EMAIL
SOLDIERS

Как разработать дизайн email-рассылки

Разбираем основные компоненты email-рассылки, раскрываем особенности создания крутых и конверсионных писем

Оглавление

Email-маркетинг 01

Типы рассылок 06

Структура email-рассылок 13

Ограничения и особенности 24

Сетка 34

Шрифты в email-рассылках 38

Типографика и вёрстка 44

Правило близости 56

Якорные объекты 65

Call to Action 74

Адаптивность 81

AMP-письма 88

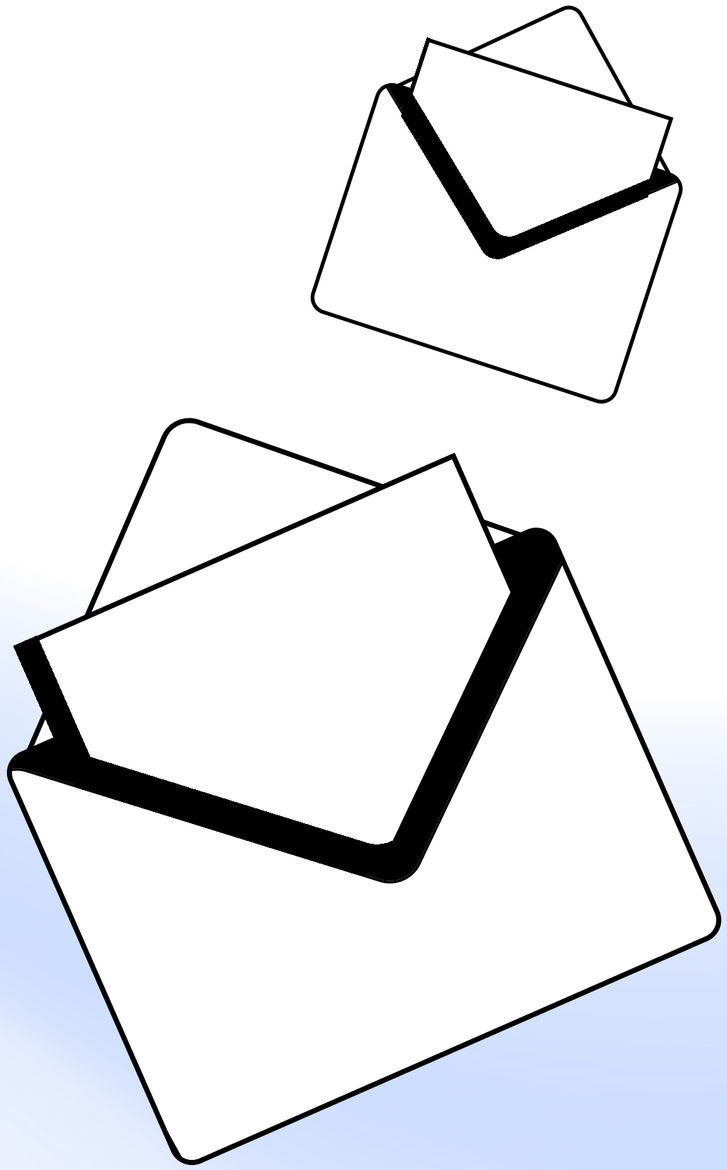
Email-маркетинг

Email-маркетинг

Это один из наиболее эффективных и недорогих инструментов для продвижения бизнеса в сети.

Как это работает?

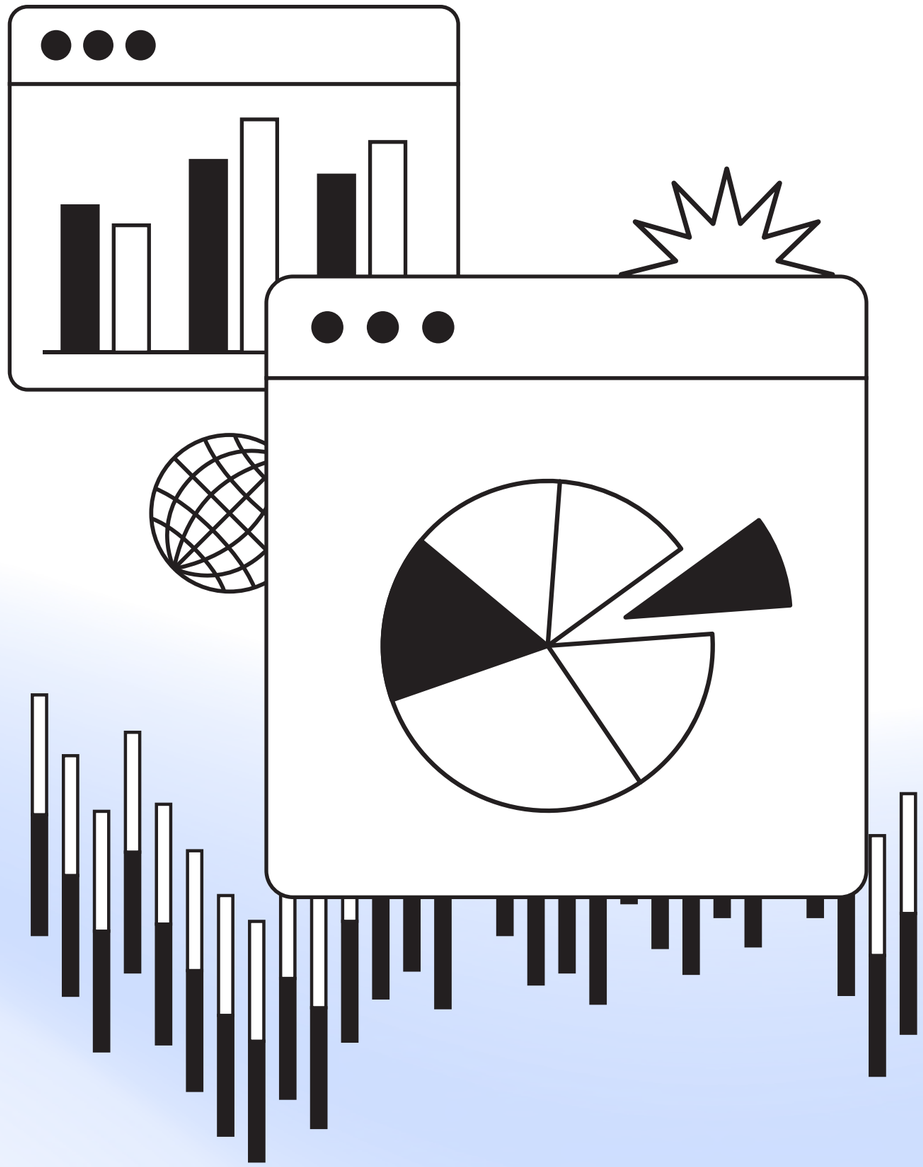
— Сбор данных
— Изучение ЦА
— Сегментация пользователей
— Повышение вовлечённости



Email-маркетинг

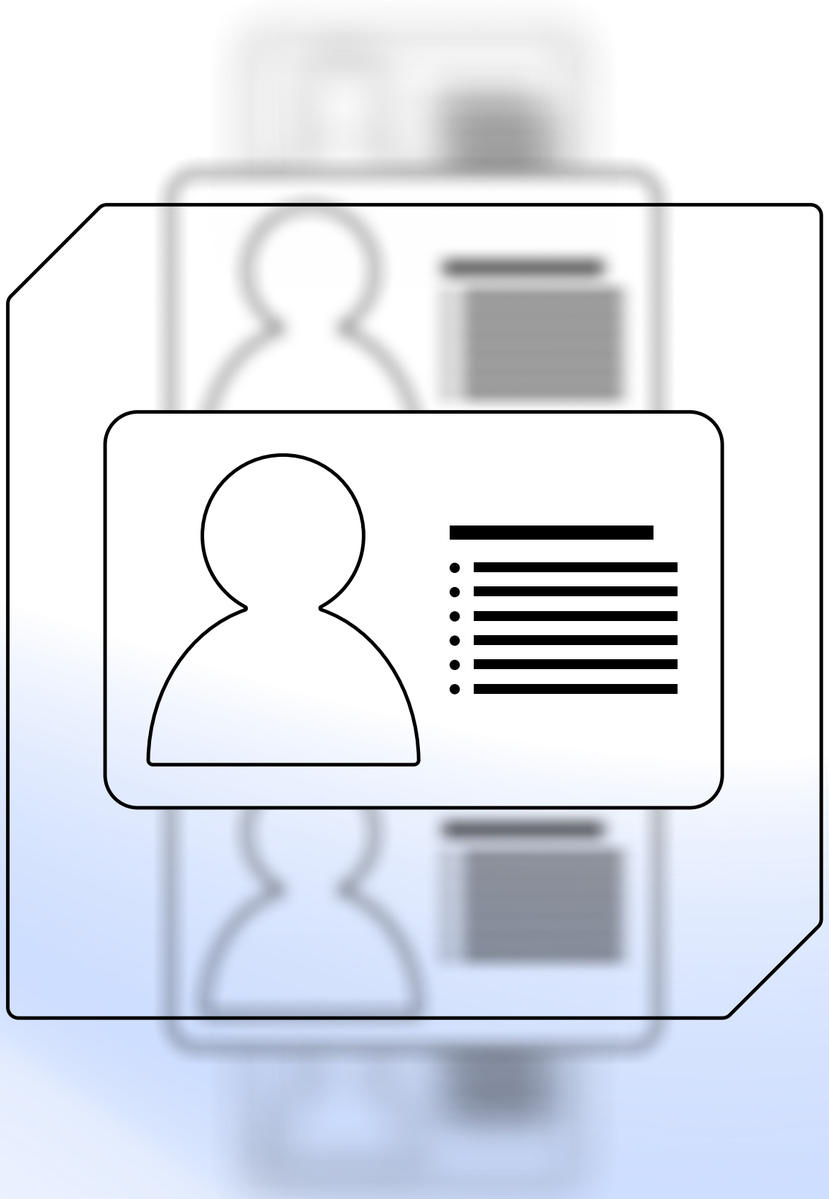
Зачем он нужен бизнесу?

— Повышение лояльности клиентов
— Повышение узнаваемости бренда
— Повышение первичных и повторных продаж
— Возврат клиентов на сайт компании
— Анонсирование новостей и акций



Ключевые метрики:

1. Показатель открытий (OR)
2. Показатель кликабельности (CTR)
3. Показатель отказов (BR)
4. Показатель отписок (UR)
5. Показатель соотношения кликов и открытий (CTOR)
6. Показатель конверсии (CR)

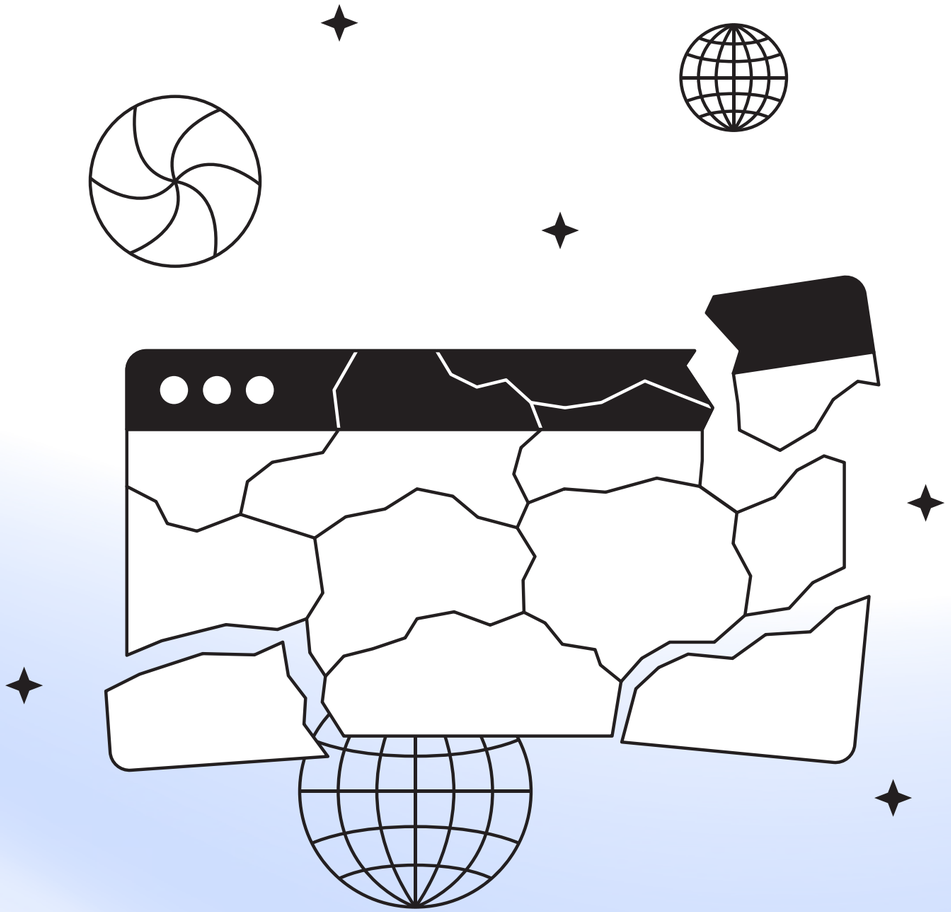


Подробнее про метрики →

Дизайн email-рассылки

Здесь работают все правила дизайна, но необходимо придерживаться технических ограничений почтовиков и учитывать специфику отрасли.

Поэтому не все решения, которые уместны в дизайне сайтов и лендингов, применимы при создании писем.

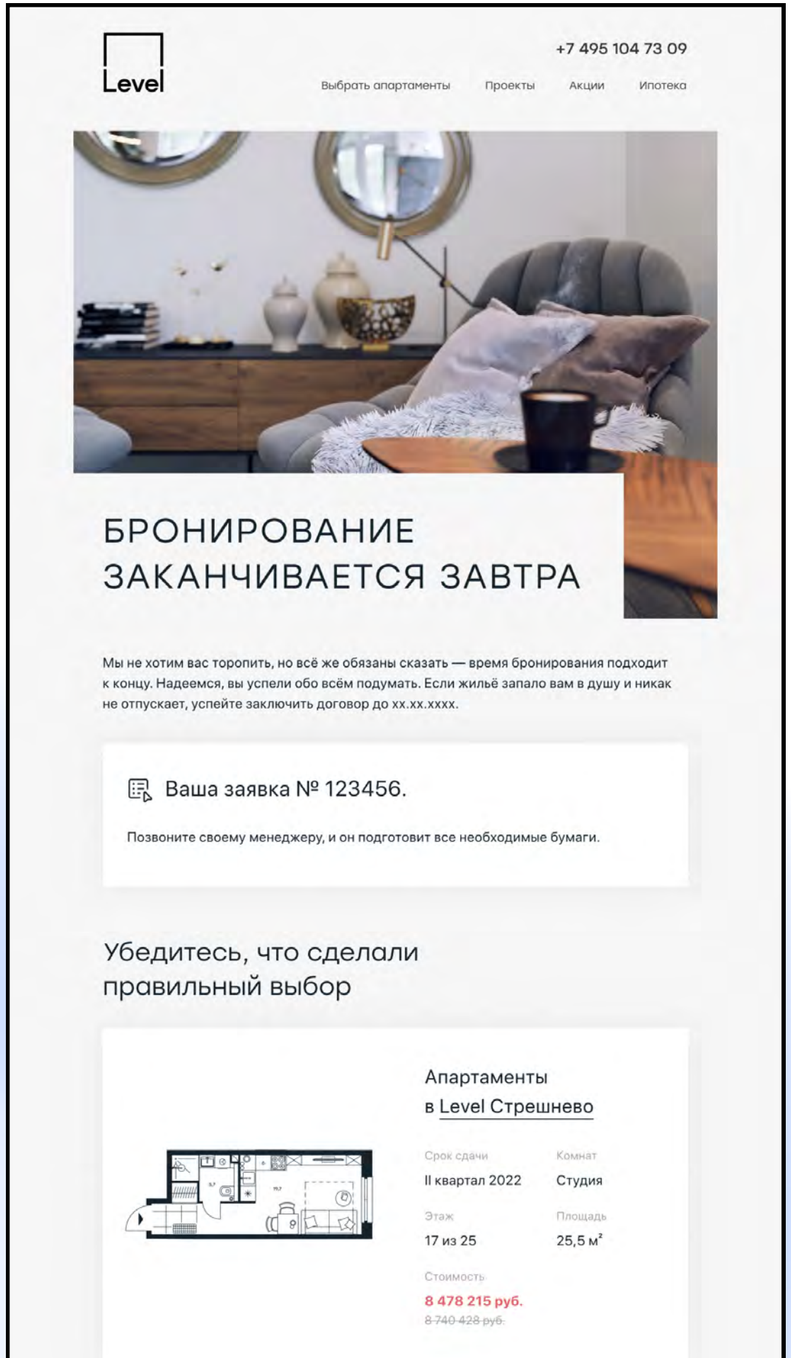


Типы рассылок

Триггеры

Автоматические письма. Настраиваются один раз, потом работают длительное время. Предназначены для конкретного пользователя при определённых условиях.

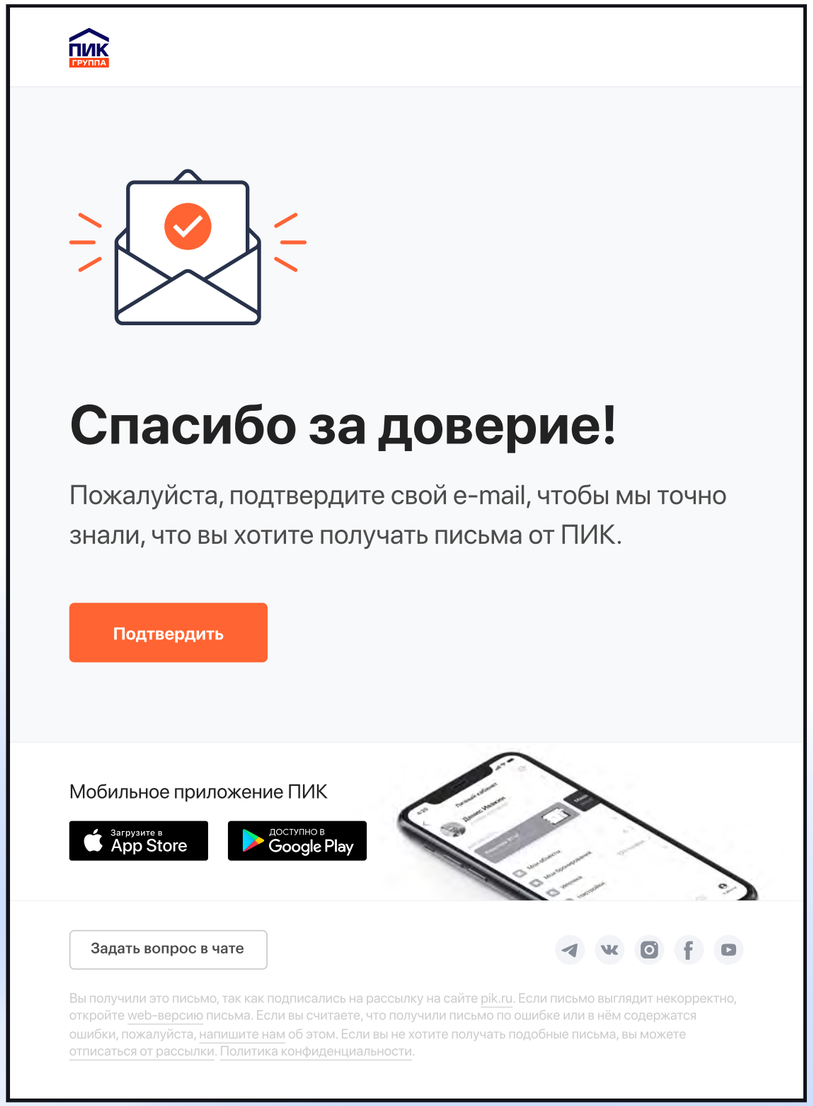
Примеры триггерных писем: приветственные, реактивационные, поздравительные рассылки, сообщения о брошенных корзинах.



DOI (Double Opt-In)

Триггеры, которые приходят после подписки на рассылку.

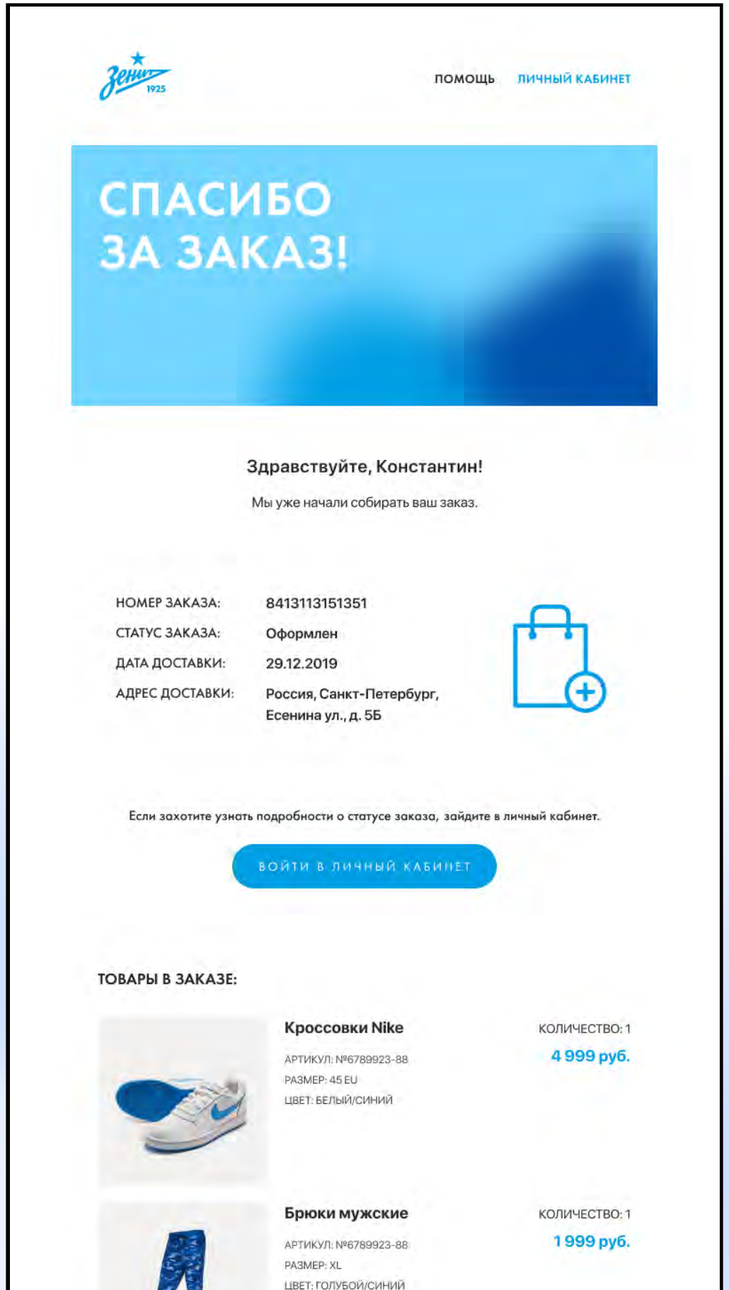
Разновидность подписки, которая подразумевает подтверждение email-адреса непосредственно из письма. Это действие происходит при переходе по ссылке в письме.



