим в кроссовках за 4 000

## 3. Пишите текст с оглядкой на визуал

---

Часто авторы считают, что текст — главное в письме. Но подписчик воспринимает письмо целиком, и неудачный визуал может испортить впечатление даже от самого классного текста. Поэтому, придумывая концепцию письма, сразу думайте, как можно визуализировать вашу идею.



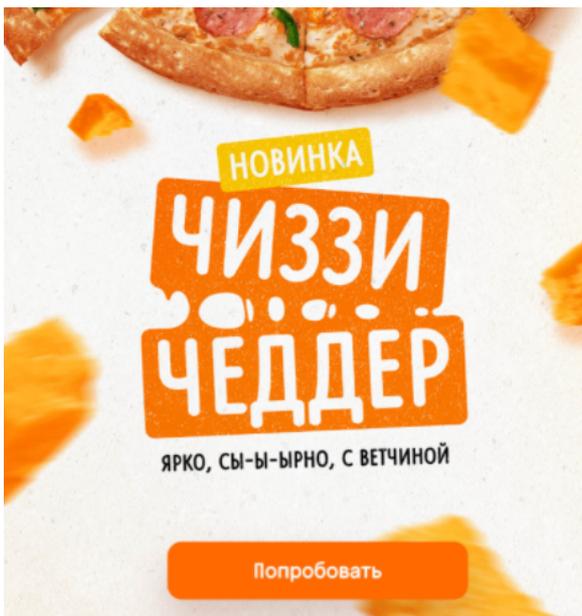
Автор составил подборку необычных музеев России, но не учёл, что в свободном доступе нет фотографий из этих музеев. Пришлось иллюстрировать баннер картинкой — это выглядит менее убедительно, чем коллаж из фотографий экспонатов.



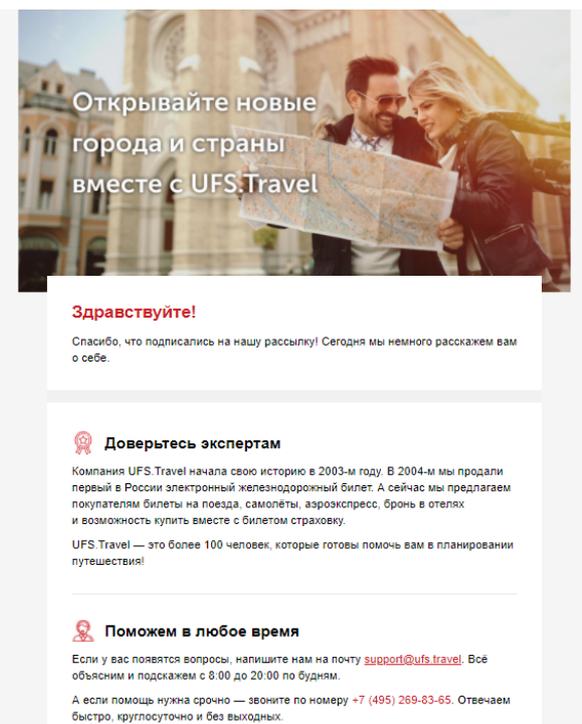
Текст и дизайн тесно взаимосвязаны и создают общее настроение праздника и летнего куража.

## Нужна ли кнопка на баннере

Email-маркетологи делятся на два типа: одни считают, что на баннере нужна кнопка, другие — что не нужна. Мы предлагаем поступать в зависимости от цели письма.



Если переходы на сайт важнее дочитываний — ставим кнопку. Например, когда нужно рассказать об акции.



Если дочитывания важнее переходов — не ставим кнопку. Например, это велком с рассказом о компании и важно, чтобы клиент прочёл текст прежде, чем пойдёт листать каталог.

## Подводка

Подводка формулирует суть письма и создаёт плавный переход между баннером и основным содержанием письма. Она помогает читателю сориентироваться в происходящем и сообщает подробности, которые не уместились бы на баннере.