Транзакционные

Это письма, связанные с информированием о статусе заказа.

Для транзакционных писем не требуется согласие на подписку: они сообщают о том, что заказ принят/доставлен/отменён и т. п. В них не должно быть продающих элементов.



Промо

Это письма, которые сообщают о событии, новости или мероприятии.

Промописьма обычно призваны осуществить прямые продажи. Это сообщения об акциях, подборки конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ.

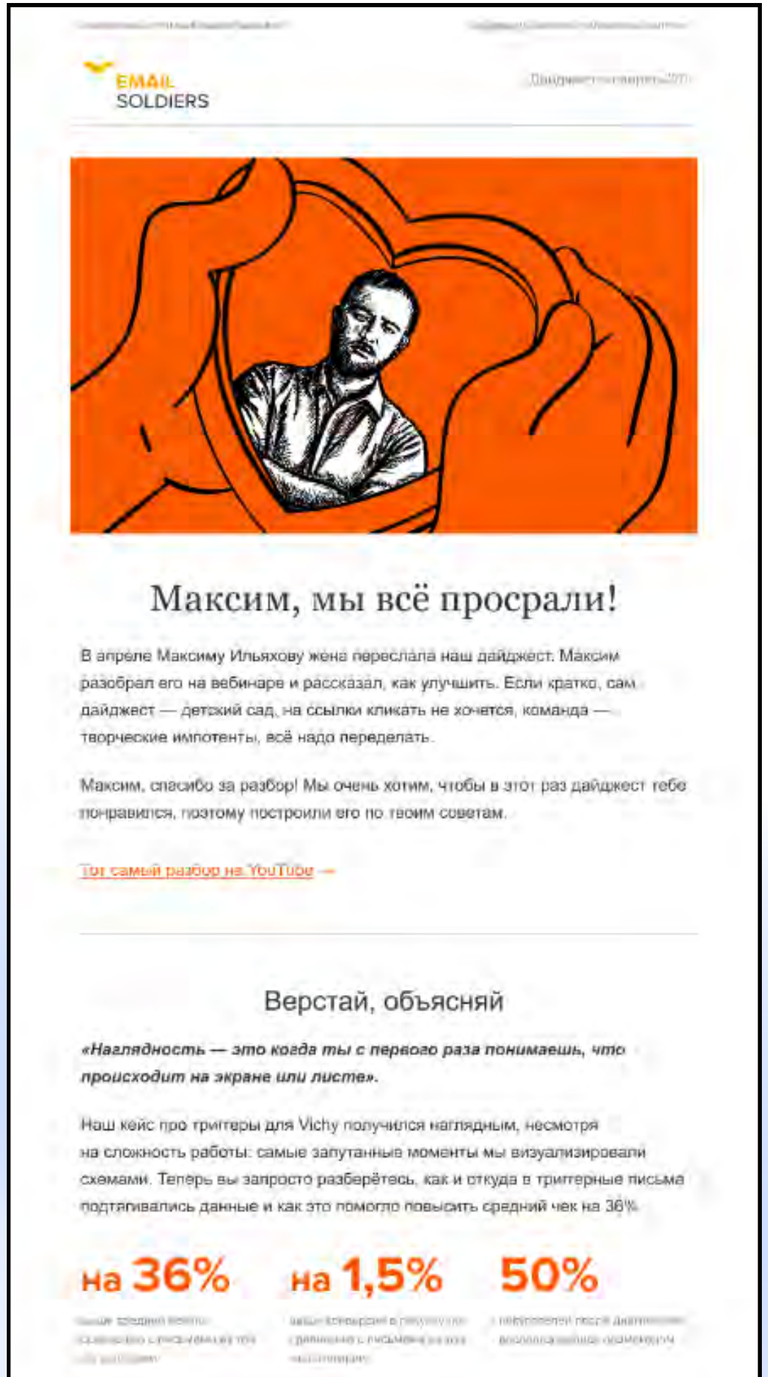
Особенности промо

Отправляются вручную. Поэтому содержат товары, которые добавили вручную, в отличие от триггеров, в которых товары подгружаются динамически. Если на момент запуска какой-то товар есть в наличии, то уже завтра его может не быть или может измениться его цена. А информация в письме останется прежней.

Дайджесты

Тип писем с полезной информацией для читателя.

Используются для поддержания и увеличения лояльности отправителя. Суть дайджеста в том, что он включает перечень каких-либо материалов: новостей, вебинаров, статей. То есть не продуктов в привычном понимании.

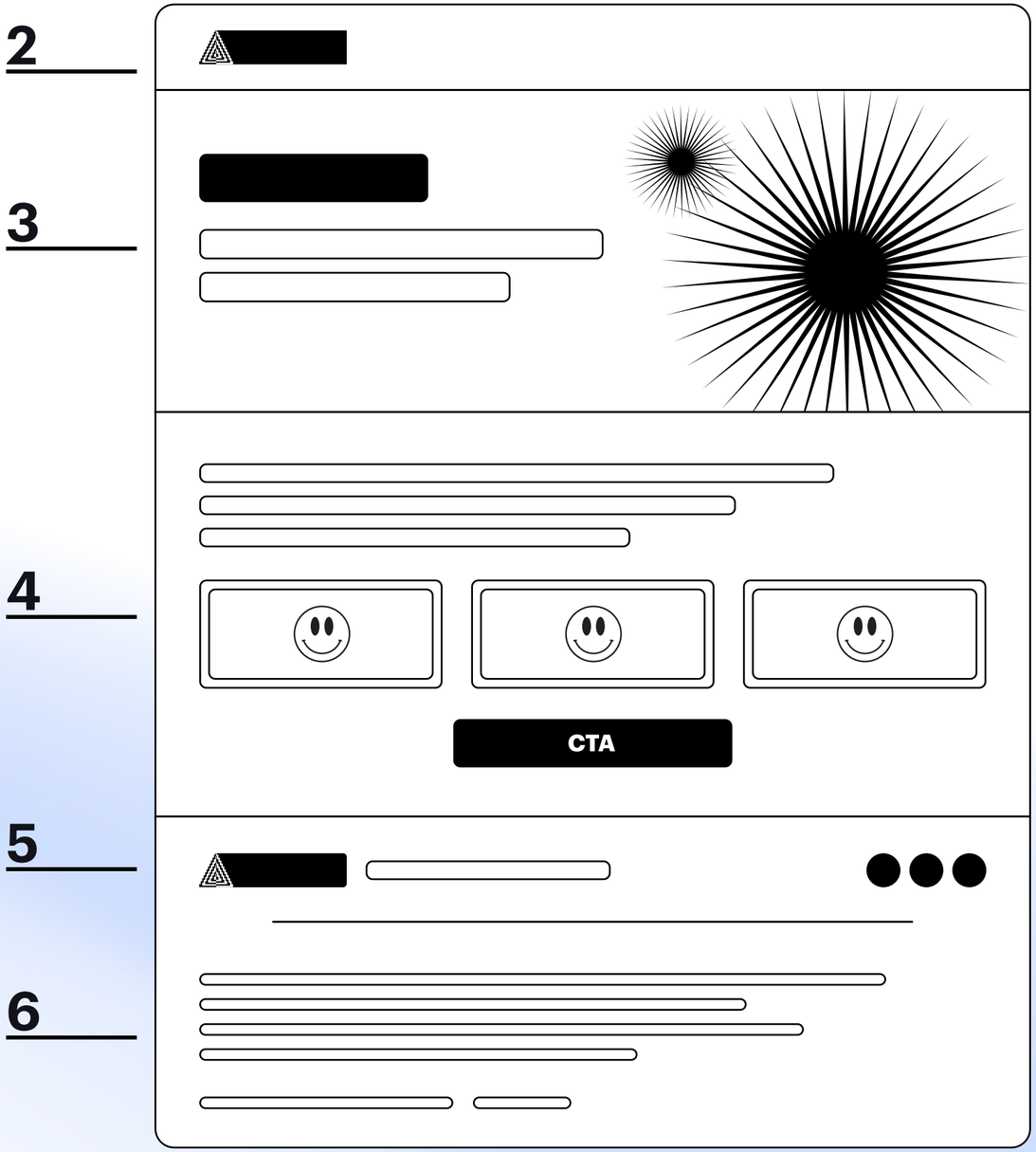


Структура email-рассылок

Структура email-рассылок

Основные элементы письма:

1. Прехедер (состоит из кода)
2. Хедер
3. Баннер
4. Тело письма
5. Футер (префутер, футер, дисклеймер)

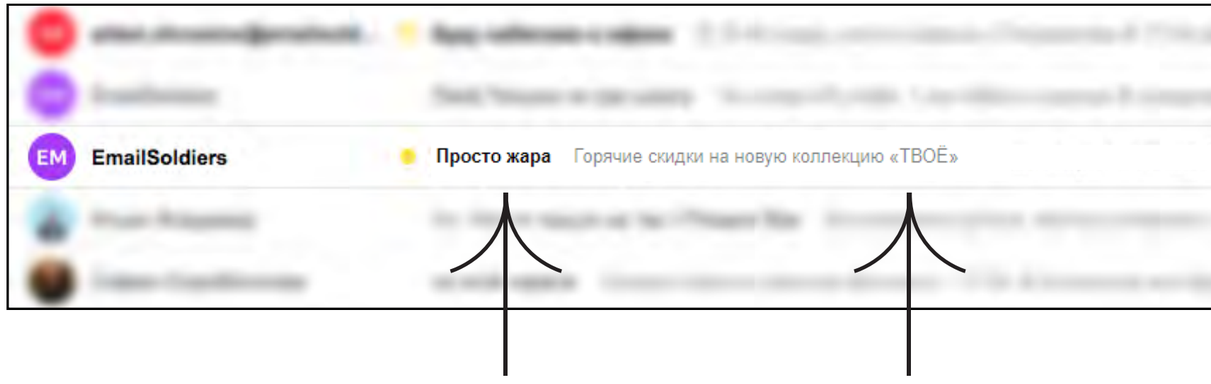


Прехедер

Это фрагмент текста, который отображается в письмах после имени отправителя и темы.

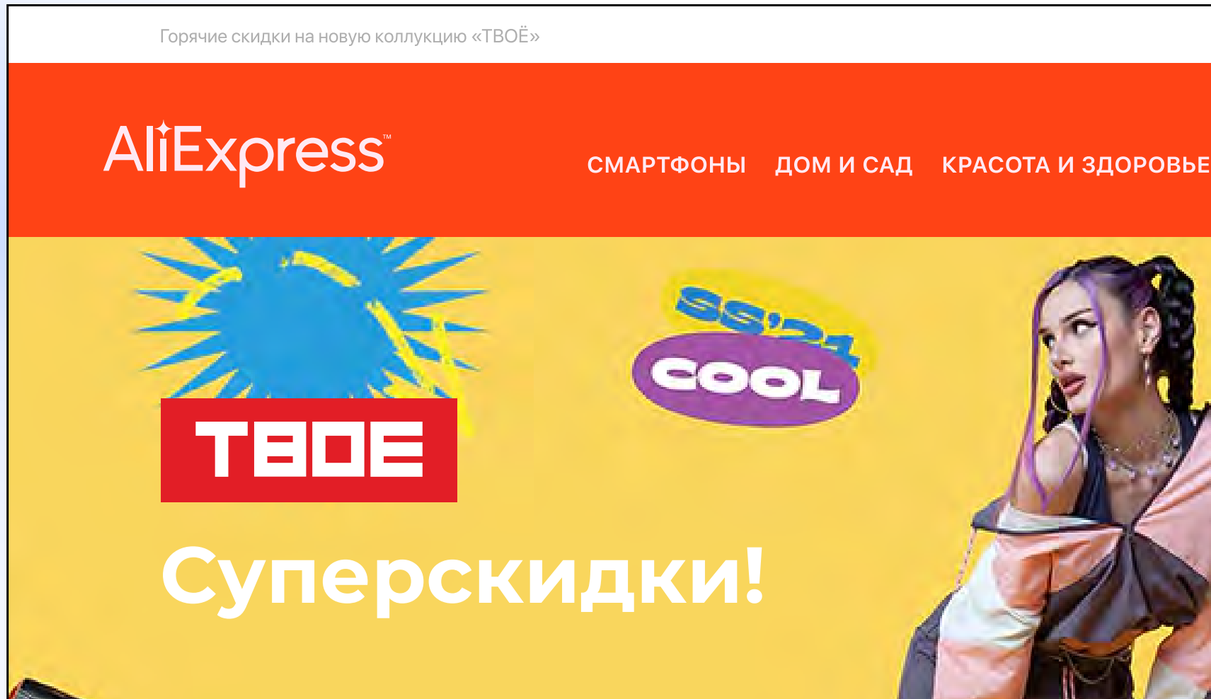
Его основная цель — раскрыть идею письма и мотивировать подписчика открыть сообщение.

Видимый прехедер в макете письма используется редко.



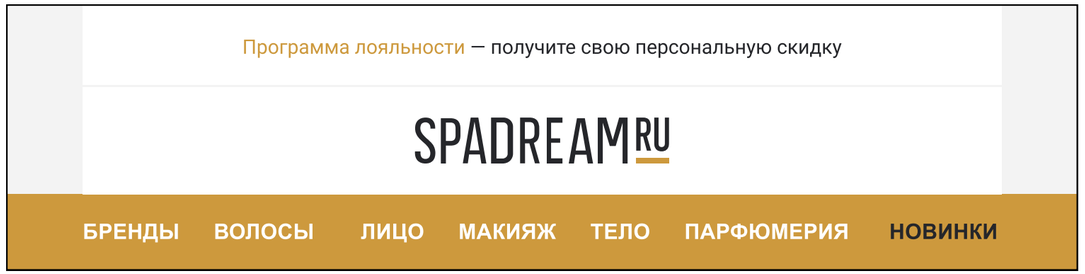
Тема письма

Прехедер



Хедер

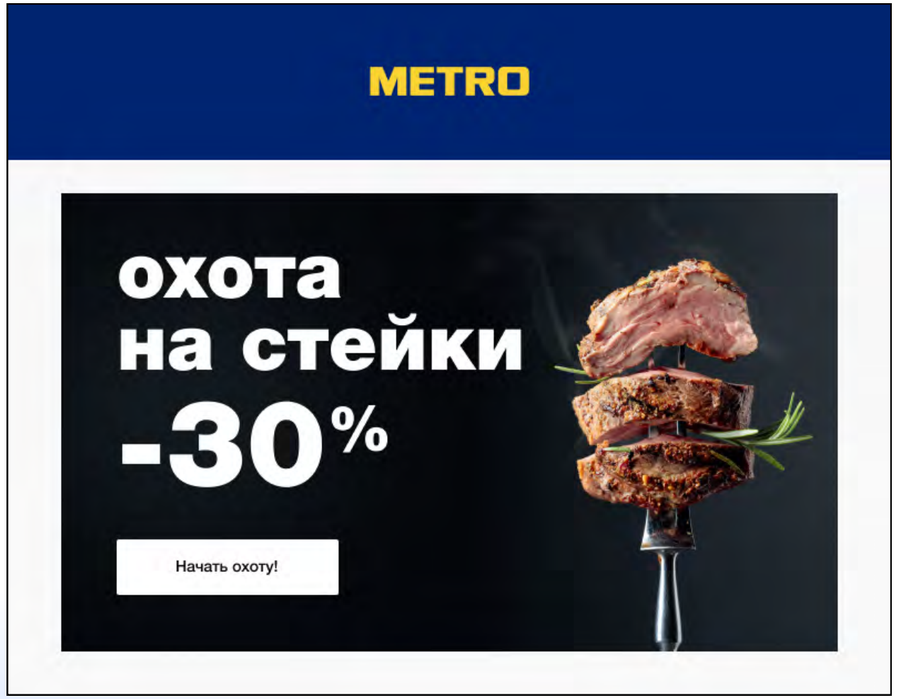
Хедер — это шапка электронного письма, которая включает в себя логотип и дополнительные элементы. Например, номер телефона, ссылку на веб-версию, меню или личный кабинет.

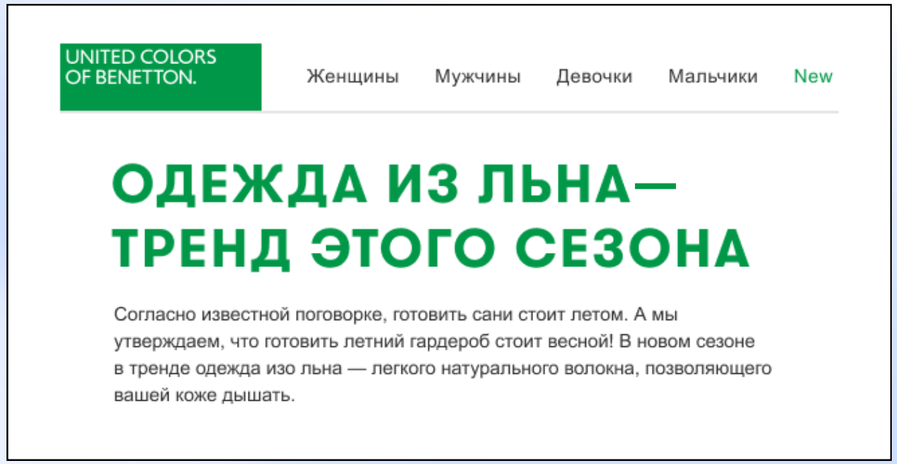


Баннер

Баннер включает в себя основной оффер или посыл письма, зачастую имеет CTA.

Иногда вместо баннера используется заголовок первого уровня.

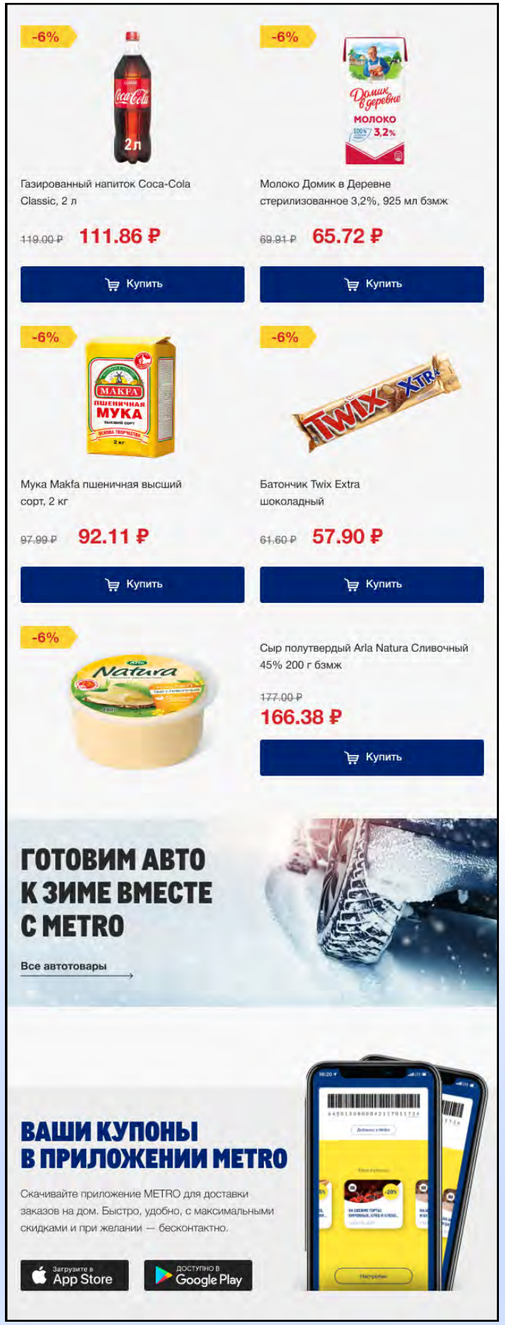




Тело письма

Содержит в себе весь контент: текстовые блоки, блоки с фотографиями, промокодами, опросами, товарные сетки и корзины.

Может состоять как из одного блока, так и из множества.



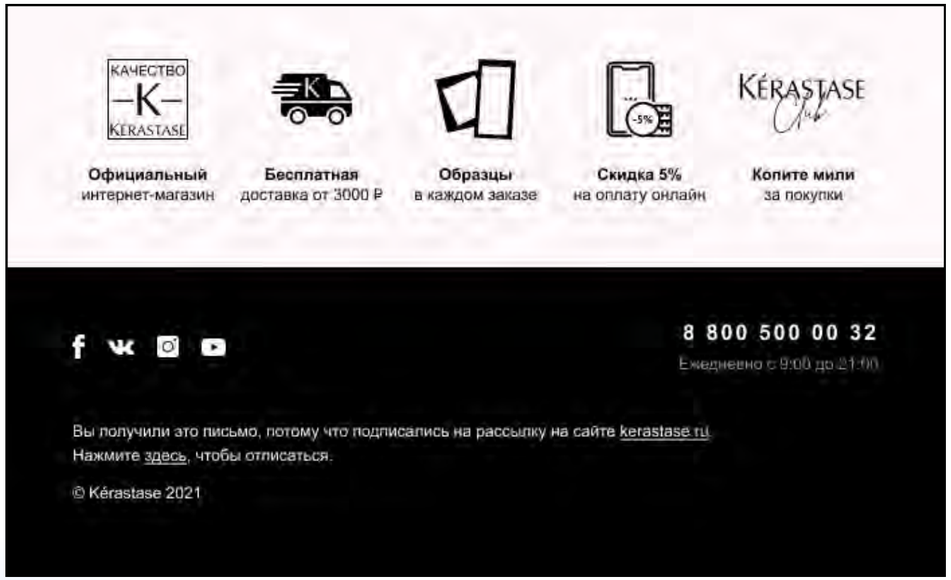
Футер

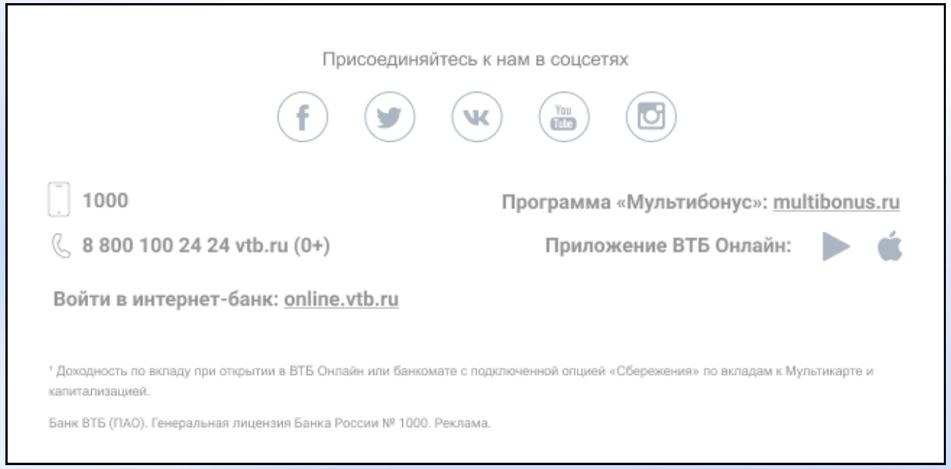
Состоит из трёх частей: префутера, футера и дисклеймера.