**Обычно чем короче и конкретнее, тем лучше.**

Длинно, сложно, путает подписчика:

Друзья!

До конца лета остался всего месяц! Успейте насладиться последними жаркими деньками и отправиться в собственное водное приключение. Окунитесь в атмосферу живописной природы, роскошных яхт и катеров. Проведите дружескую вечеринку на палубе, устройте тест-драйв скоростного катера или сами встаньте за штурвал и почувствуйте себя капитаном. Всё в ваших руках!

### Почему стоит выбрать отдых с «Мордор Трэвел»

Вас ждет отправление из современного яхт-клуба, изысканный фуршет на борту и отдых в компании наших дружелюбных капитанов, которые проведут для вас экскурсию по реке. И все это рядом с Москвой. Спорим, вы даже не догадывались, что рядом со столицей есть такие красивые места?

А чтобы вам было легче решиться на водное приключение, мы подготовили промокоды со скидкой 15%. Чтобы получить скидку, введите промокод «Волна-Волна» в поле «промокод» при заказе.

Коротко, ясно, экономит время подписчика:

До конца лета остался всего месяц! Пора выходить на воду: организовать вечеринку на палубе, устроить тест-драйв скоростного катера или самому встать за штурвал корабля.

PresentStar дарит вам персональную скидку 15% на все водные прогулки. Чтобы воспользоваться ей, введите **Волна-Волна** в поле «Промокод» при заказе.

Но иногда длинная подводка без перечисления конкретных УТП может быть уместна. Главное, чтобы она не перечисляла лишённые смысла штампы, а была информативной и вовлекла читателя:

ПРЕДСТАВЬТЕ, ЧТО ВАМ ДАЛИ ВЫБОР,  
НА ЧТО СМОТРЕТЬ ИЗ ОКНА ВСЮ  
ОСТАВШУЮСЯ ЖИЗНЬ.

Что вы выберете? Сиреневый сад, бескрайнее море или панораму на панораму старой Москвы, где каждая улочка дышит историей? А может, уютный зелёный двор, в котором играют ваши дети?

Такой выбор делают не умом, а сердцем. Если, выглядывая из окон, вы каждый раз замираете от восхищения — сердце не подвело.

Можно оформить письмо совсем без подводки — часто это выглядит стильно и дерзко:

Редкие форматы.  
Эмоции. Мечта.  
**Level Причальный new**

Кликайте на то, что понравится

Панорамы на Москву-реку и парк Фили

Квартиры от 7,5 млн рублей

Для ваших смелых дизайнерских решений

Квартиры с высокими потолками от 9,4 млн рублей

«СЫРНАЯ» СТАЛА ЕЩЕ СЫРНЕЕ

МОЦАРЕЛЛА · ЧЕДДЕР · ПАРМЕЗАН

НОВЫЙ РЕЦЕПТ

Привет, любитель пиццы!

Додо, что случилось?

Наша «Сырная» пицца стала ещё сырнее: мы обновили рецепт!

Ого! Расскажи подробнее

В каждой «Сырной» теперь будет увеличенная порция моцареллы, сыры чеддер и пармезан. Словом, пицца стала по-настоящему сырысырной

Здорово. А сколько она стоит?

«Сырная» — одна из самых приятных по цене пицц, всего 245 рублей за 25 см. Хотите попробовать?

Уже заказываю!

## Контентная часть

Основной текст в письме имеет свои особенности. Если в статье ценятся плавные переходы между смысловыми блоками и обстоятельное раскрытие темы, то в письме важнее краткость, ёмкость и тезисность.

Часто письма читают не от хедера до футера запоем, а по диагонали. Поэтому, чтобы зацепить внимание подписчика, всё важное надо выделять крупно и выносить на отдельные плашки. **Заголовки, подзаголовки, врезки, схемы, таблицы — ваши друзья.**

## Как писать контентную часть письма

### 1. Структурируйте текст с помощью заголовков.

Старайтесь следовать правилу: одна мысль — один абзац.

### 2. Не пишите слишком длинные предложения.

Простые предложения лучше сложных. Глаголы лучше причастных оборотов. Чем проще сформулирована суть текста, тем лучше. Чтобы проверить себя, прочитайте готовый текст вслух. Места, в которых вы запнётесь, как правило, нужно переписать.

### 3. Не пишите слишком длинные абзацы.

То, что в текстовом файле выглядит хорошо, в дизайне может превратиться в нечитаемую простыню. Старайтесь, чтобы абзац был не длиннее 3–4 простых предложений или 1–2 сложных.

#### 4. Избегайте слишком длинных слов, особенно тех, которые пишутся через дефис.

Иногда таких ситуаций не избежать. Например, когда речь о названии товара или специфическом термине. Если вы продаёте экструдированный пенополистирол — ничего не поделаешь, придётся писать полностью. В других случаях лучше заменять длинные слова синонимами, иначе в макете образуются «дырки».

##### Текст запрыгал лесенкой:

Терияки — это традиционный японский способ обжарки рыбы или мяса с использованием распространённого в японской кухне сладковато-солёноватого соуса с кислинкой.

##### Текст красиво смотрится в макете:

Терияки — это японский способ обжарки на гриле рыбы или мяса, политых кисло-сладким соусом.

#### 5. Учитывайте контекст и особенности аудитории.

Если ваша аудитория хорошо разбирается в продукте, пишите предельно кратко и не бойтесь терминов. Если продукт новый или подписчики не эксперты, старайтесь избегать терминов, а всё непонятное расшифровывайте.

##### Текст для подписчика, который впервые строит дом и ищет подходящие материалы

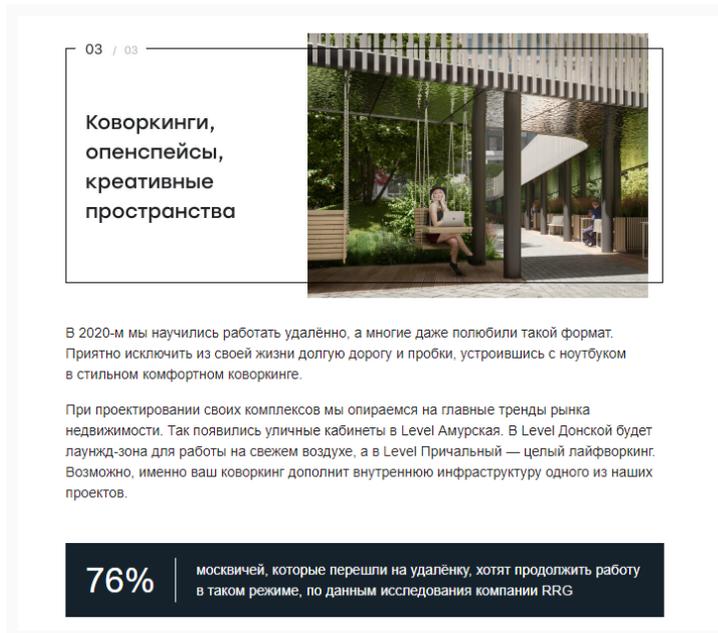
Пароизоляция помогает защищать здания от влаги и сырости. Для крыши обычного дома подойдёт пароизоляция А 500. Она не пропустит влагу после града и ливня, а дополнительный слой фольги защитит от протечек.

##### Текст для строительной бригады, которая возвела уже миллион домов и знает всё о строительных материалах

Пароизоляция А 500  
Материал — битум  
Верхняя сторона — фольга  
Паропроницаемость — 0,0000055 мг/(м\*ч\*Па)

## 6. Оформляйте врезками всё, что не вписывается в повествование.

Если какая-то мысль кажется вам важной, но не вписывается в общую логику текста, не присоединяйте её насильно с помощью фраз «кстати», «а также» и «а кроме того». Оформите врезку.