→ В префутере — информация о доставке, преимущества.

→ В футере — контактная информация.

→ В дисклеймере — юридическая информация, ссылка отписки.



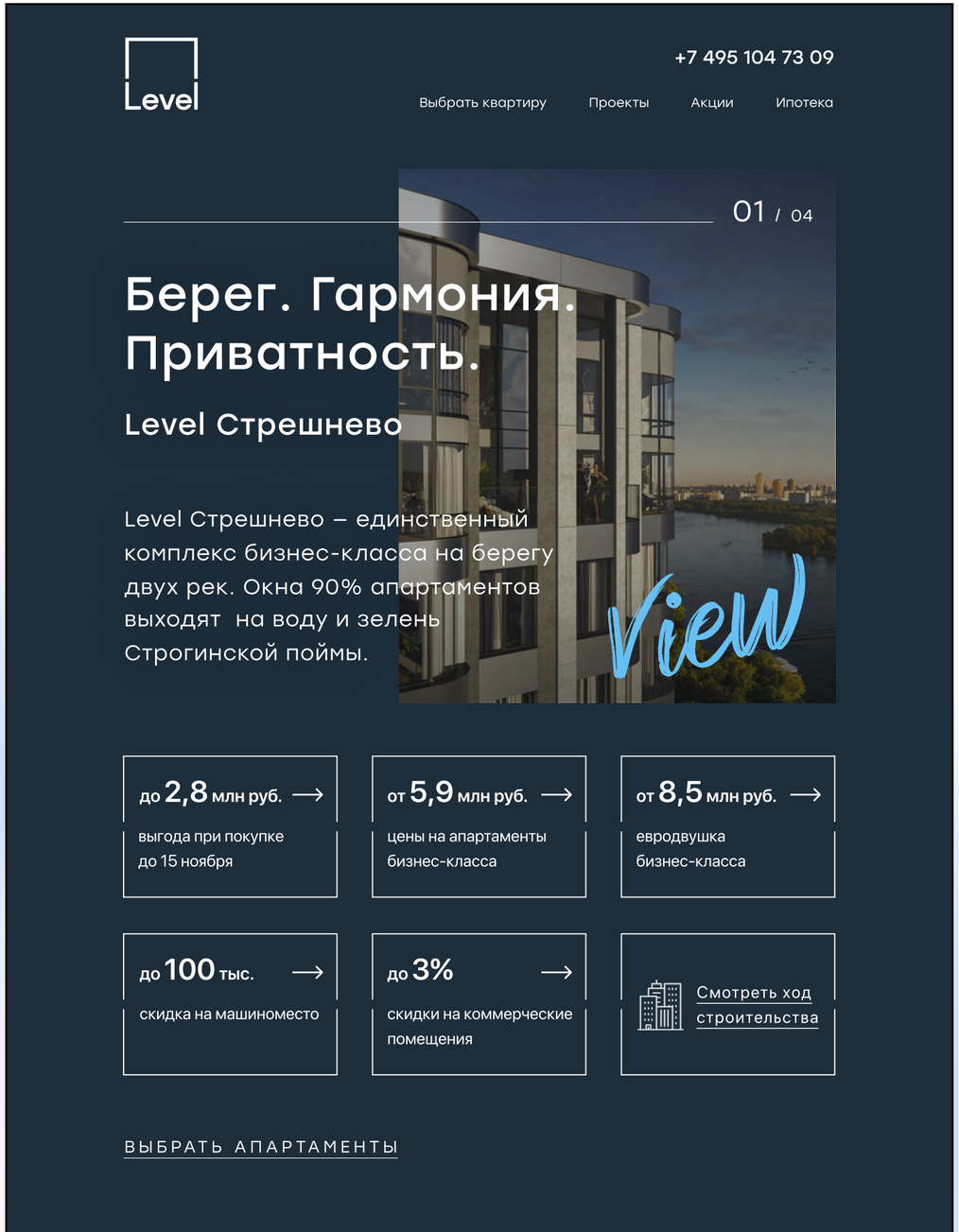


Как тренды меняют структуру

Прехедер всё чаще делают невидимым. В промописьмах можно убрать хедер и логотип. Ещё одно решение — сделать логотип частью баннера.

Как тренды меняют структуру

Тело письма объединено с главным баннером.

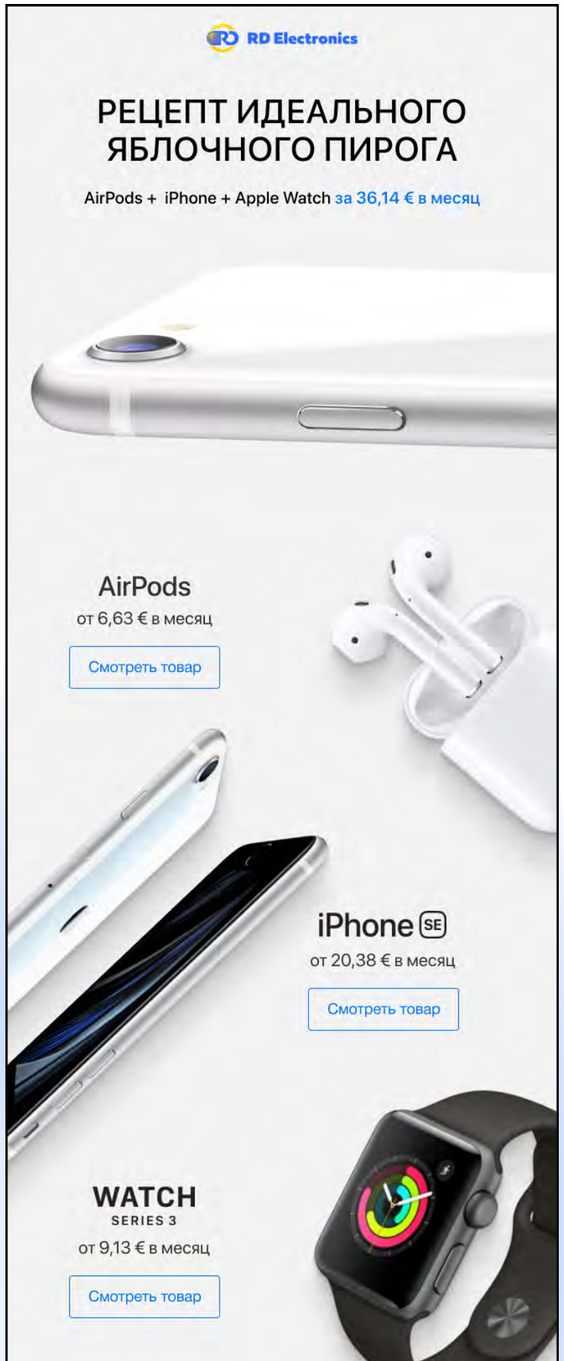


Как тренды меняют структуру

Письмо имеет нестандартную, журнальную вёрстку.

Как тренды меняют структуру

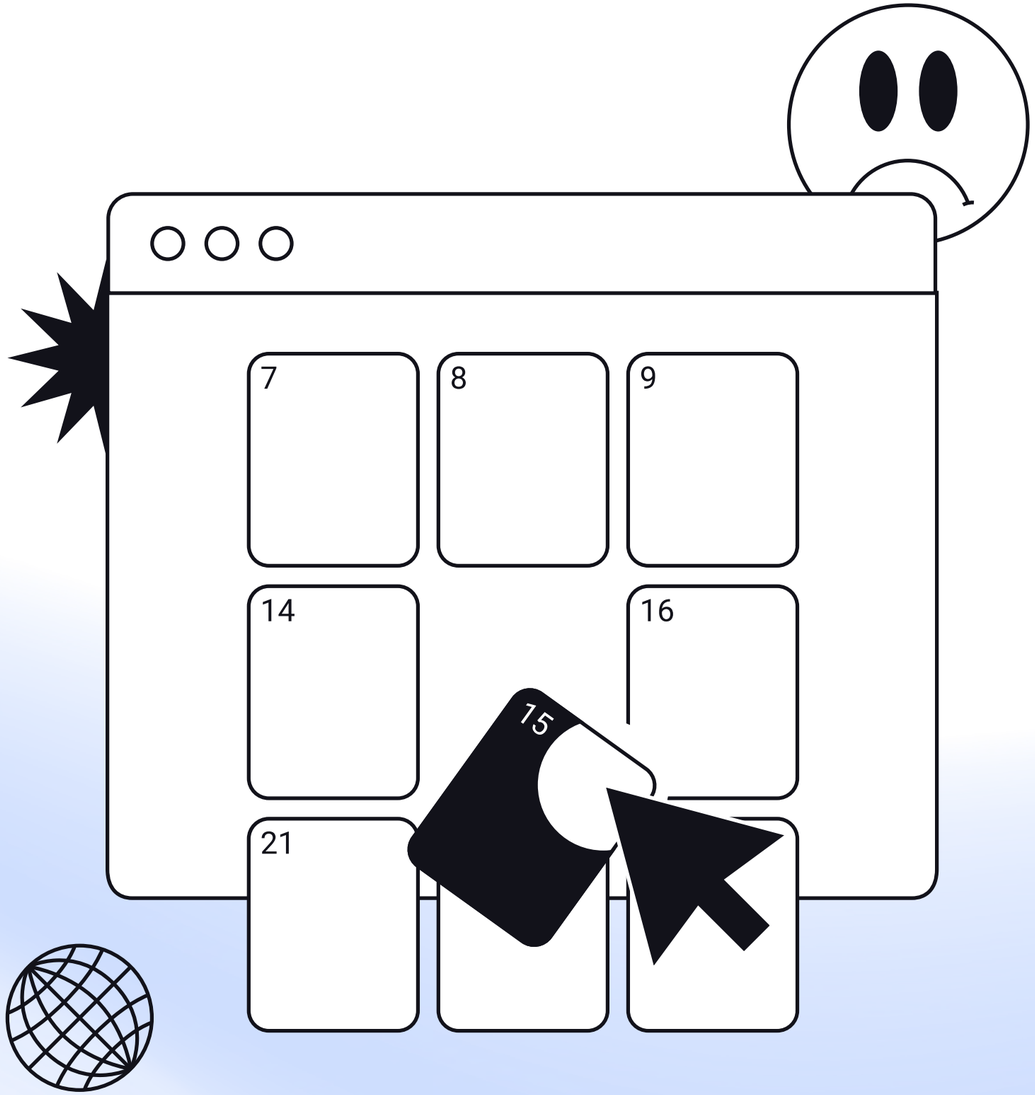
Тенденция к упрощению, облегчению блоков, отказ от многих элементов в сторону минимализма.



Ограничения и особенности

Основные отличия от веб-сайта

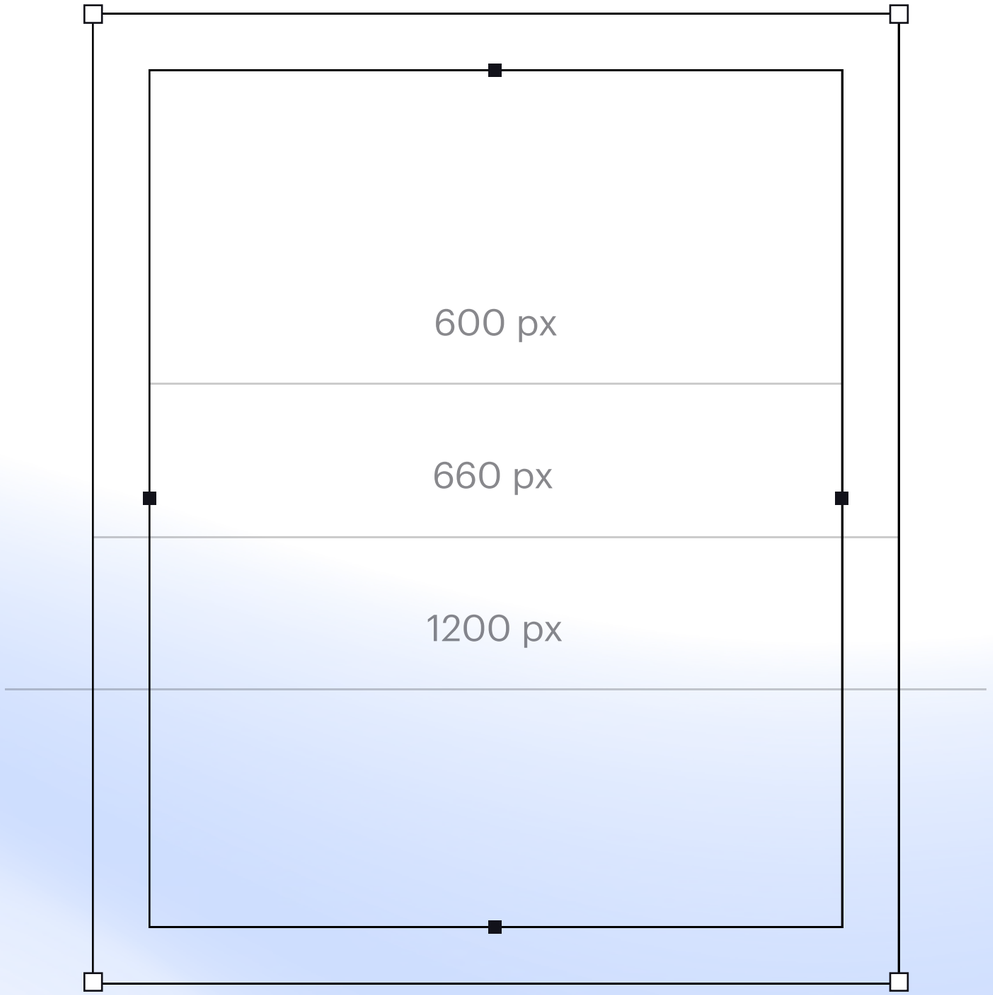
В отличие от сайта или лендинга, письмо почти нельзя сделать интерактивным (искл. AMP), настроить форму, встроить любой шрифт, наложить элементы друг на друга и так далее.



Ограниченный формат

Ширина контента: 600 px.

Ширина бэкграунда: 600–1 200 px.



Табличная вёрстка

Элементы должны располагаться по сетке и не пересекаться друг с другом, иначе они будут свёрстаны баннерами.

Используйте разные насадки для разных целей

Пылесос избавится от пыли, соберёт шерсть, мелкий мусор. Он может очистить хрупкие вещи и любую обивку дивана.

Экономьте время в два раза

Влажную и сухую уборку можно делать одновременно. С помощью насадки Aqua пылесос увлажняет воздух и уничтожает микробы.

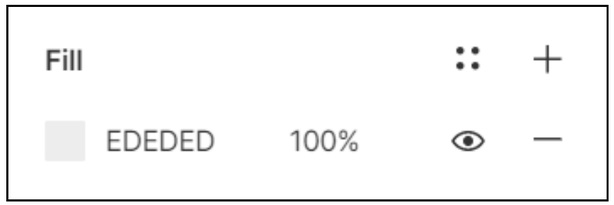
Прозрачность и эффекты наложения

Нельзя использовать в письмах:

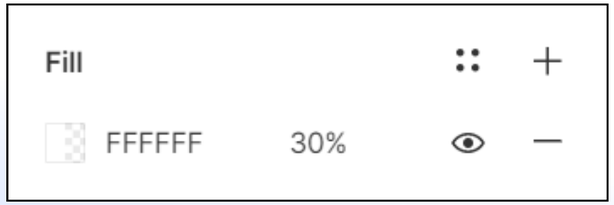
→ полупрозрачные элементы, которые должны быть свёрстаны;

→ любые элементы с эффектом наложения.

Правильно:



Неправильно:

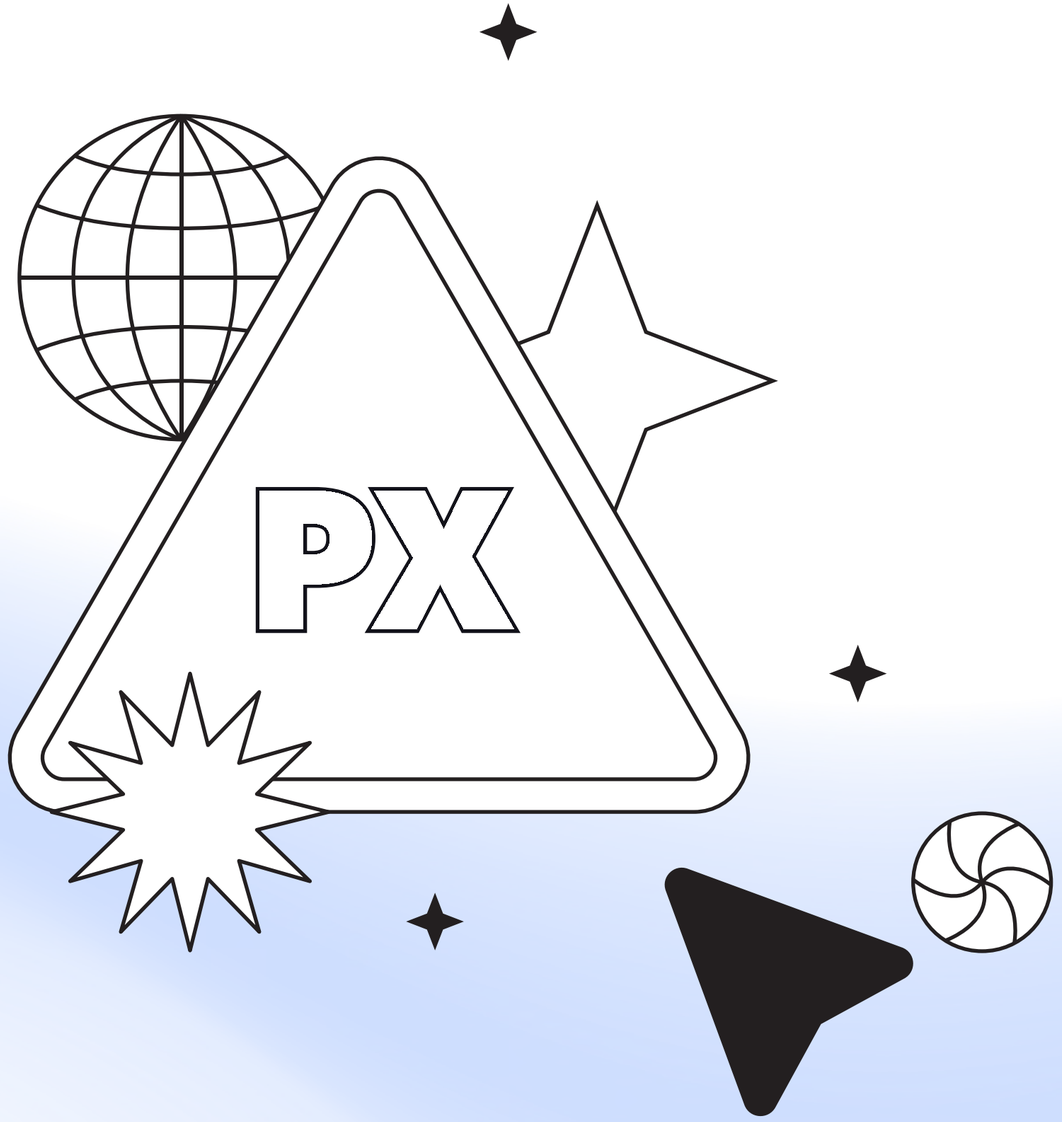


Неправильно:

Только пиксели

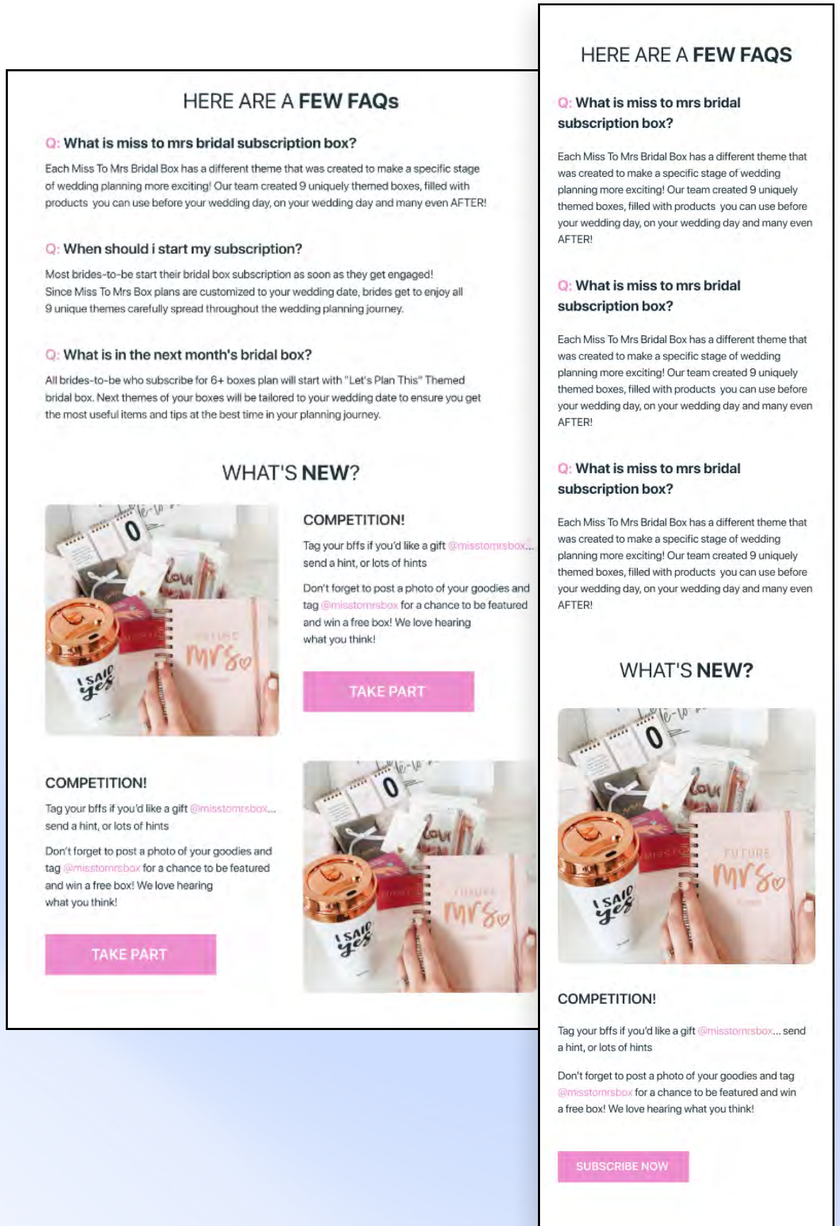
Используем только эту единицу измерения, даже если макет пришлось делать в Photoshop.