03 / 03

Коворкинги, опенспейсы, креативные пространства



В 2020-м мы научились работать удалённо, а многие даже полюбили такой формат. Приятно исключить из своей жизни долгую дорогу и пробки, устроившись с ноутбуком в стильном комфортном коворкинге.

При проектировании своих комплексов мы опираемся на главные тренды рынка недвижимости. Так появились уличные кабинеты в Level Амурская. В Level Донской будет лаундж-зона для работы на свежем воздухе, а в Level Причальный — целый лайфворкинг. Возможно, именно ваш коворкинг дополнит внутреннюю инфраструктуру одного из наших проектов.

**76%** москвичей, которые перешли на удалёнку, хотят продолжить работу в таком режиме, по данным исследования компании RRG

## 7. Всё, что можно показать, покажите картинкой.

Часто изображение бывает информативнее текста. Можно подробно описывать, сколько вещей помещается в карманах куртки, но гораздо нагляднее показать это:



# Товарная сетка

Товарная сетка — это блок, где показаны карточки нескольких ключевых товаров или услуг. В каждой карточке есть кнопка, которая ведёт в раздел на сайте, где можно заказать товар из письма.

## Как составить товарную сетку

### 1. Старайтесь показывать не больше 6–8 товаров.

Иначе письмо будет выглядеть громоздко, а у подписчика начнут разбегаться глаза и он не сможет сфокусироваться ни на одном из товаров.

### 2. Сочетайте в подборке чётное число товаров.

Так их можно будет компактно расположить в 2 ряда. Если товары небольшие и хорошо видны на фото, а описание короткое, можно показать 3–6–9 товаров, разместив их по 3 в ряд. Но старайтесь никогда не компоновать сетку из 5 или 7 товаров: дизайнеру будет сложно гармонично расположить их в макете.

### 3. Составляйте тематические подборки.

Подписчику проще изучать подборку, когда он знает, по какому принципу она составлена: топ товаров с бесплатной доставкой, топ бестселлеров, товары для дачного отдыха и т. д. Если вы изучили аналитику и знаете, почему в подборке именно эти товары, но читатель не видит логической связи между ними, он будет меньше вовлечён.

#### 4. В описании товара указывайте только главное.

Не нужно указывать в карточке слишком много характеристик. Чем больше пунктов в описании, тем меньше в действительности видит читатель.

Достаточно двух-трёх характеристик: название товара, цена и специфические данные: размер экрана — для телевизора, метраж — для квартиры, сорт винограда и регион производства — для вина.

#### 5. Делайте одинаковые по объёму описания для всех товаров.

Если в одной карточке описание товара занимает три строки, а в другой — шесть, то товарная сетка будет выглядеть несимметрично.

#### Хороший пример товарной сетки застройщика:



##### Студия-апартаменты

🏠 30 м<sup>2</sup>

6 931 517 руб.

6 446 311 руб.

Выгода:

485 206 руб.

[ВЫБРАТЬ АПАРТАМЕНТЫ](#)



##### 1-комнатные апартаменты

🏠 39,1 м<sup>2</sup>

8 063 289 руб.

7 256 960 руб.

Выгода:

806 329 руб.

[ВЫБРАТЬ АПАРТАМЕНТЫ](#)

**Хороший вариант, как заменить описание устройства гифкой:**



**Иногда товарная сетка с более подробным описанием смотрится хорошо, если в подборке мало товаров:**

<p><b>0-0-12</b></p> <p>Арт.: АКТАС-001</p> <p><b>Набор аксессуаров GoPro Sport Kit</b></p> <p>Самые ходовые аксессуары в одном комплекте — кейс, крепление на грудь и крепление на трубу.</p> <p><b>5 090 Р</b> <a href="#">Купить &gt;</a></p>	<p>Арт.: AGBAG-002</p> <p><b>Набор универсальных креплений GoPro Grab Bag</b></p> <p>Необходимые аксессуары для GoPro, которые выведут ваше мастерство видеооператора на новый уровень.</p> <p><b>1 990 Р</b> <a href="#">Купить &gt;</a></p>

# Кнопки

Кнопки почти всегда лучше, чем ссылки: они заметнее, компактнее и визуально гармоничнее. Исключение — реферальные ссылки. Ссылку, которую нужно скопировать и переслать другу, лучше показать полностью, а не вшивать в кнопку.

Кнопки выполняют две главные функции в письме:

- акцентируют внимание на целевом действии: посмотреть, оформить заявку, купить;
- работают навигацией в письме: выделяют главные СТА (call to action — призыв к действию) в блоках.

## Как оформить кнопку

**1. Старайтесь, чтобы объём текста был не больше**

**2–3 слов, иначе кнопка будет выглядеть слишком громоздко.**

Привет! Классно, что вас заинтересовала наша рассылка.  
Кликните на кнопку, чтобы подтвердить почту, и вы станете полноправным подписчиком Email Soldiers.

Подтвердить

Лаконичная уверенная в себе кнопка, которая знает, чего хочет от подписчика

**Пожалуйста, подтвердите свою почту, чтобы мы точно знали, что это вы.**

Щелкните здесь, чтобы подтвердить вашу подписку на нашу рассылку.

Кнопка, которая говорит слишком много и тратит время подписчика

## 2. Формулируйте текст так, чтобы читатель понимал, что его ждёт по ссылке.

Кибернетическая корпорация Сириуса продаёт «Нутриматы» до скидки 30% до 1 сентября.

Кнопка: **Подробнее**

По ссылке может быть что угодно: каталог товаров, подробное описание акции, обзор товара в ролике на YouTube.

Кибернетическая корпорация Сириуса продаёт «Нутриматы» до скидки 30% до 1 сентября.

Кнопка: **Выбрать нутримат**

Теперь всё ясно — ссылка ведёт в каталог.

## 3. Оцените, какое целевое действие готов совершить подписчик.

Чем дороже товар, тем дольше мы принимаем решение о его покупке. Вряд ли кто-то купит квартиру после прочтения письма о новом ЖК. Поэтому не нужно писать на кнопке «Купить» или «Оформить ипотеку», лучше предложить подписчику «Изучить планировки», «Рассчитать ипотеку» или «Записаться на встречу». В этом случае промежуточное действие приведёт больше конверсий.

Другое дело, если вы пишете о косметических патчах или шоколадных батончиках. Эти товары недорогие, подписчику не нужно советоваться с семьёй и планировать бюджет на годы вперёд. На кнопке можно написать «Купить» или «Заказать».

## Мы выделяем три вида кнопок

### Кнопка-СТА

Чётко формулирует, что подписчик должен сделать: «Купи», «Выбери», «Изучи подробности», «Оставь заявку».

Добавьте ещё одну комнату!

**К 8 марта мы украсили трёхкомнатные квартиры скидкой 20%**

Поспешите, они пользуются популярностью: осталось всего 7 квартир.

Дом полностью сдан.

[Выбрать квартиру](#)



**Пицца-сердце**

Напомните близким о своих чувствах, не произнося ни слова. Пикантная пицца с пепперони или нежный пирог с брусничкой и ананасами скажут всё за вас.

[Открыть своё сердце](#)



**Пицца из половинок**

Вы любите остренькое и мясное, а ваша пара хочет много сыра и грибов? Не спорьте о вкусах. Соберите свою пиццу с двумя разными начинками и наслаждайтесь..

[Найти свою половинку](#)



### Контекстная кнопка

Органично связана с предваряющим её текстом и частично его повторяет.

### Кнопка без текста

Это хорошее решение для регулярных проморассылок с большим количеством товаров в сетке. Текстовые кнопки смотрелись бы громоздко, а символы выглядят легко, при этом хорошо считываются.