Все значения **должны быть целыми**, **дробные значения недопустимы**.



Мобильная адаптация

При создании десктопной версии письма всегда нужно думать, как оно будет выглядеть на мобильных устройствах.



Тёмная тема

Изображения с белым фоном
должны быть аккуратно обтравлены.

Иконки и другие элементы .png
должны иметь свечение
и/или обводку.

Подробнее про тёмную тему →

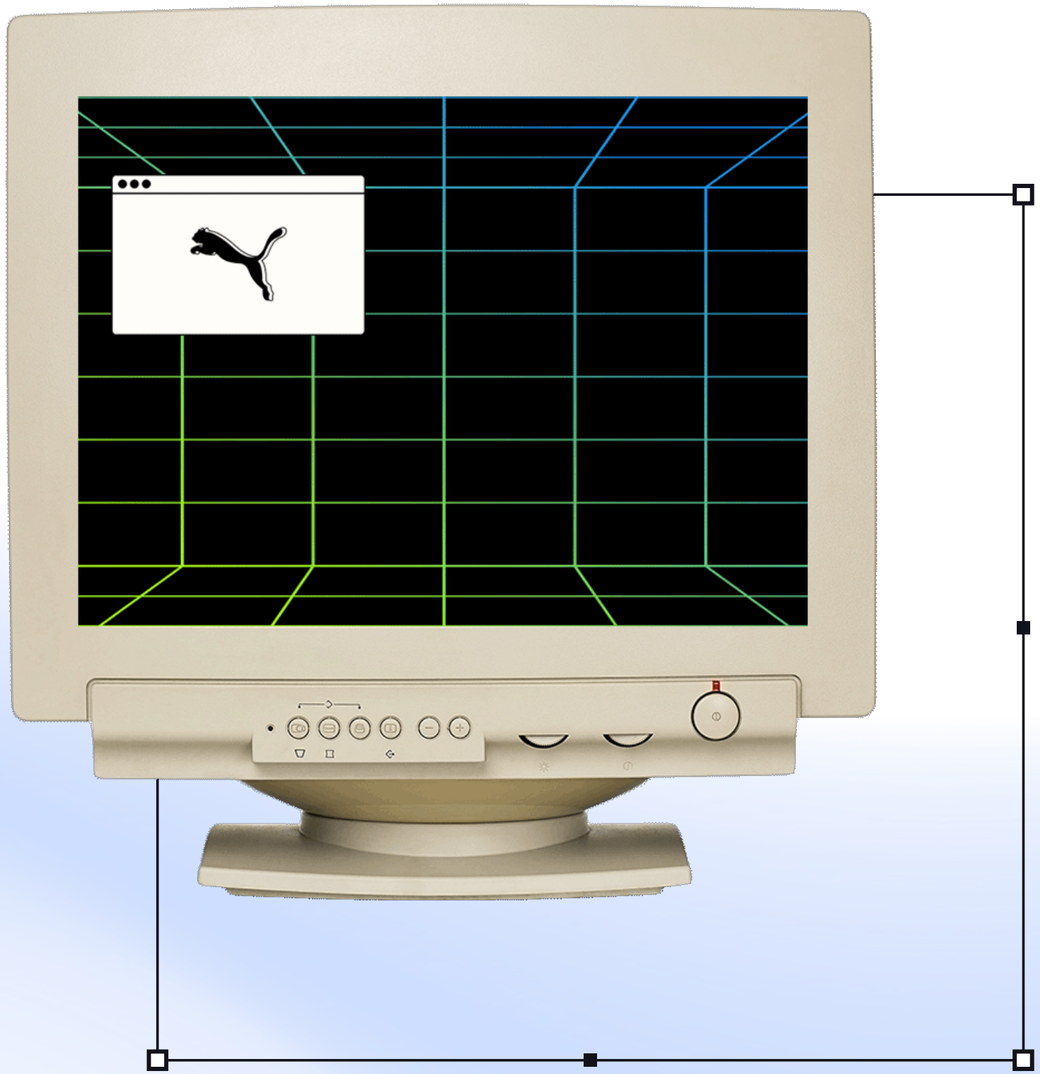
Обычная тема:

Тёмная тема:

Гиф-анимация

— не более 5 Мб (опционально);

— красивый первый кадр длительностью 0 сек. для корректного отображения в статике.



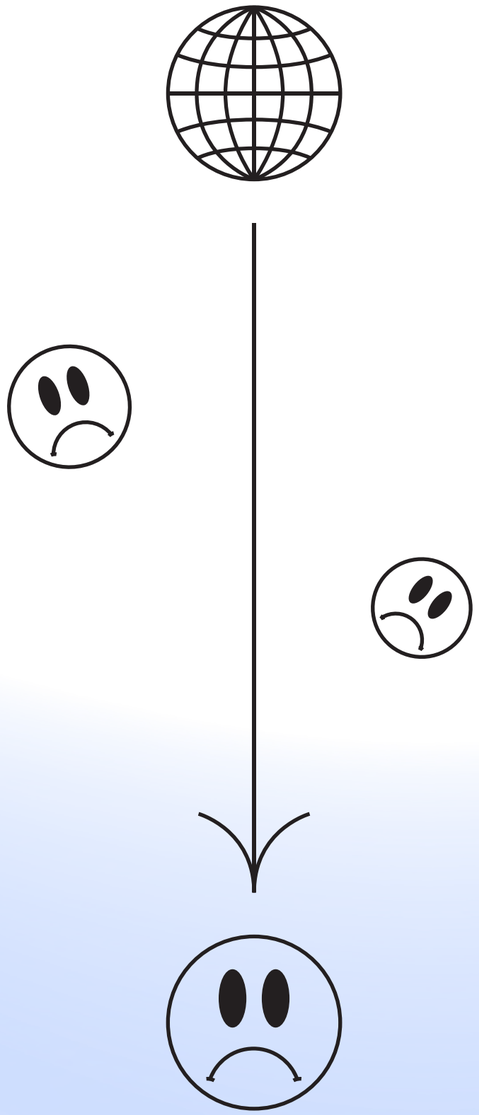
Подробнее про гиф →

Ограничения почтовиков

У почтовых клиентов есть свои ограничения.

Например, в аутлуке не отображается бэкграунд письма и тени, не работает гиф-анимация.

(Но об этом не сегодня)



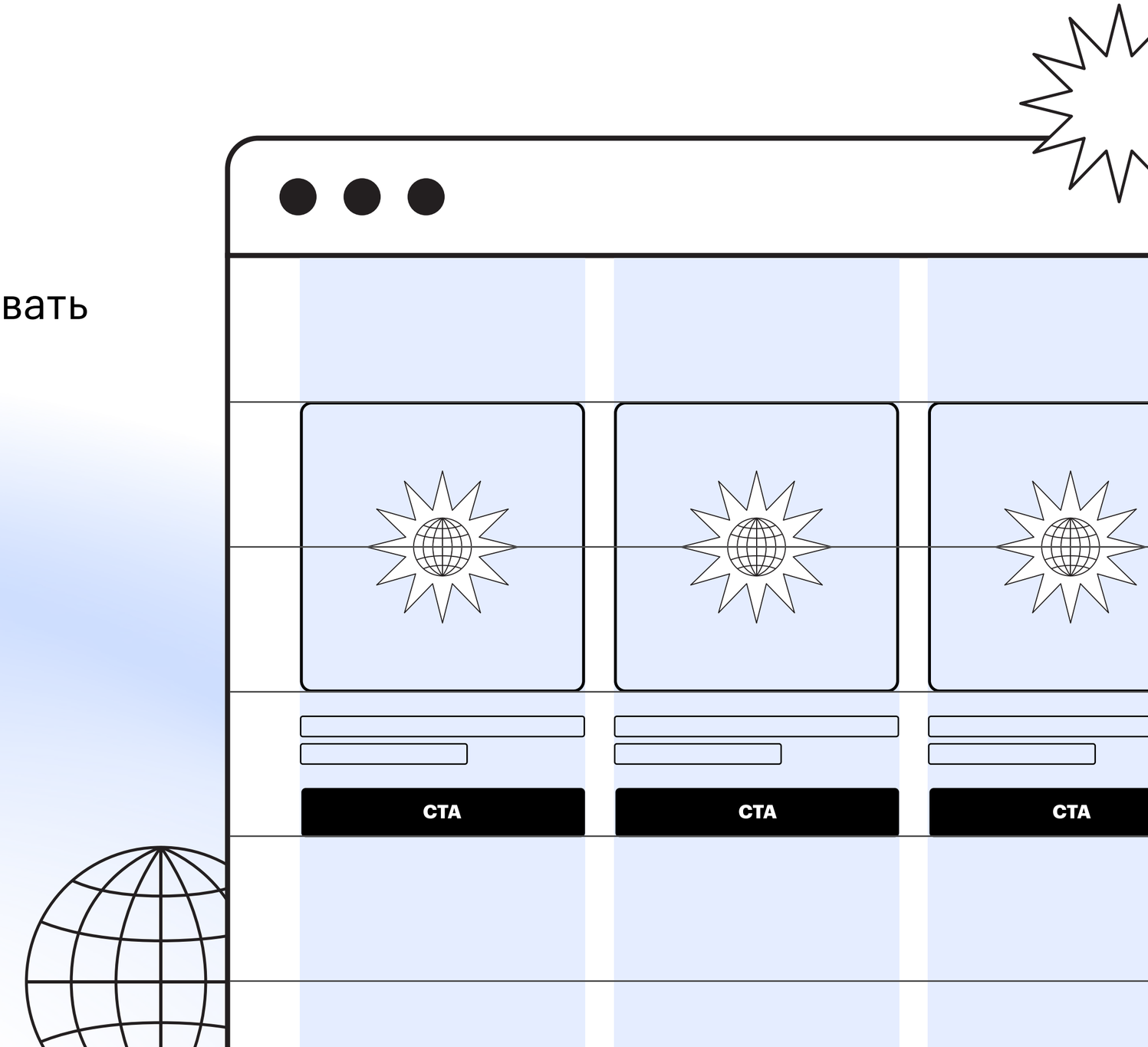
Сетка

Сетка

Сетка позволяет структурировать расположение и размеры элементов внутри макета.

Виды сеток:

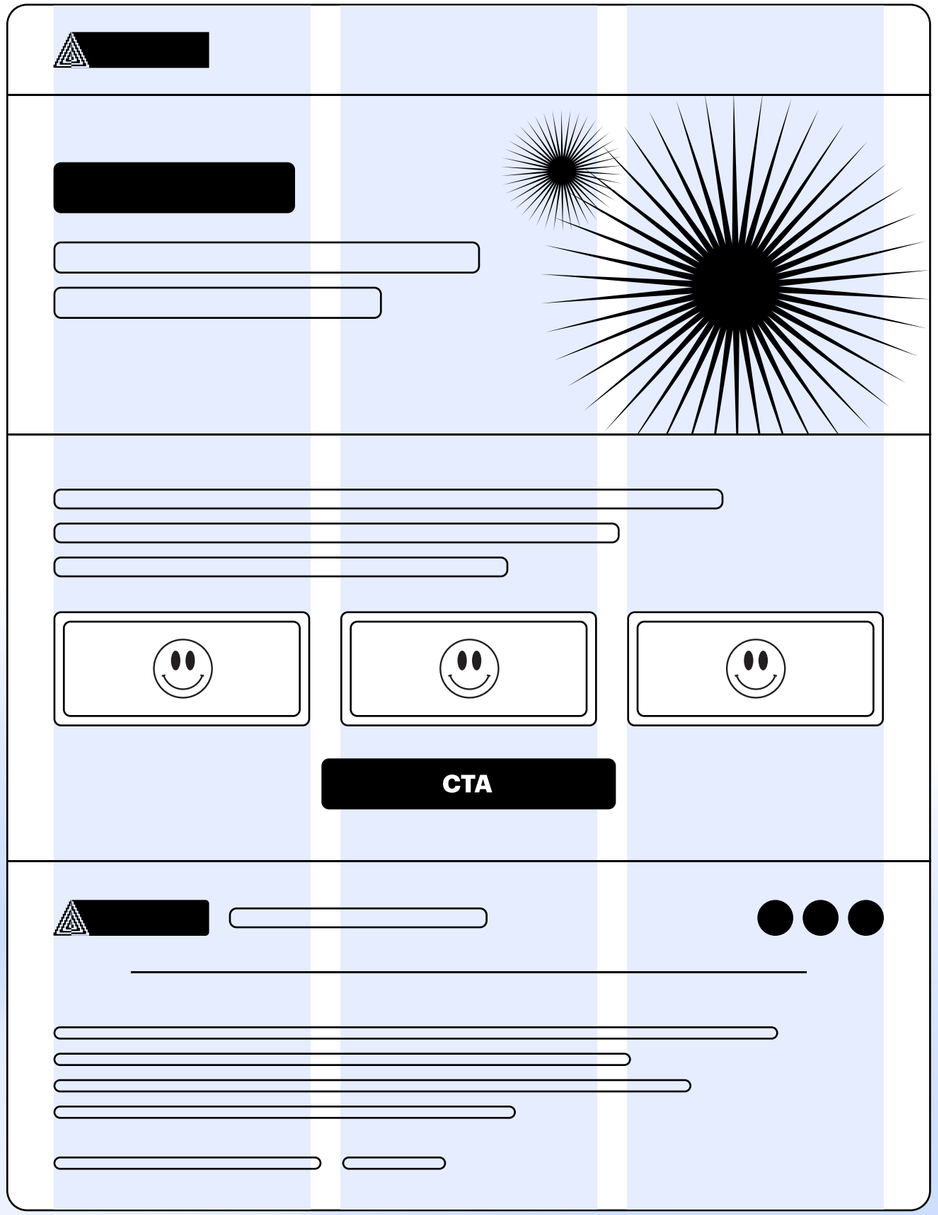
1. Колоночная
2. Модульная
3. Иерархическая



Сетка

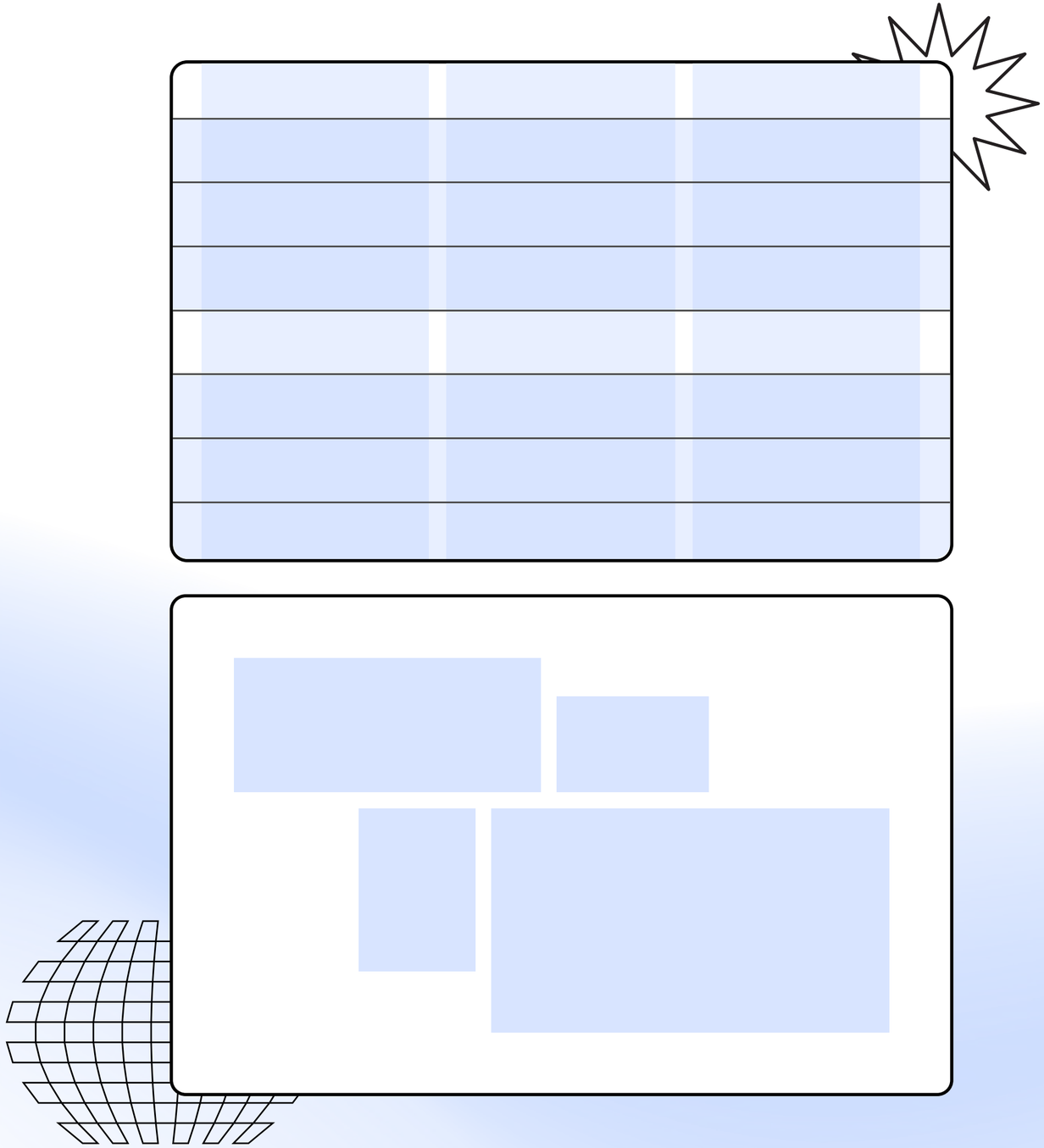
Как и в процессе создания сайтов, мы используем колоночную сетку. Однако рабочая область письма значительно уже и 12 колонок нам ни к чему.

Поэтому используется сетка с сокращённым количеством столбцов: 2, 3, 4, 6.



Сетка

Для баннерной вёрстки элементы можно упорядочить по модульной или иерархической сетке.

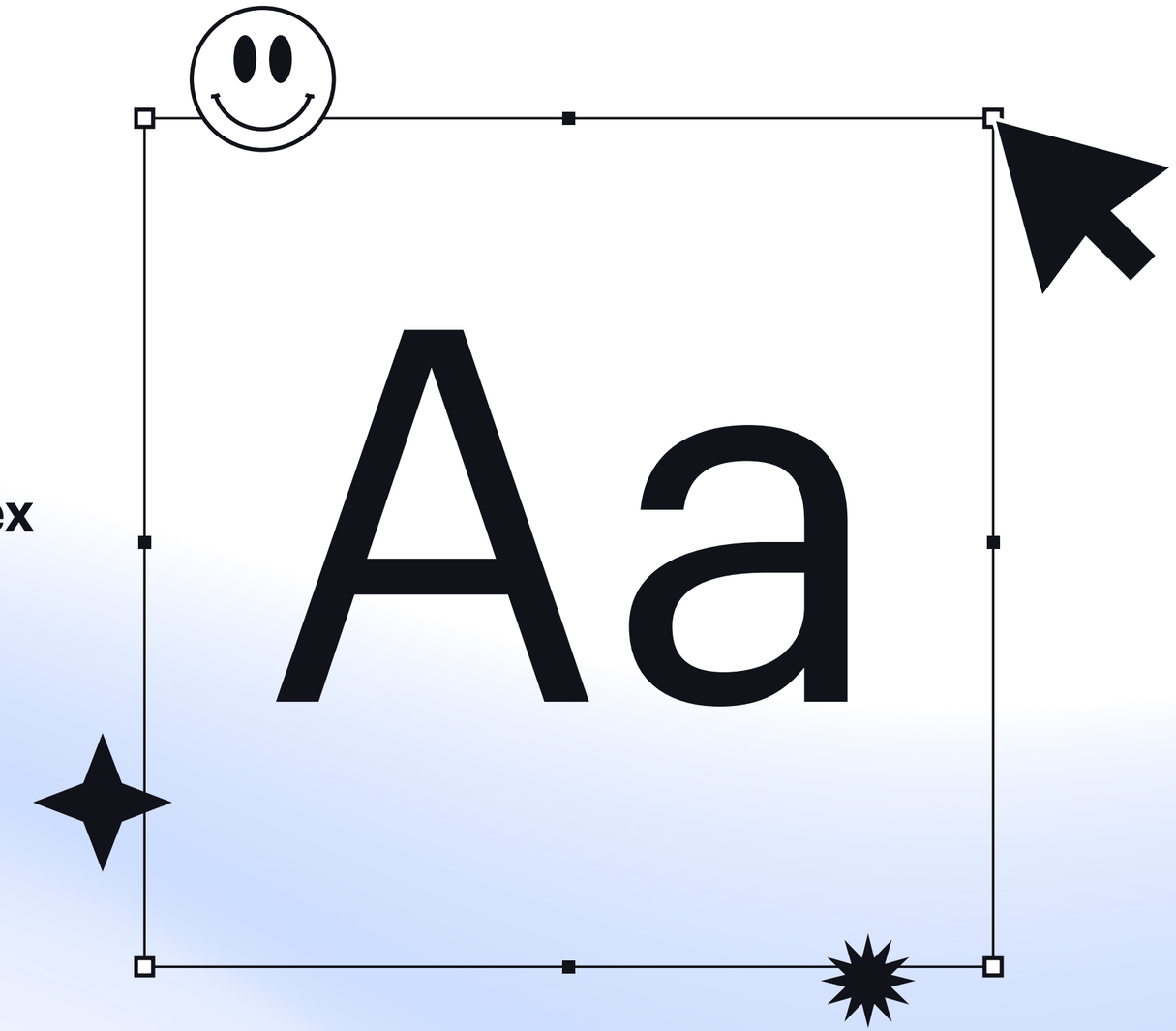


Шрифты в email-рассылках

Шрифты в email-рассылках

Стандартные шрифты корректно отображаются и адаптируются на всех устройствах:

Arial / Tahoma / Verdana / Georgia / Times New Roman / Courier New / Trebuchet MS / Impact / Comic Sans MS