Кликайте на то, что понравится

**new**

**Панорамы на Москву-реку и парк Фили**

Квартиры от 7,5 млн рублей



# Футер

Футер — это обязательный нижний блок письма, который, как и хедер, обычно остаётся неизменным.

Часто футер воспринимают как формальность и пишут левой лапой на спине у танцующего слона. Так нельзя. Если письмо написано в дружелюбном тоне, а в футере громоздкие юридические формулировки, это вызывает ощущение небрежности и отталкивает подписчика.

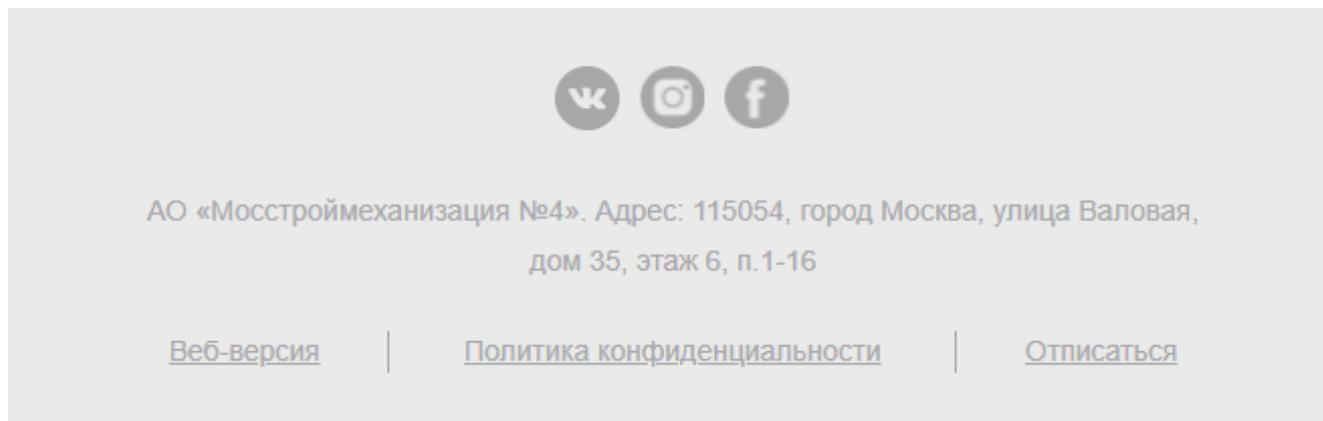
**Главное правило при оформлении футера:** чем он короче, чем выше шансы, что подписчик его прочтёт. Поэтому старайтесь выносить на футер только самое главное:

- Контактные данные: email, телефон, соцсети, иногда адрес.
- Ссылку на отписку.
- Ссылку на веб-версию.
- Ссылку на политику конфиденциальности.
- Ссылки на соцсети и приложение.