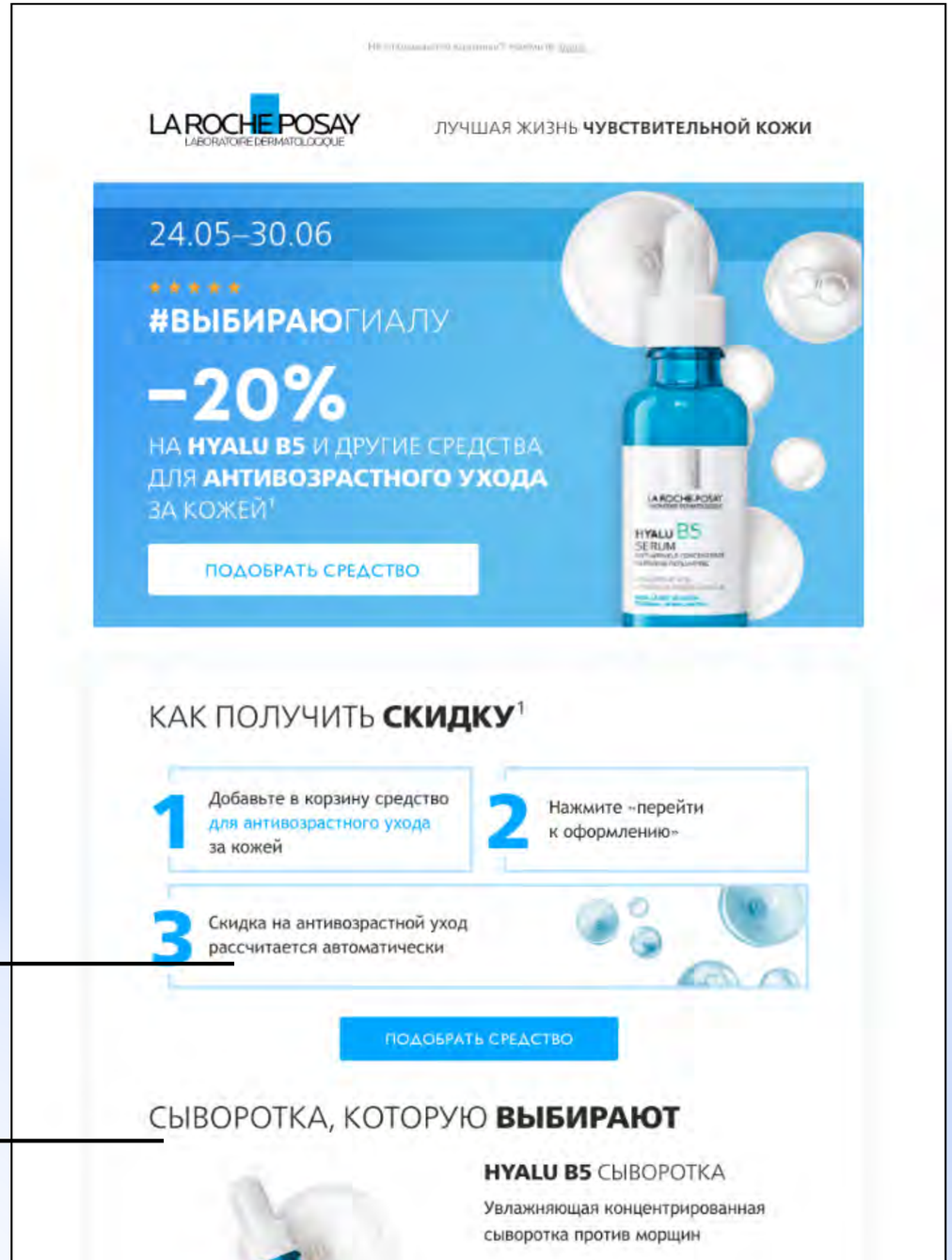


Шрифты в email-рассылках

Нестандартные шрифты допустимы, но верстаться они будут картинками. Часто это используется в заголовках.

Trebuchet MS

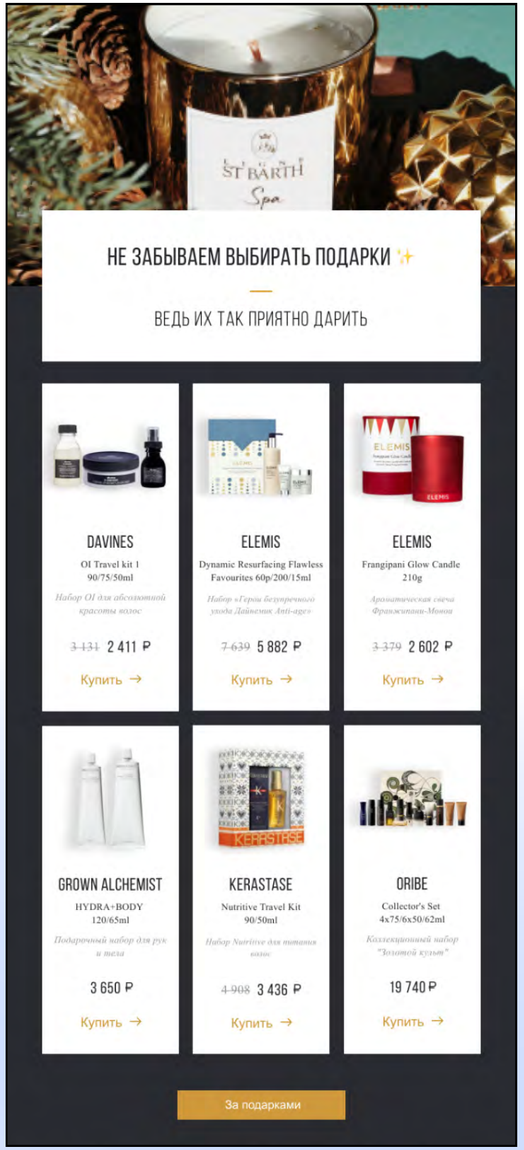
Frutiger Neue



Шрифты в email-рассылках

Динамический контент всегда набирается стандартным шрифтом.

То же самое с промокодами: их удобнее копировать, если они свёрстаны текстом. Кроме того, зачастую они индивидуальны для конкретного пользователя.



Шрифты в email-рассылках

На устройствах с iOS/Android корректно отображаются шрифты, встроенные в ОС. На Windows они заменяются на стандартные.

IOS:

SF Pro Display, Helvetica

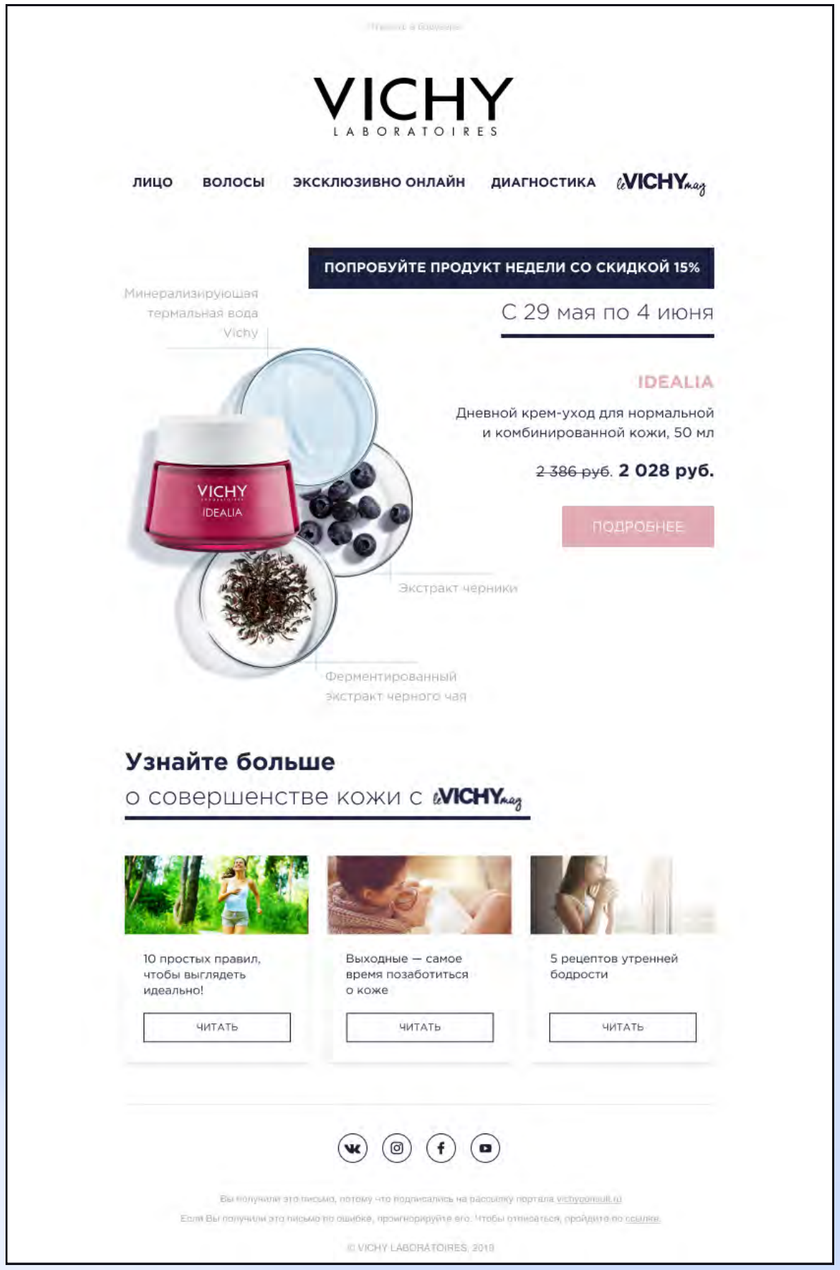
Android:

Roboto

Шрифты в email-рассылках

Нестандартные шрифты можно использовать в баннерах, а также там, где контент уместно будет сверстать картинкой.

Их также можно импортировать в письмо, в таком случае они будут отображаться только на устройствах Apple (или там, где они установлены).



Типографика
и вёрстка текста

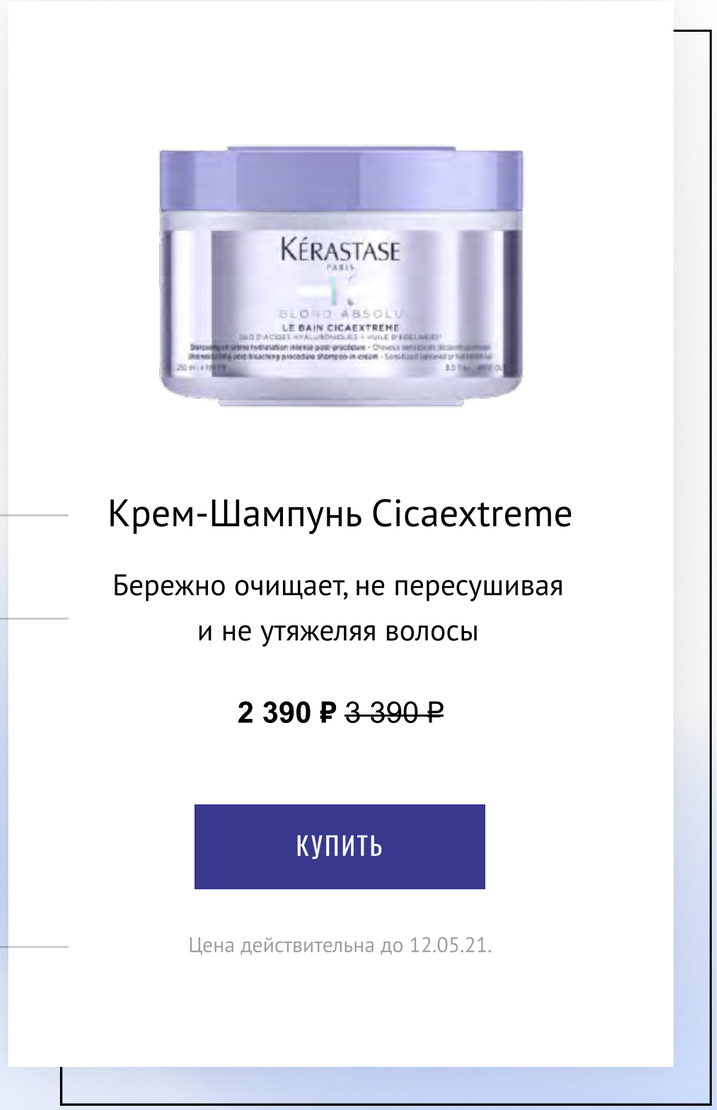
Размер кегля

Для основного текста

14–16 px

Не менее

10 px



Интерлиньяж

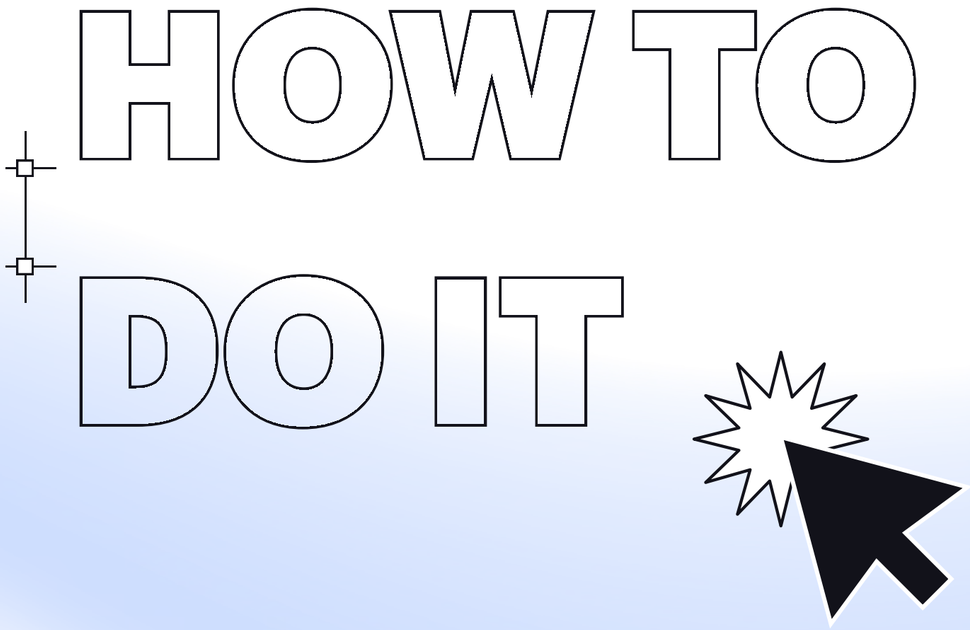
Определяется следующим образом:

Кегль текста × 1,5 = интерлиньяж

~ 150%

Когда кегль >20

Кегль текста + 8(10) = интерлиньяж



Разрядка

Разрежайте

текст, набранный прописными буквами

Не разрежайте

текст, набранный строчными буквами

Да:

LOREM IPSUM DOLOR

Нет:

Lorem ipsum dolor

Висячие предлоги

Предлоги и союзы необходимо переносить в начало новой строки.

Тире —

наоборот, нужно оставлять в конце строки.

Плохо:

Дизайнеры — с Марса, а заказчики — с Венеры

Плохо:

Дизайнеры — с Марса, а заказчики — с Венеры

Хорошо:

Дизайнеры — с Марса,
а заказчики — с Венеры

Кавычки

В русскоязычном веб-дизайне всегда используются кавычки-ёлочки.

В других странах правила отличаются. Например, в Америке используют кавычки-лапки.

Хорошо:
Когда в текстах применяются кавычки **«ёлочки»** и больше никак

Выключка текста

В идеале:

По левому краю

Допустимо:

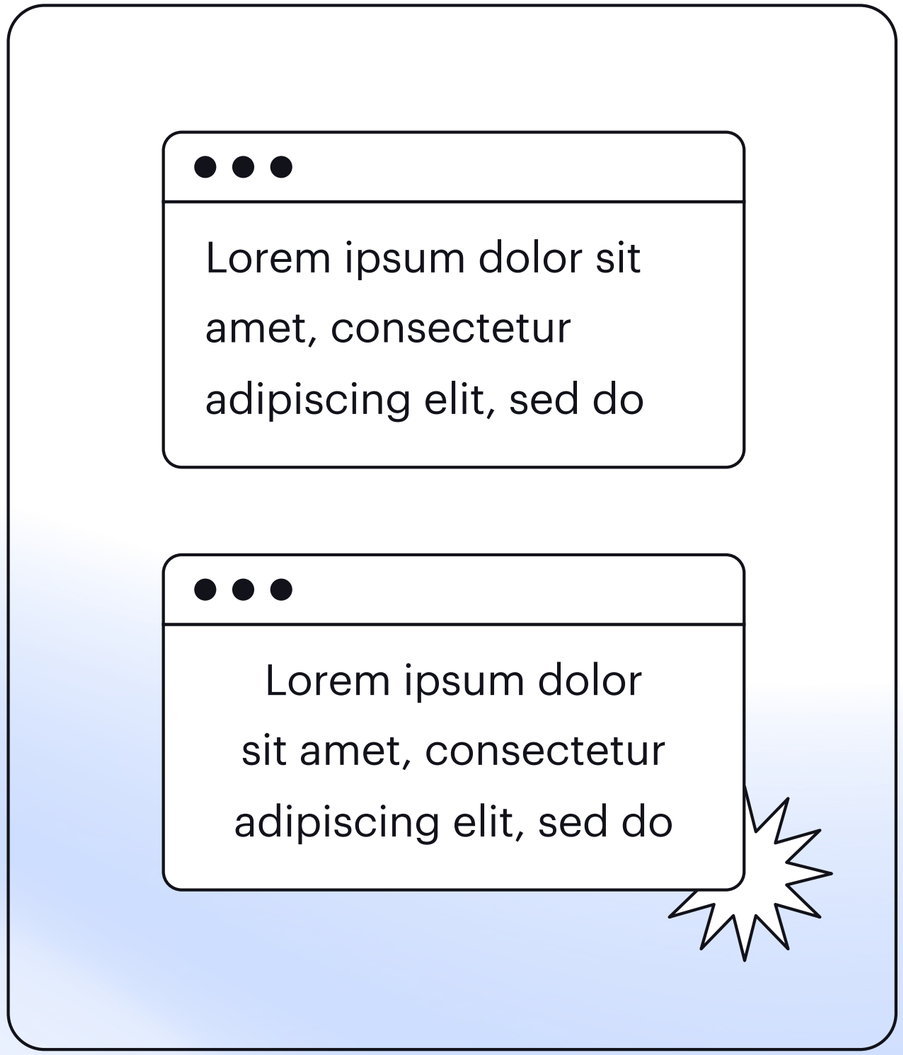
По центру

Очень редко:

По правому краю

Никогда:

По ширине

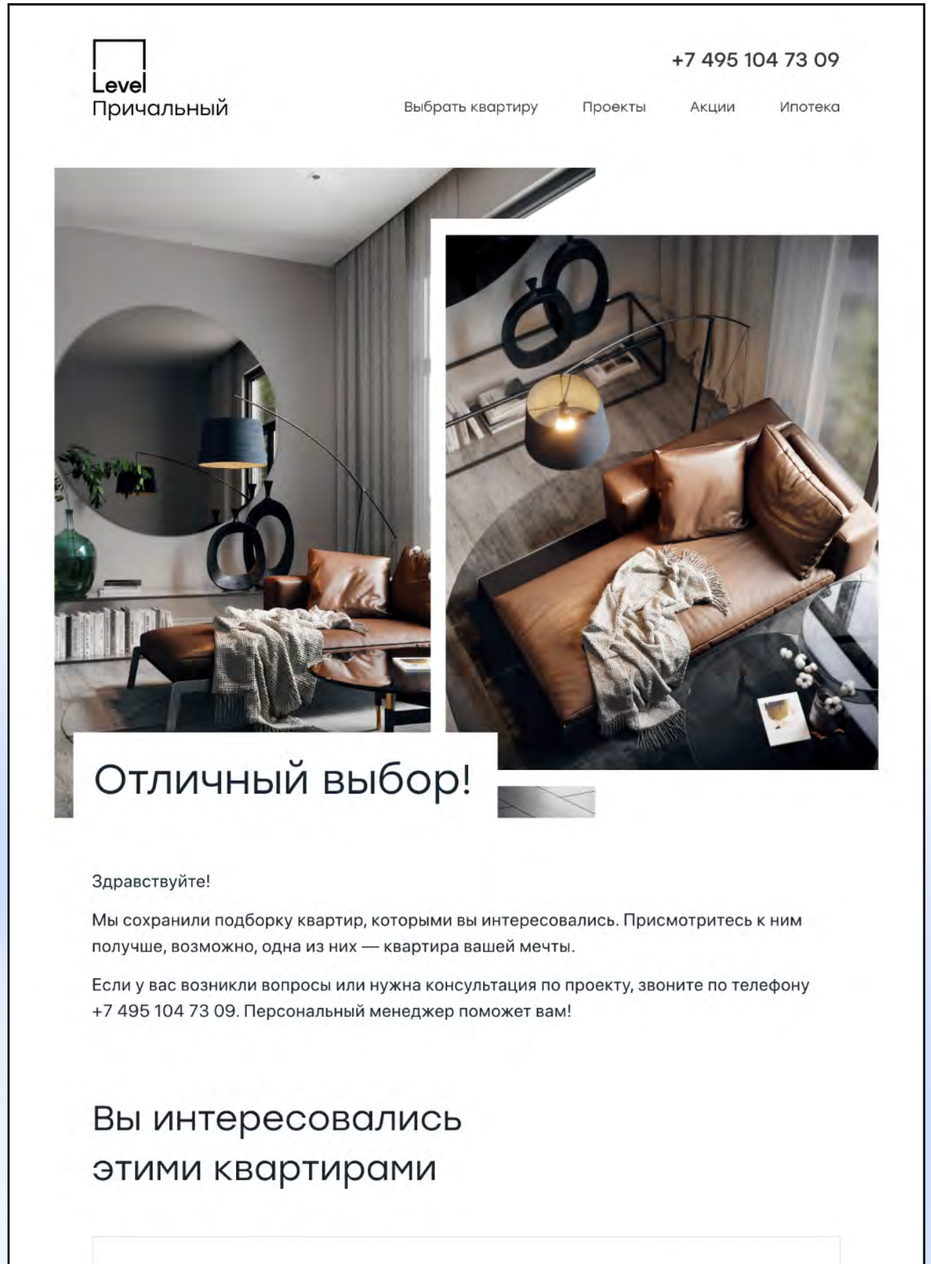


По левому краю:

Легко читается, правильно адаптируется.

Особенности вёрстки:

Первая строчка не короче следующей, на последней строчке более одного слова.



По центру:

Подходит для небольших отрывков текста.

Особенности вёрстки:

В идеале не более трёх строк,
при этом вторая строка длиннее
первой и последней.

По правому краю:

→ Используется в журнальной вёрстке.

→ Уместна в языках, где чтение текста происходит справа налево (арабский, иврит).

По ширине:

Хороший вариант для книжной вёрстки.

Особенности вёрстки:

Необходимо прорабатывать текст
с помощью специального софта.

О типографике написано немало книг, и некоторые из них действительно служат образцами того искусства, которому посвящены. Но когда я решил определить для себя, каким принципам должна отвечать моя книга, в качестве одной из точек отсчета я выбрал маленький шедевр Уильяма Странка и Э. Б. Уайта «Элементы стиля». Однако сущность книги о литературной технике, написанной Странком и Уайтом, — краткость. Моя книга длиннее, и тому есть причины.

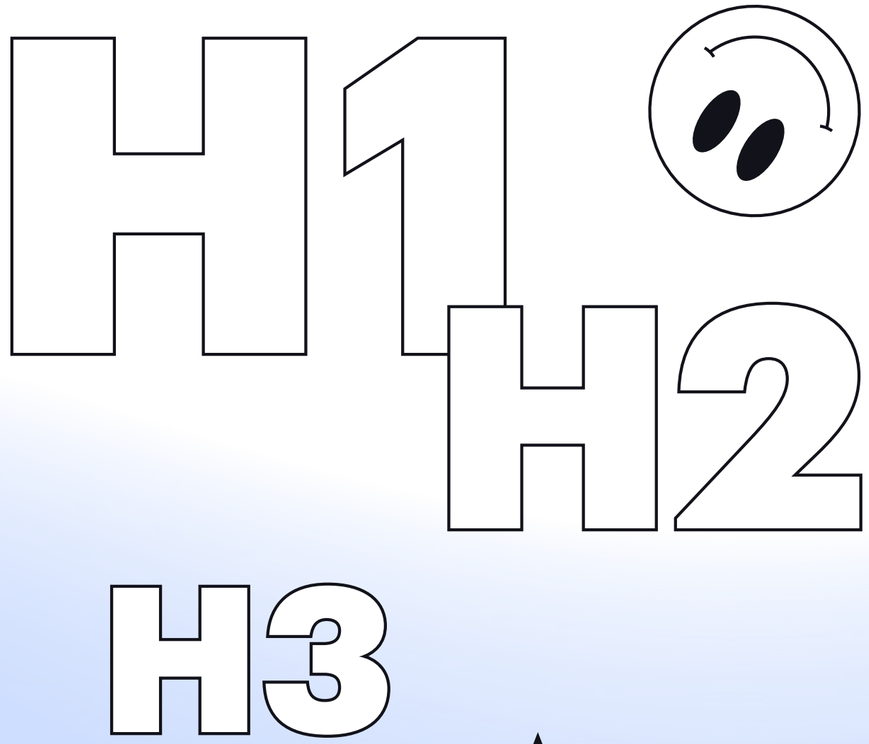
В типографике есть, по крайней мере, два рода смысла, если в ней вообще есть смысл. Это визуальный смысл и смысл исторический. Визуальная сторона типографики всегда на виду, и материалы для ее изучения многочисленны и вполне доступны. История развития шрифтовых форм и их применения очевидна только для тех, кто имеет доступ к древним манускриптам, надписям и книгам, от всех прочих она в основном скрыта. Поэтому данная книга в чем-то переросла краткое руководство по этикету типографики. Это плод долгих блужданий в дебрях шрифтов — отчасти карманный путеводитель по найденным там живым чудесам, отчасти размышление о действующих в этой области экологических принципах и нормах.

Но один вопрос не давал мне покоя. В то время как все благонамеренные люди стараются не забывать, что другие мужчины и женщины имеют право отличаться от них, и отличаться все больше и больше, как может честный человек составлять сборник правил? Какие у него есть на это причины и полно-

Текстовая иерархия в веб-дизайне

Нужно предусматривать заголовки нескольких уровней (H1, H2, H3 и т. д.), основной текст (regular), дисклеймер/сноски.

Сложные интерфейсы могут содержать большее количество стилей.



Правило близости

Правило близости

Внутренние расстояния элемента всегда должны быть меньше внешних.

В основе правила лежит принцип близости из гештальт-психологии — расположенные рядом объекты воспринимаются как одно целое.

Подробнее об этом можно почитать у Артёма Горбунова.

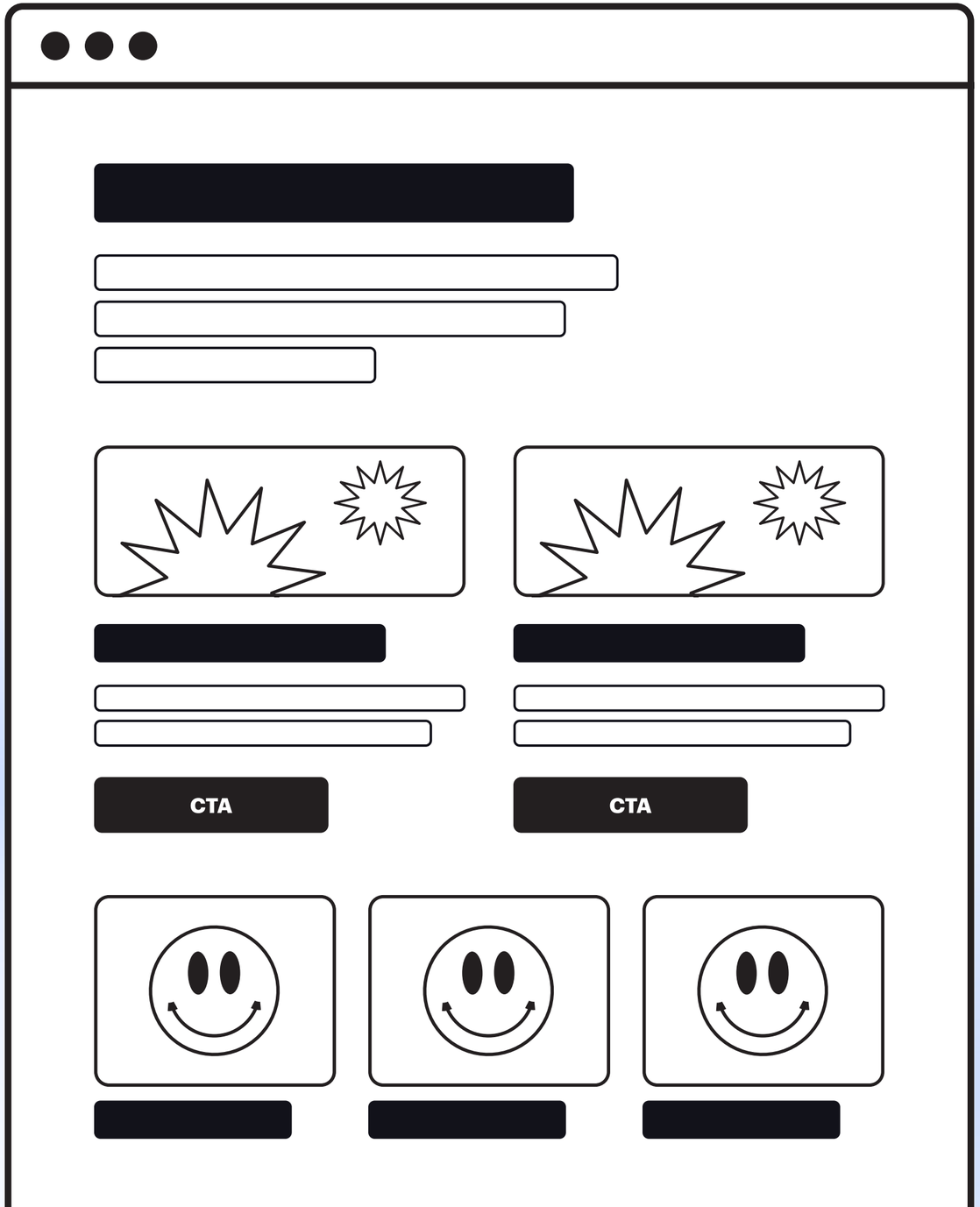
Чтобы не облажаться,
всегда помни это правило

внутр. < внешн.

Правило близости

Работает на всех уровнях: в буквах, словах, предложениях, абзацах и модульных макетах.

Несмотря на то, что это одно из базовых правил дизайна, его неприлично часто нарушают и превращают дизайн в кашу.



Иерархия внутреннего и внешнего в текстах

Согласно правилу внутреннего и внешнего, получаем выводы:

— межбуквенное расстояние должно быть меньше межстрочного;
— расстояние между словами должно быть меньше межстрочного.

○ ○ ○ **Хорошо**

ЭТОТ БЕЛЫЙ
СЛИШКОМ ТЁМНЫЙ

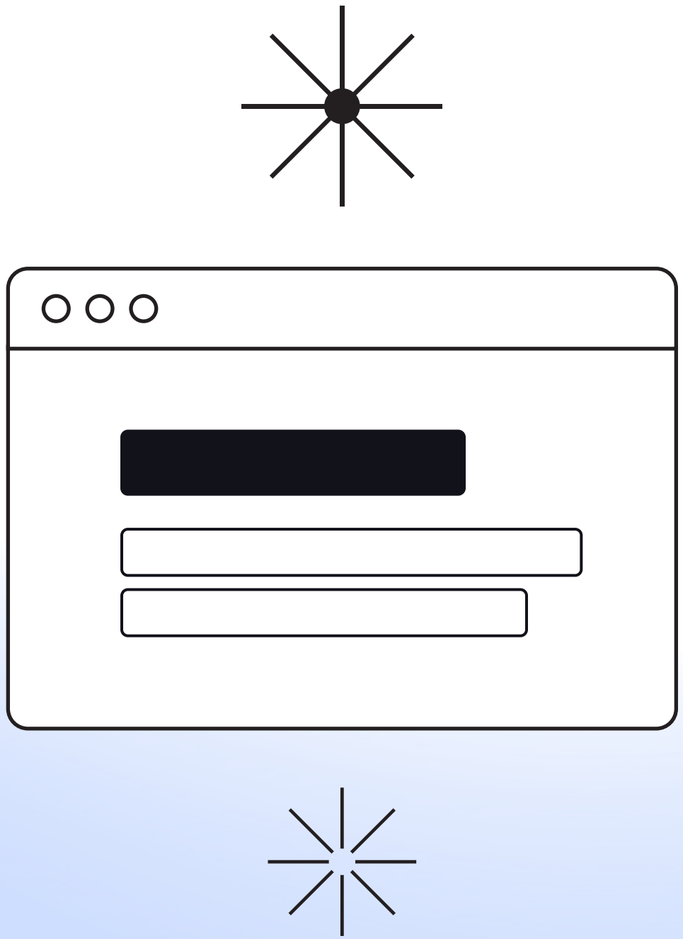
○ ○ ○ **Плохо**

Э Т О Т Б Е Л Ы Й
С Л И Ш К О М Т Ё М Н Ы Й

Иерархия внутреннего и внешнего в текстах

Добавляем заголовок.

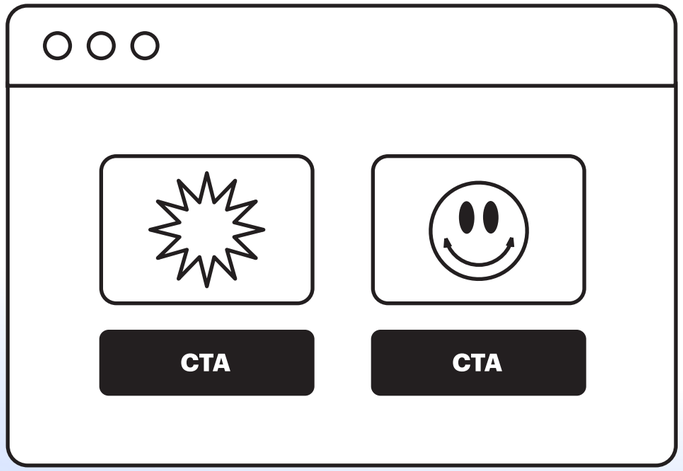
Расстояние между заголовком и текстом должно быть больше интерлиньяжа внутри текстового блока.



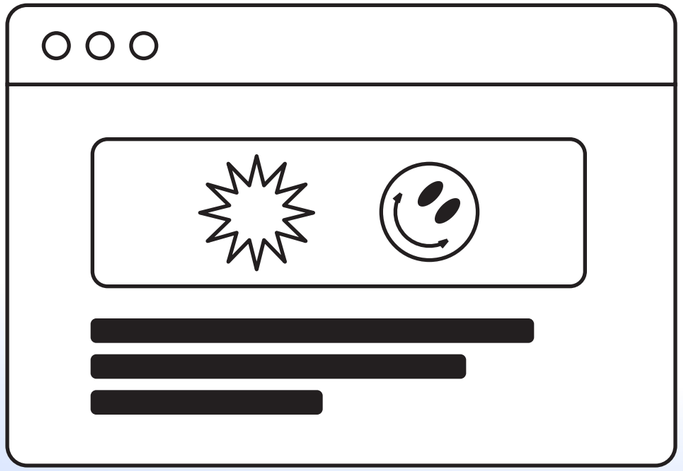
Иерархия внутреннего и внешнего в блоках

Изображения, блоки.

Работает всё то же правило:
что ближе, то и вместе.



Иерархия внутреннего и внешнего в блоках



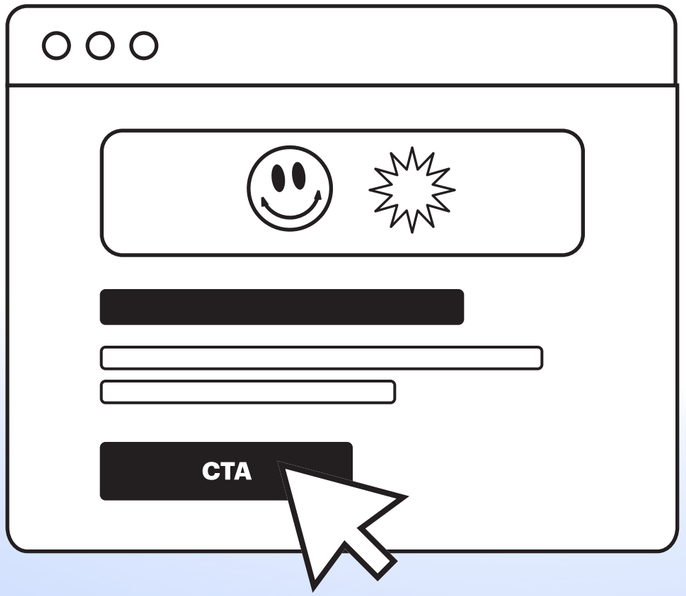
Изображения + текст

Если не соблюдать правило внутреннего и внешнего, изображение может сливаться с текстом. Поэтому важно соблюдать правило и в отношении отступов текста от изображений.

Иерархия внутреннего и внешнего в блоках

Заголовок + текст + кнопка

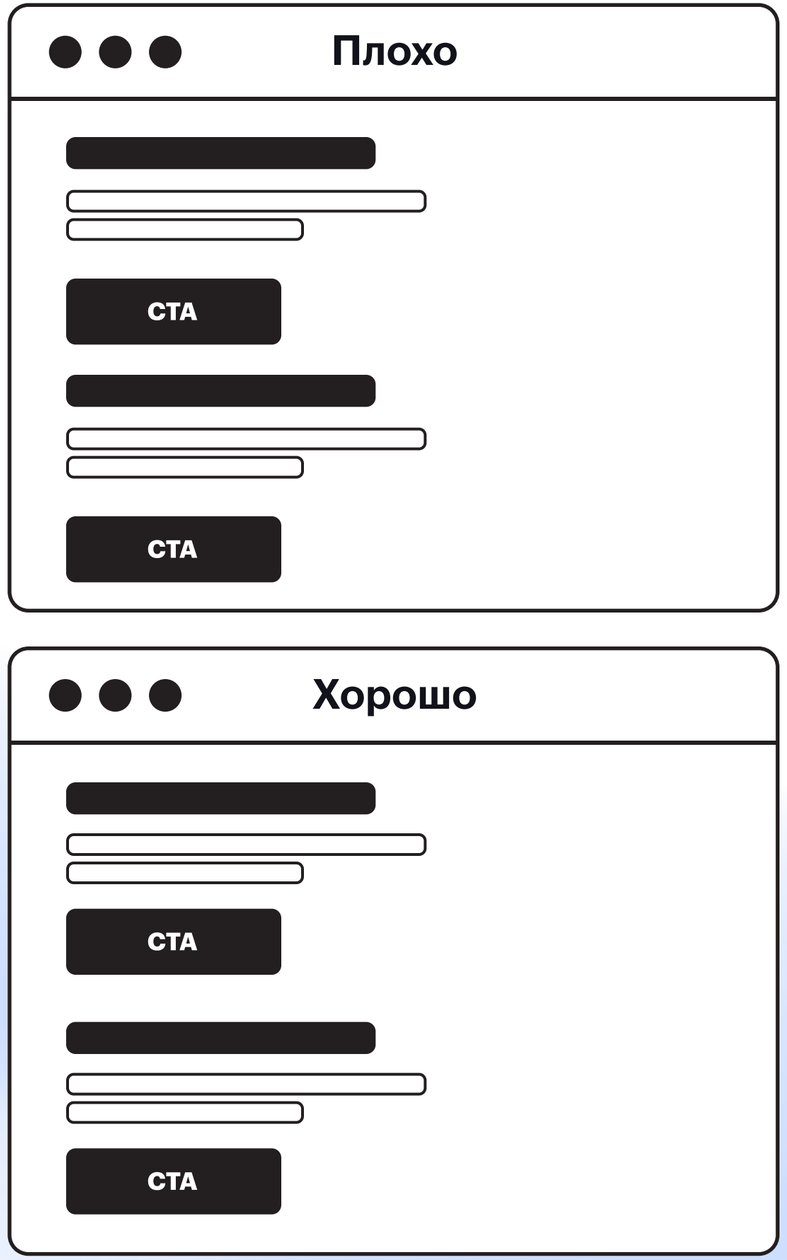
Заголовок и текст создают один смысловой блок, поэтому расстояние между кнопкой и текстом должно быть больше, чем расстояние между заголовком и текстом.



Иерархия внутреннего и внешнего в макете

Расстояние между отдельными блоками

В данном случае заголовок, текст и кнопка воспринимаются как один блок, поэтому расстояние между двумя такими блоками должно быть больше, чем внутри них.



Якорные объекты

Якорные объекты

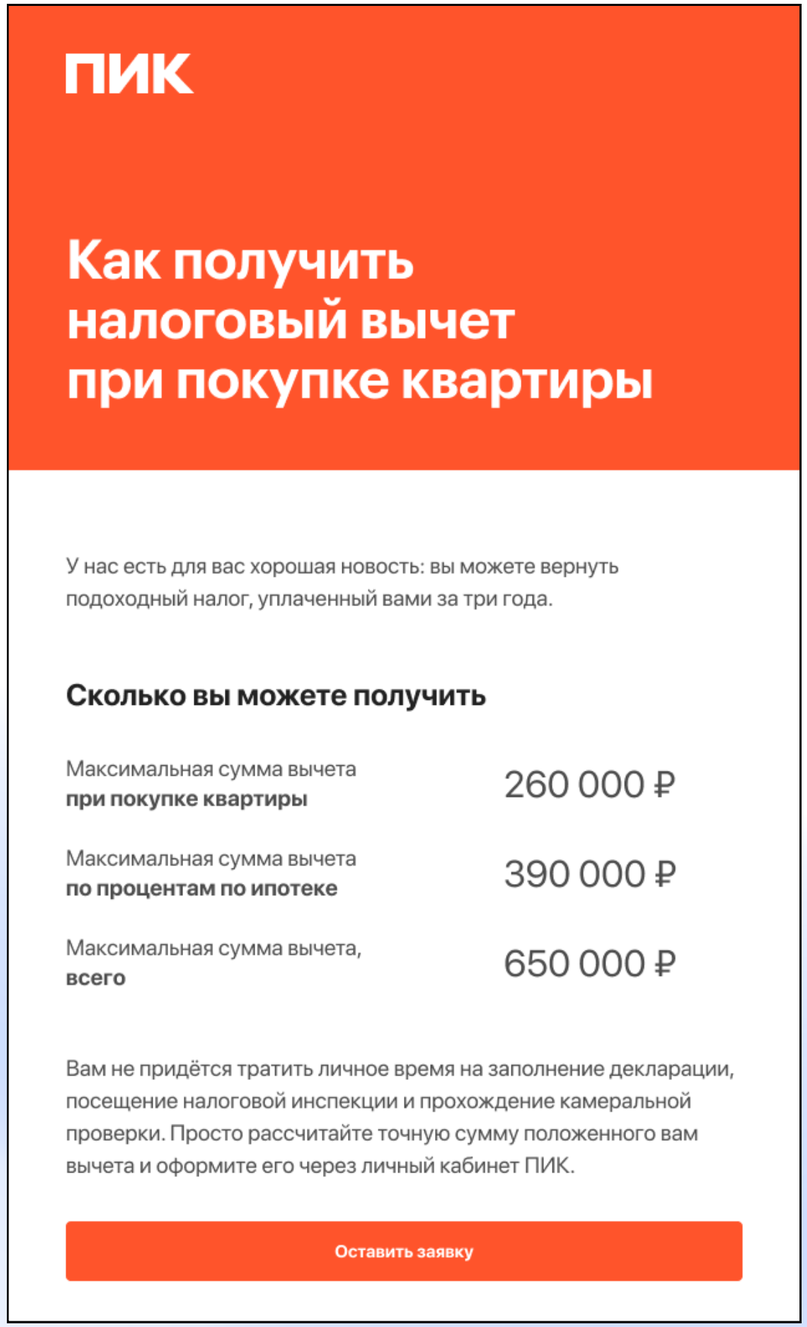
Якорные объекты — это самые заметные объекты на странице: иллюстрации, заголовки, логотипы и пиктограммы.

«Якоря» помогают зацепиться нашему взгляду за важные элементы.

Именно они формируют у пользователя начальный уровень восприятия письма.