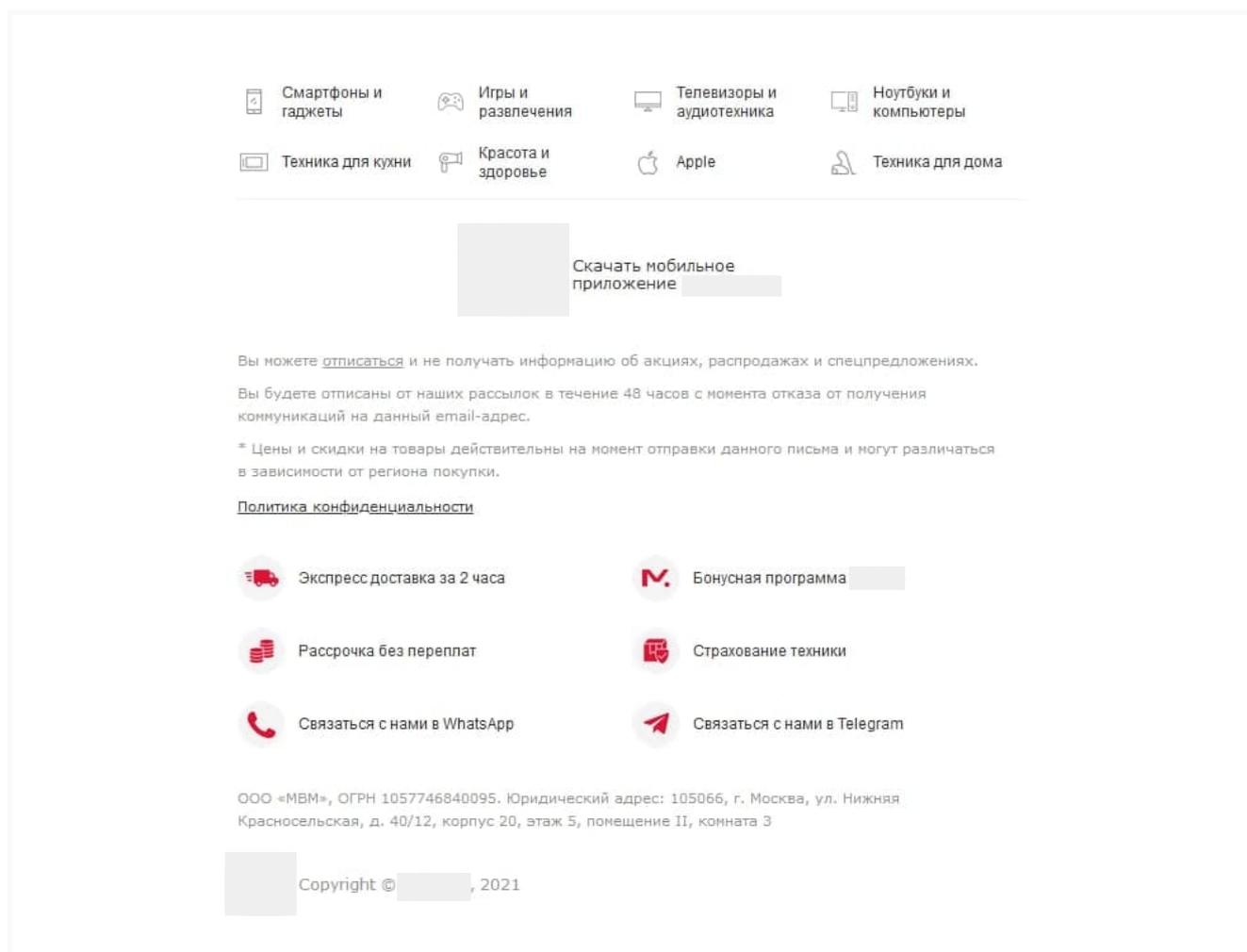
**Какой информации лучше избегать:**

- Рассказ о компании.
- Подробности отписки.
- Множество рубрик сайта.
- Перечисление УТП компании.
- Ссылки на соцсети, которые бренд ведёт неактивно или совсем забросил.

## Футер здорового бренда:

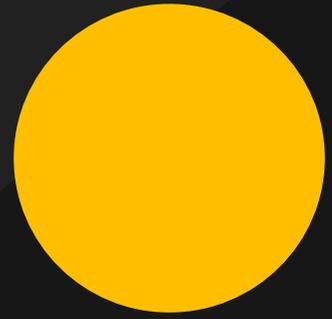


## Футер флудильщика:



**Теперь вы знаете, как написать  
письмо для email-рассылки.**

Пишите классно и процветайте 🙌



# Материал создан редакцией Email Soldiers.

Обращайтесь к нам за контент-маркетингом или пройдите наш курс для неписателей, чтобы разобраться, как писать тексты для чего угодно: рассылки, статьи, лендинга, сообщений в мессенджерах.

[Пройти курс](#)

Обратиться за услугами:

 [manager@emailsoldiers.ru](mailto:manager@emailsoldiers.ru)

 [emailsoldiers.ru](https://emailsoldiers.ru)