Якорные объекты

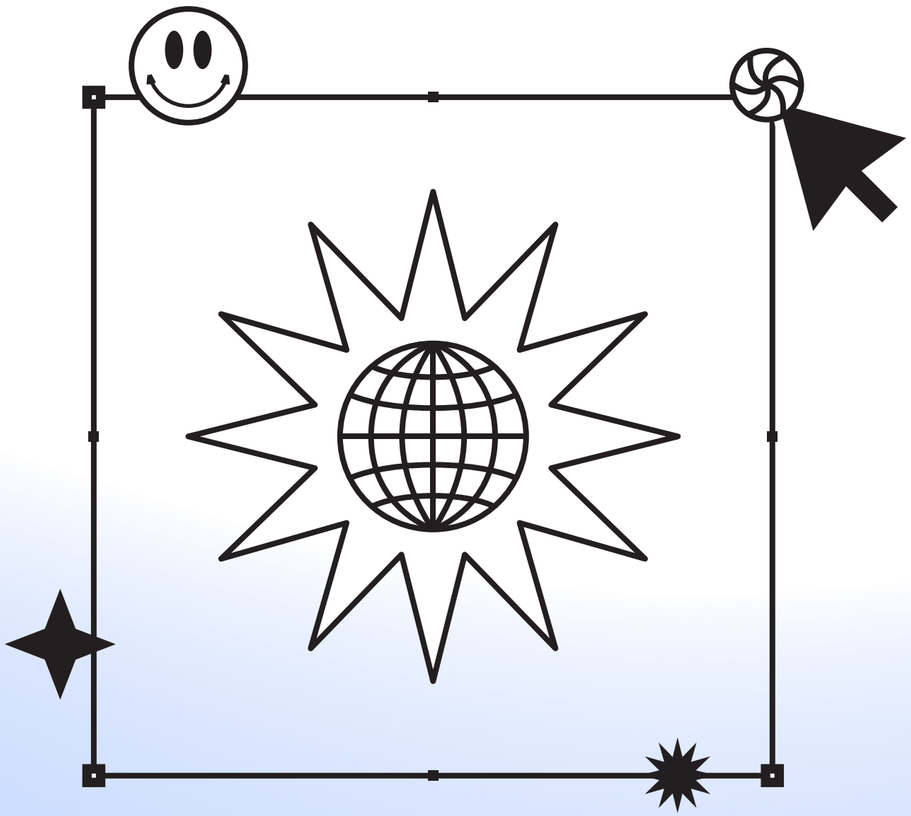
Простой абзац наборного текста
тоже выступает якорным объектом,
если он окружён пустотой,
или контрпространством.



Якорные объекты

Баланс композиции — требование, которое формирует правильный фокус внимания пользователя и чётко доносит смысл и информацию.

Достичь баланса в композиции можно несколькими способами, один из которых — якорные объекты.

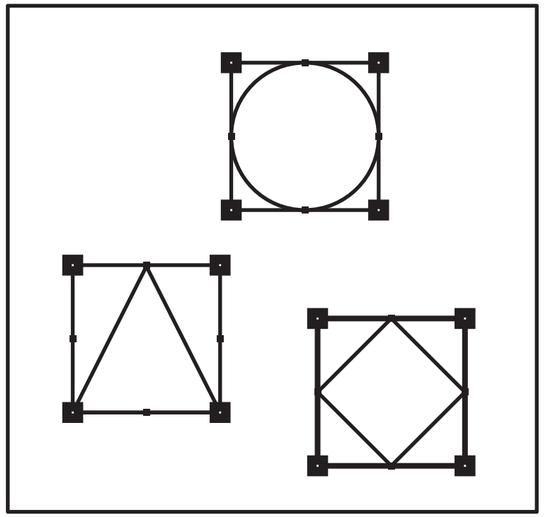


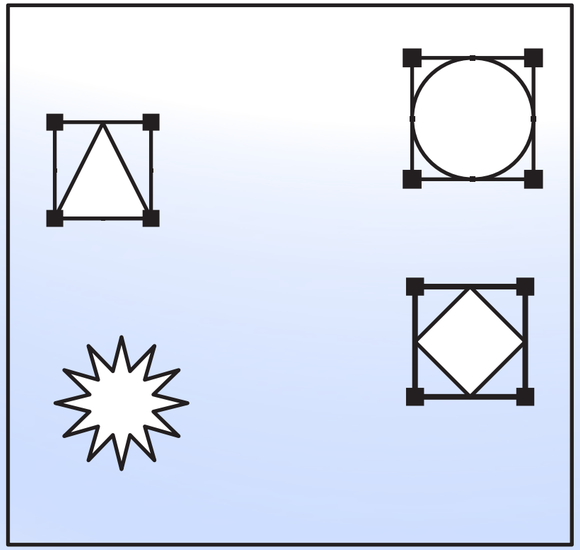
Якорные объекты

Расположение якорных объектов

Так как размещение «якорей» должно визуально поддерживать формат нашего экрана (прямоугольник), существует два основных способа создания такого эффекта:

— размещение по точкам;
— размещение по сторонам.



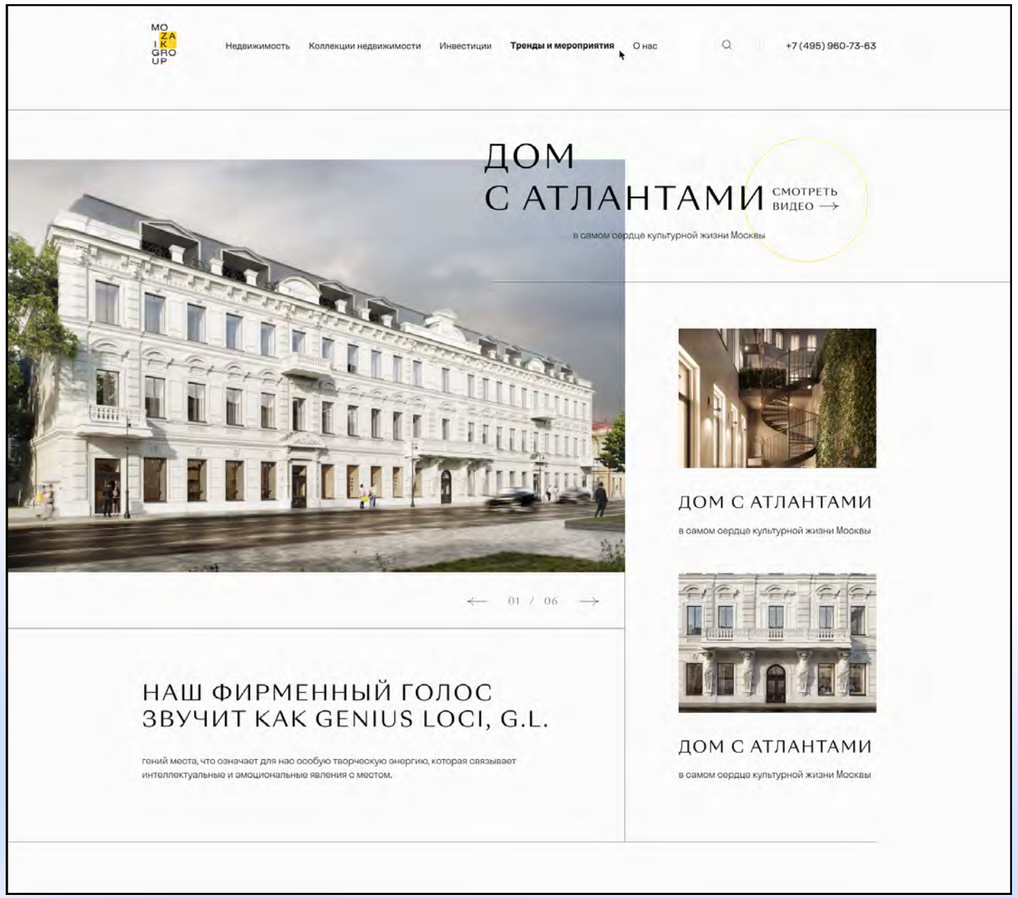


Якорные объекты

Размещение по точкам

Название говорит само за себя — визуальные объекты размещаются в определённых точках рабочего пространства.

Этот способ хорош, если необходимо разместить точечные объекты.

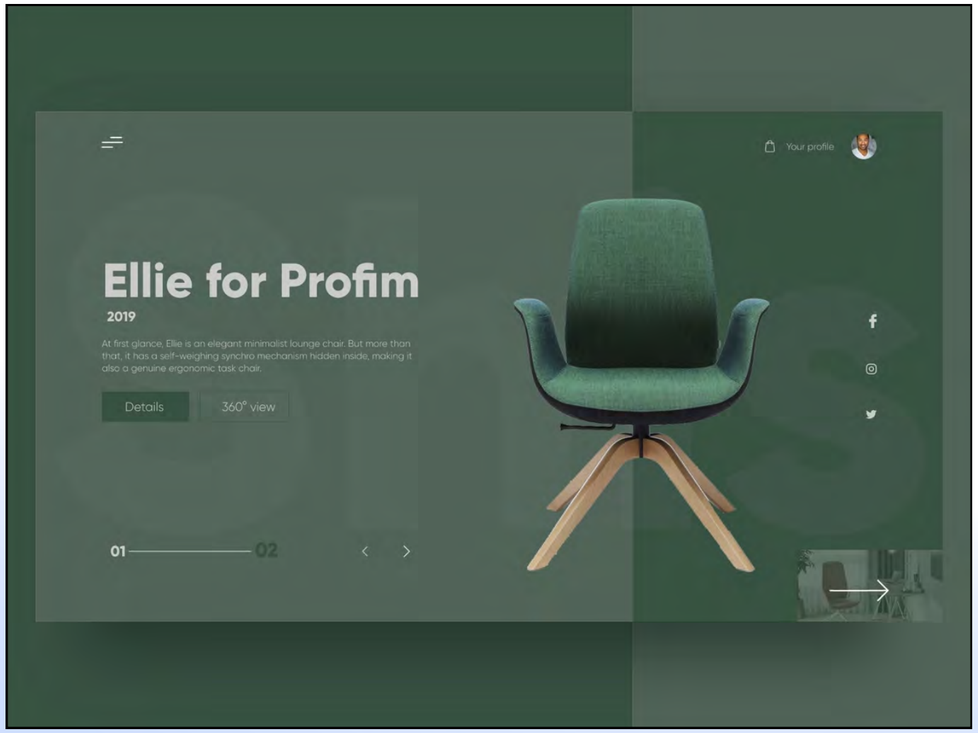


Якорные объекты

Размещение по сторонам

Второй способ завязан на размещении элементов на периферийных сторонах нашего формата.

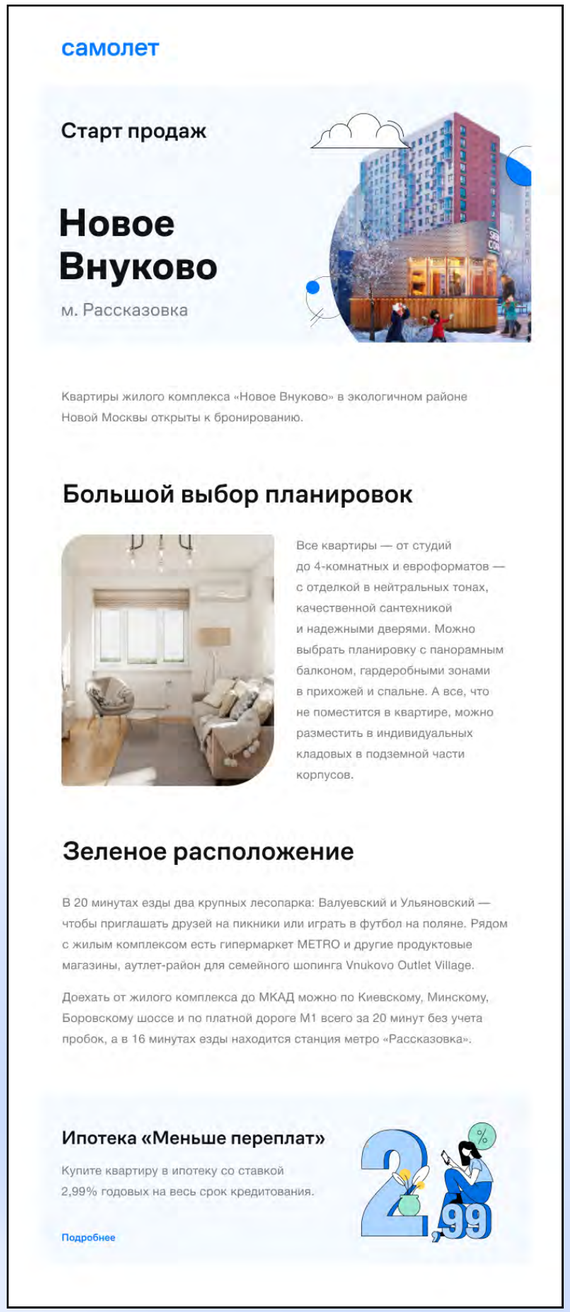
Такое размещение отлично подходит, если необходимо сделать акцент в центре экрана.



Якорные объекты

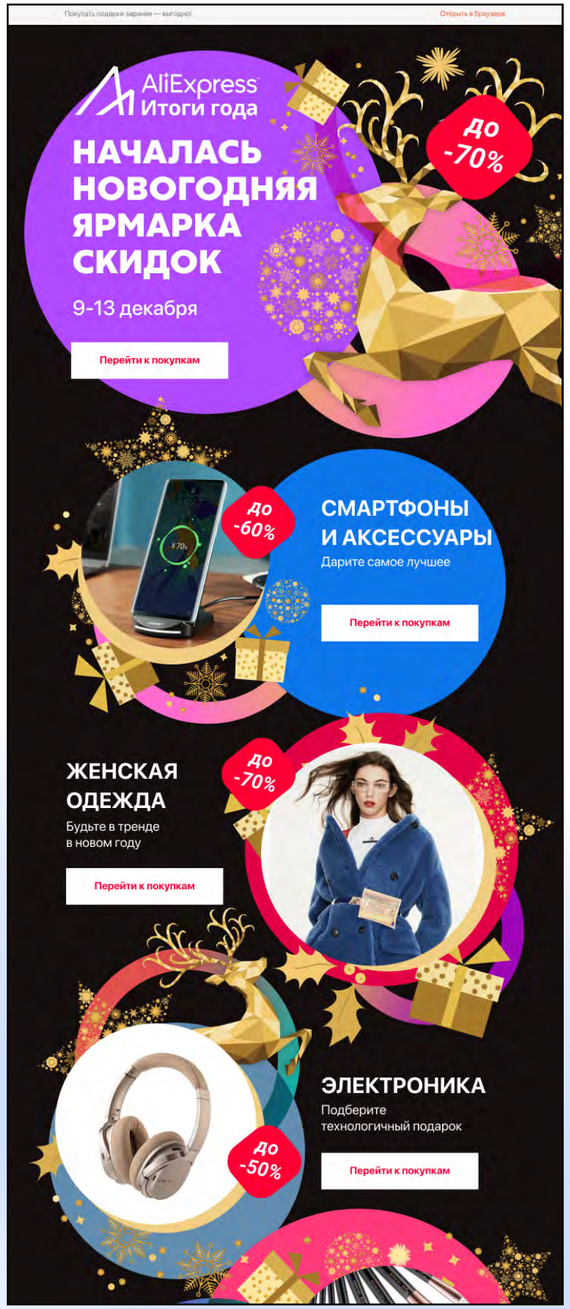
Важный момент размещения «якорей» — наличие вокруг них «воздуха», то есть визуального отделения от других элементов.

Это достигается контрпространством или использованием «менее плотных» объектов. Например, использовать меньший кегль или сделать объект слабее по цвету.



Якорные объекты

Плохой пример размещения якорных объектов: композиция перегружена, из-за чего воспринимать информацию очень сложно.



Призыв к действию (Call To Action, CTA)

CTA

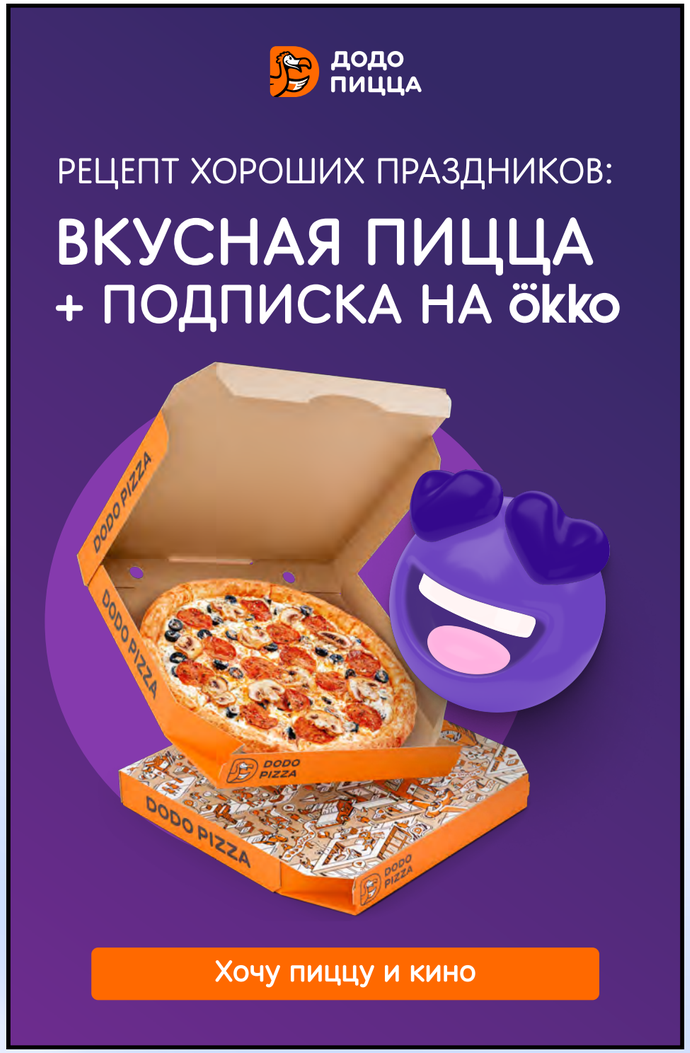
Call to Action — это призыв к действию. В широком смысле под CTA понимают все элементы, которые побуждают пользователя выполнить целевое действие. В письме, как правило, роль CTA играет кнопка.

Цель Call to Action — перевести человека на следующий шаг и побудить к действию.

CTA

Пользователь должен сразу понять, чего вы от него хотите. В этом деле одно слово выигрывает у предложения.

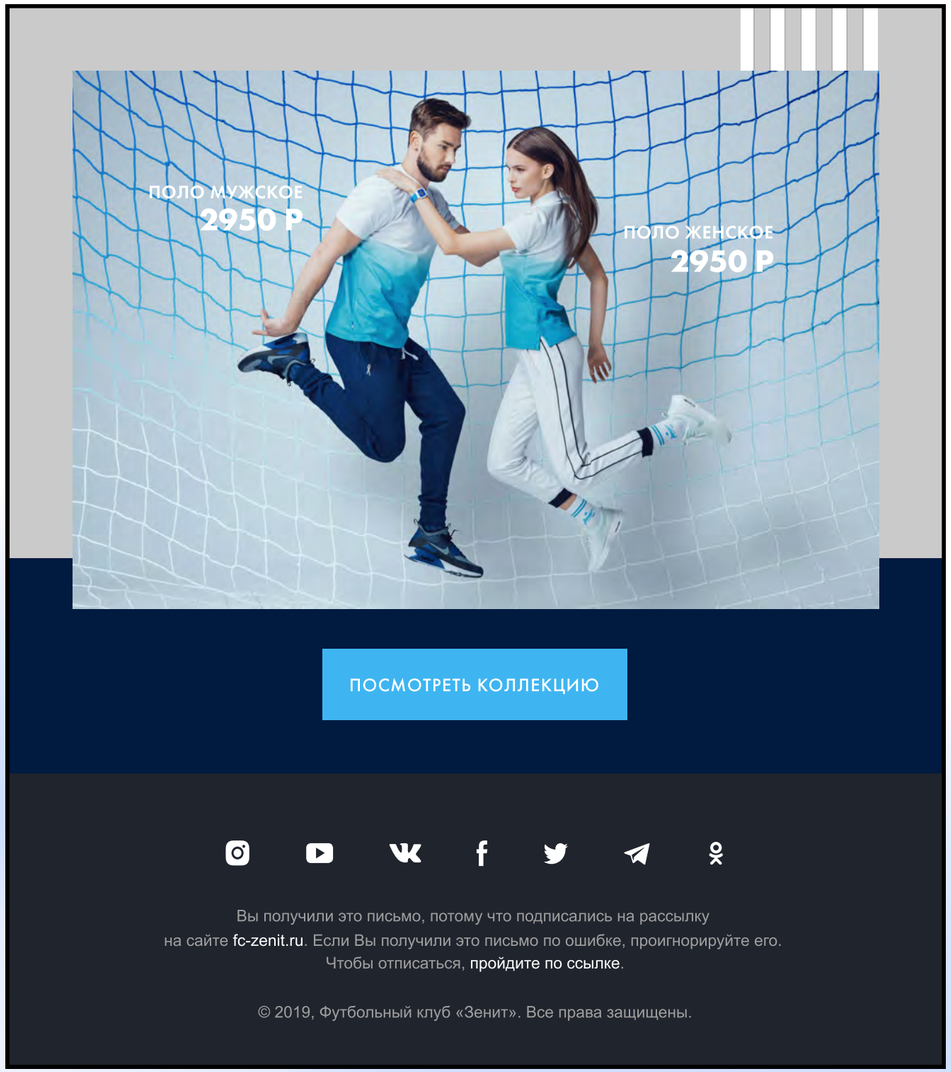
В CTA хорошо работают глаголы. Используйте в тексте инфинитивы или глаголы в повелительном наклонении. Иногда можно нарушать правила и делать текст кнопки креативным. Но аккуратнее: он должен соответствовать посылу письма.



CTA

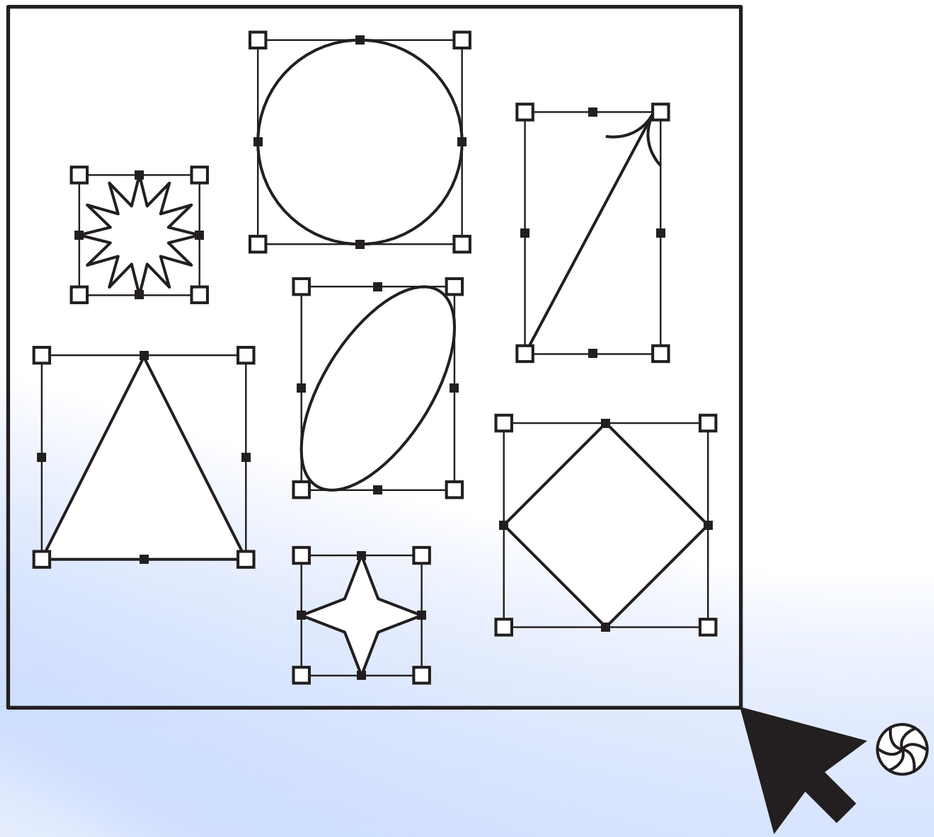
Призыв к действию должен быть созвучен смысловому наполнению рассылки. Так, если тема анонсирует скидку или распродажу, то CTA должен с ней совпадать и вести на соответствующую страницу.

Сразу дайте пользователю понять, чего вы от него хотите. Быстрее прочитал — быстрее понял.



CTA

Уделяйте внимание дизайну кнопки: экспериментируйте с формой, используйте контрастные цвета и необычные шрифты.



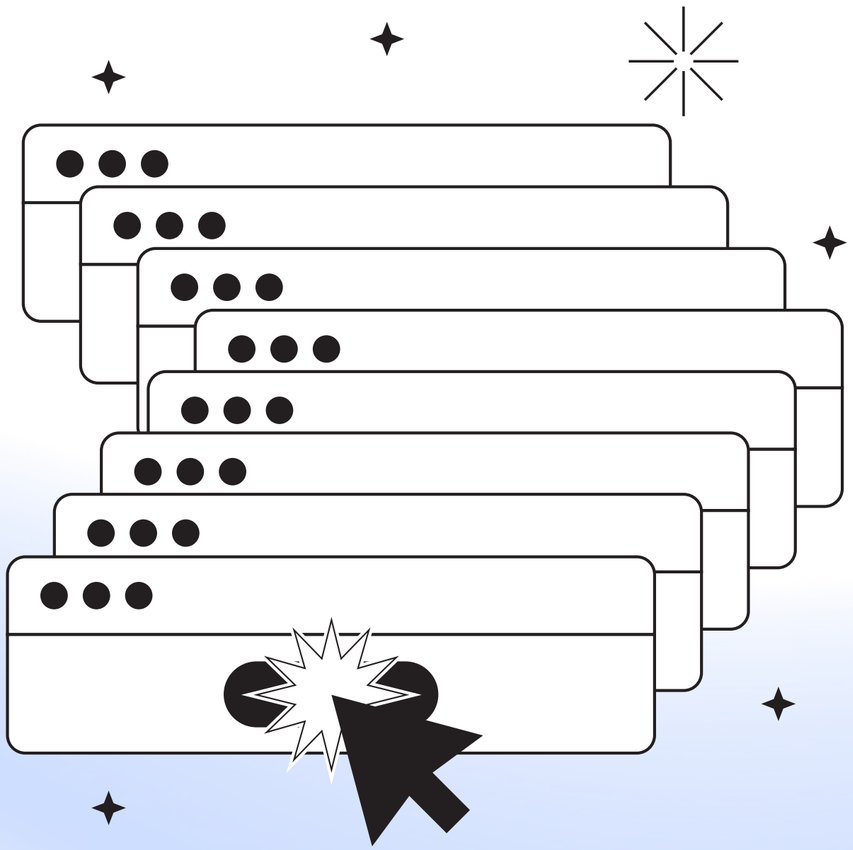
CTA

Контраст привлекает внимание. Потому уделяйте внимание дизайну кнопки: экспериментируйте с формой, используйте контрастные цвета, необычные шрифты.

Анимация добавит +10 к привлекательности кнопки.

CTA

Главное — не перегрузить письмо призывами. Они могут отвлекать, раздражать или даже создавать впечатление давления на пользователя.

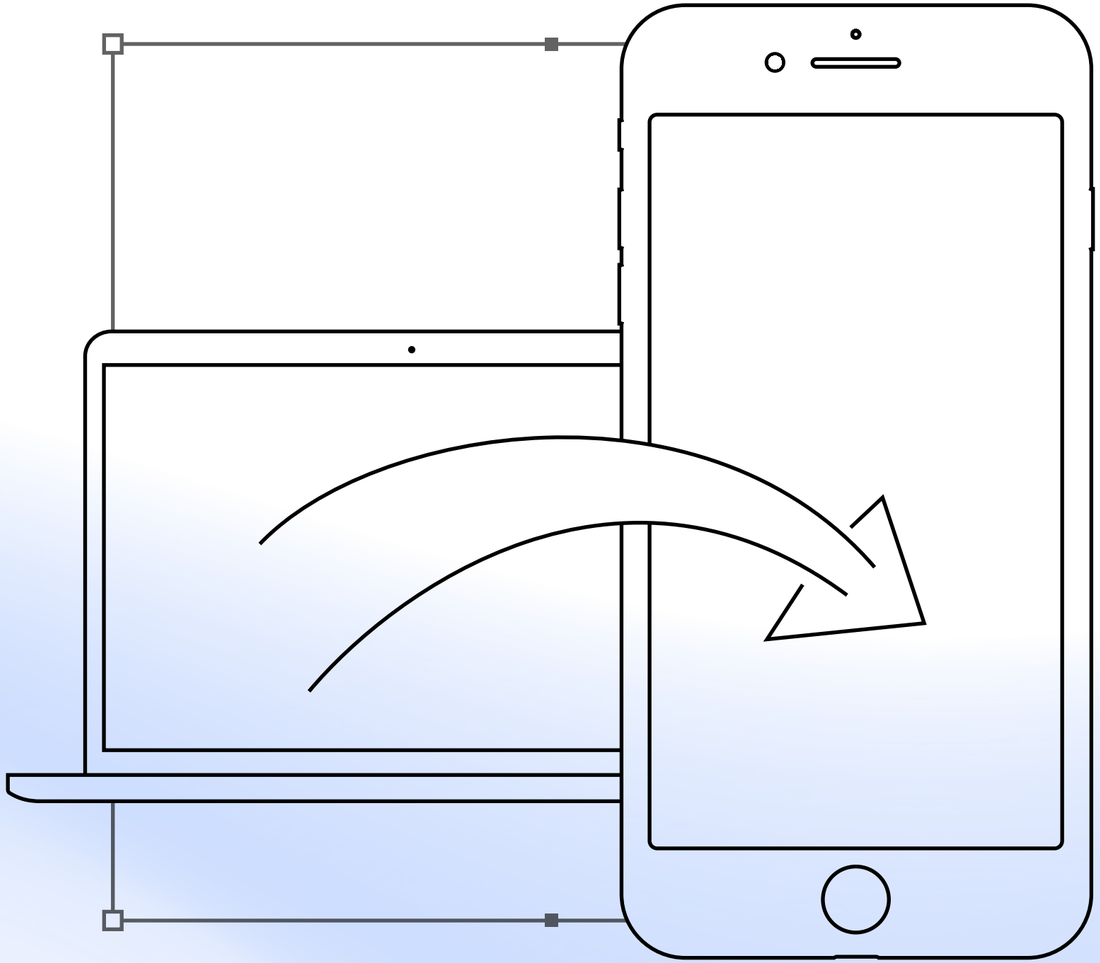


Адаптивность в email-рассылках

Адаптивность в email-рассылках

Для работы адаптивности в письмах используются правила, ограничения которых идут из-за табличной вёрстки и особенностей почтовых клиентов, отображающих письма.

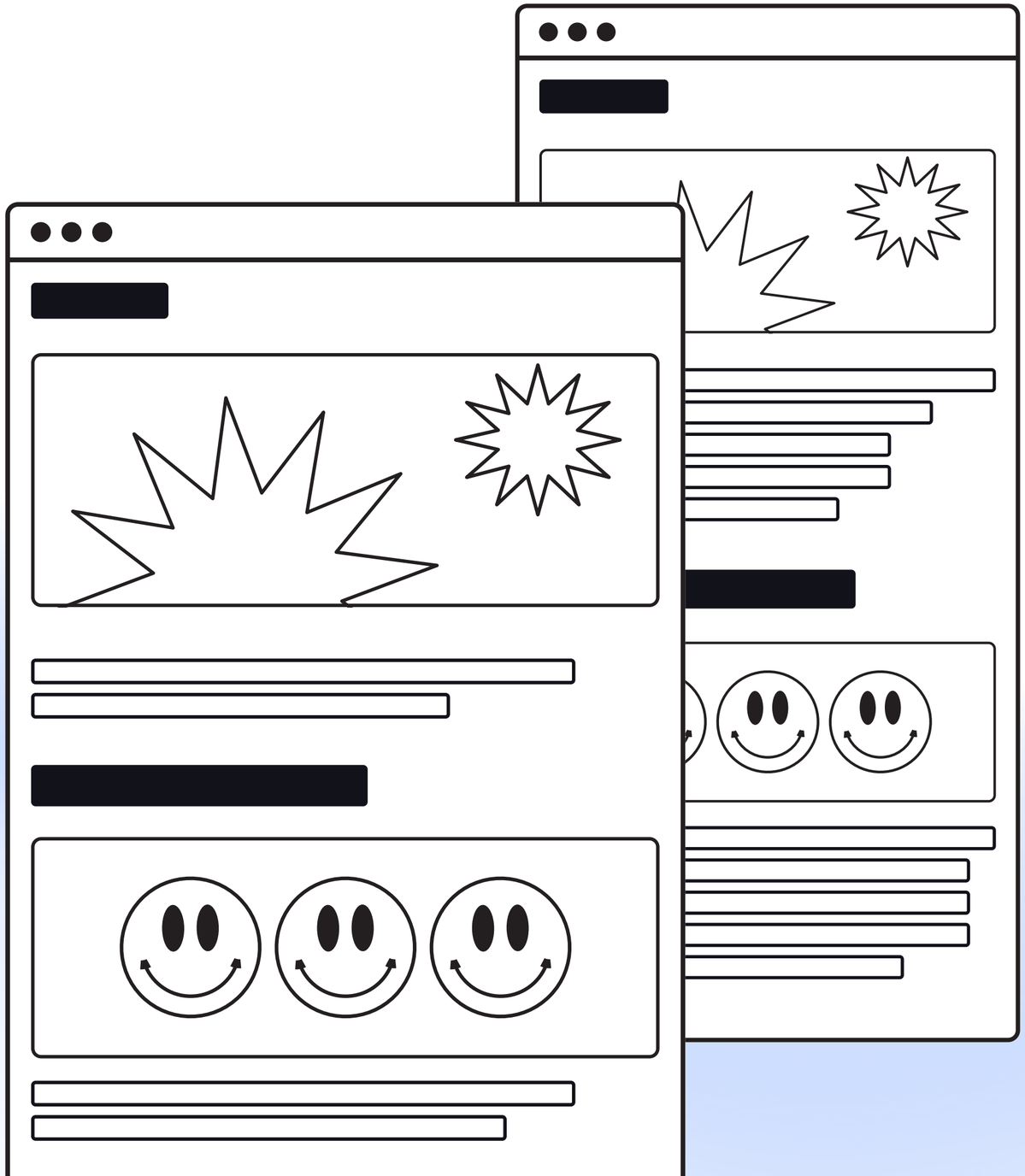
Минимальная ширина письма составляет 320 px (iPhone 5/5s/SE).



Адаптивность в email-рассылках

Сжатие

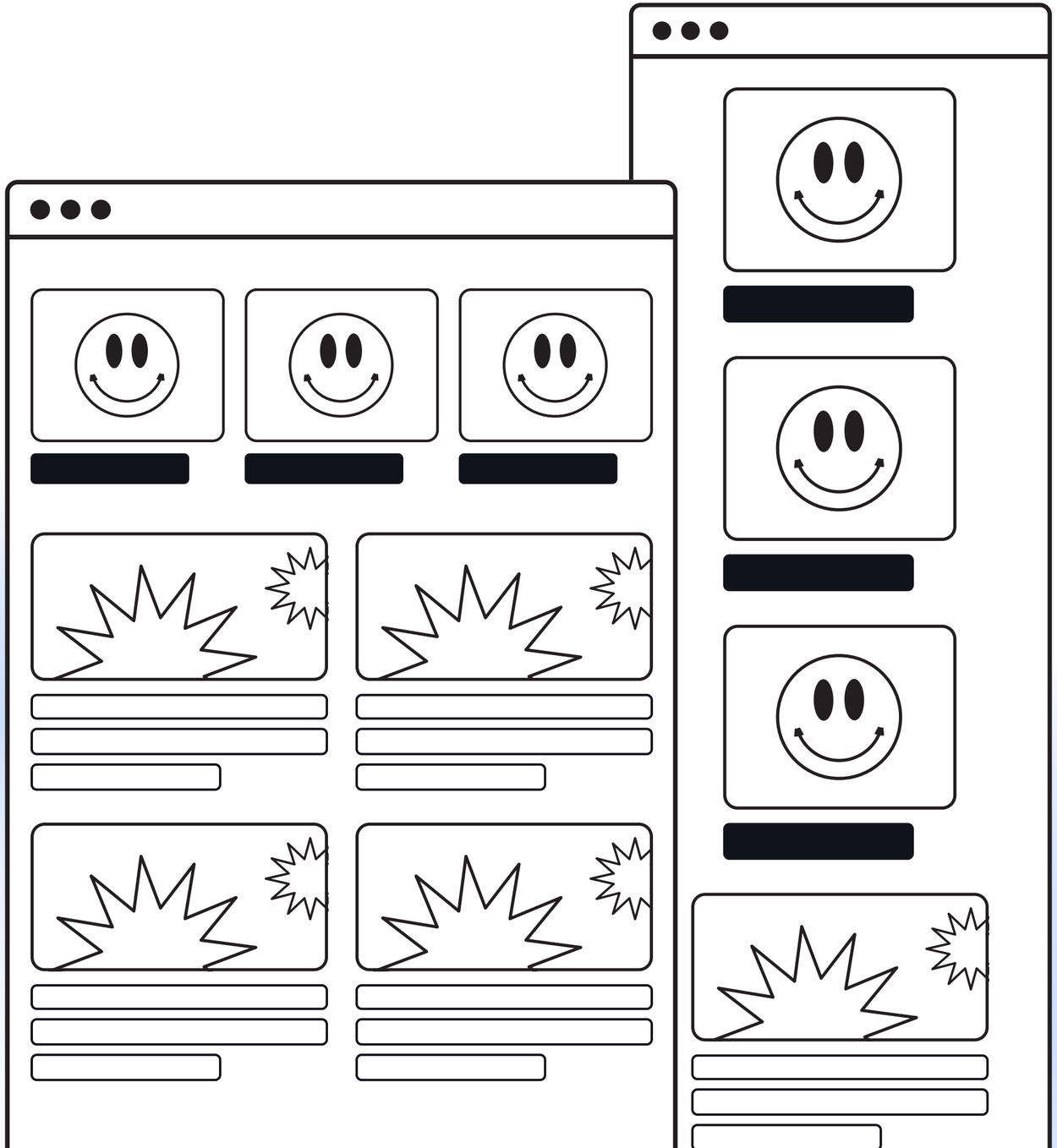
В процессе изменения ширины письма изменяется размер блоков. Картинки уменьшаются пропорционально, а текстовые блоки уменьшаются в ширину и могут увеличиваться в высоту.



Адаптивность в email-рассылках

Перестановка

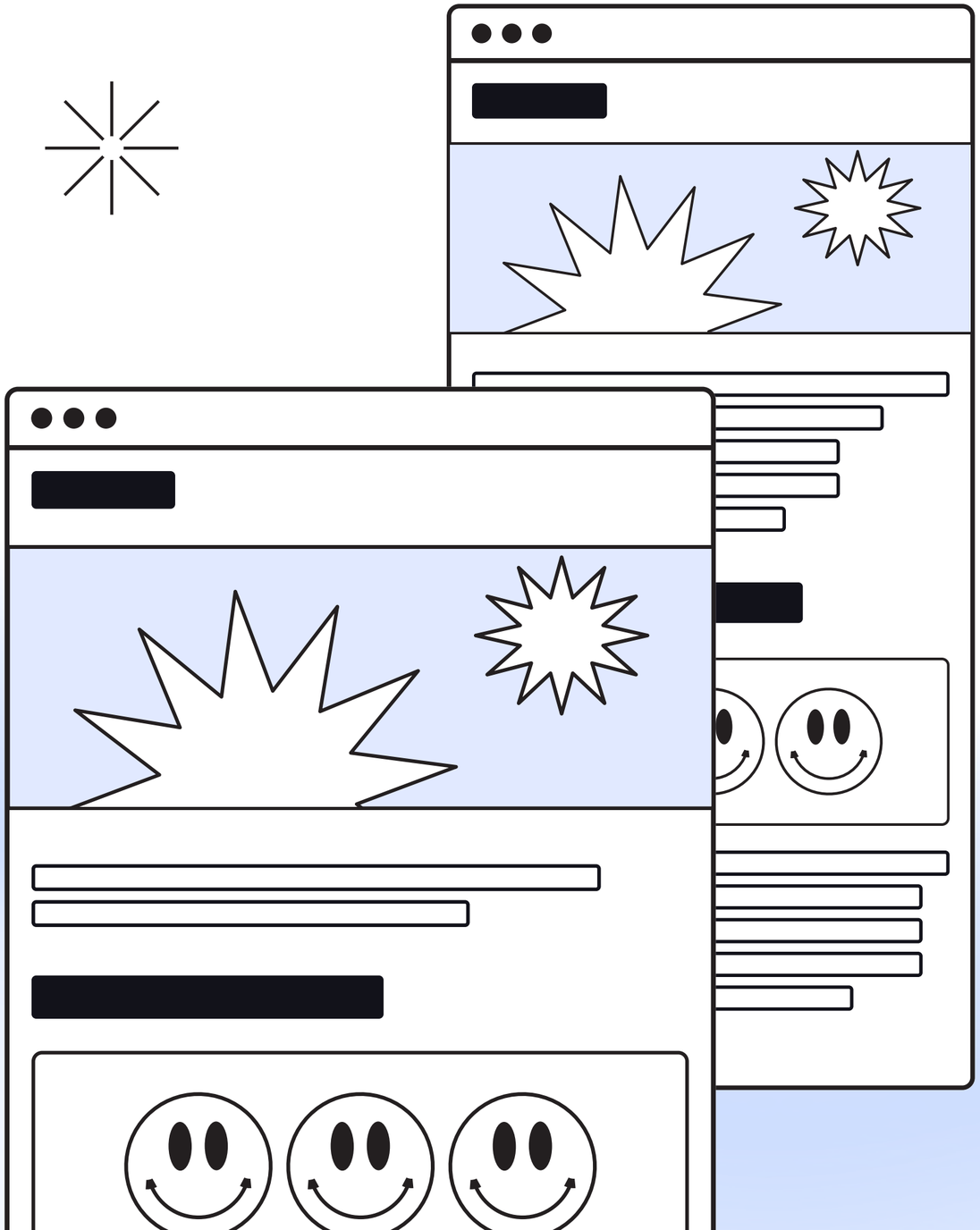
Объекты, которые стоят в одну линию, могут оказаться друг под другом. Есть возможность изменения порядка перестановки.



Адаптивность в email-рассылках

Привязка

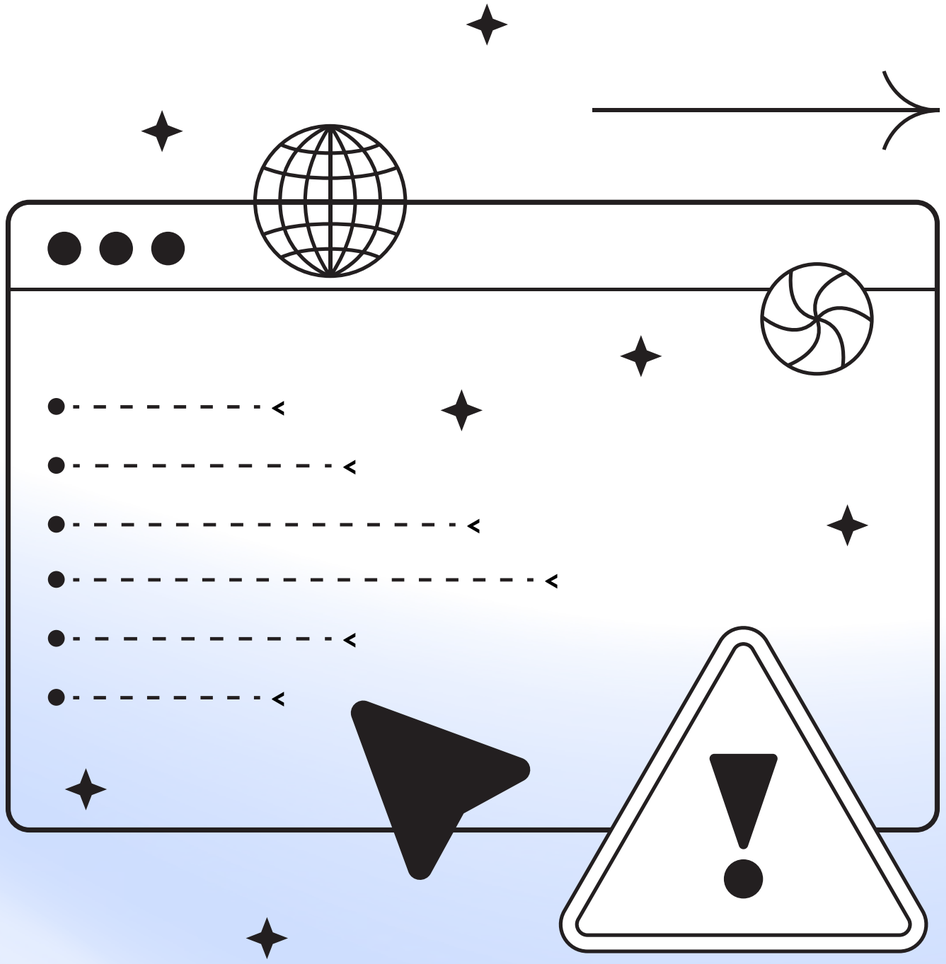
Объект, размер которого не превышает минимальной ширины письма, может быть закреплен на одном из краёв или посередине и при адаптации не менять свой размер.



Адаптивность в email-рассылках

Медиазапросы

Это специальные правила, которые позволяют манипулировать параметрами: начиная от выравнивания текста и его размера до скрытия объекта при определённом размере. На них не рекомендуется надеяться, так как где-то правила могут не работать.

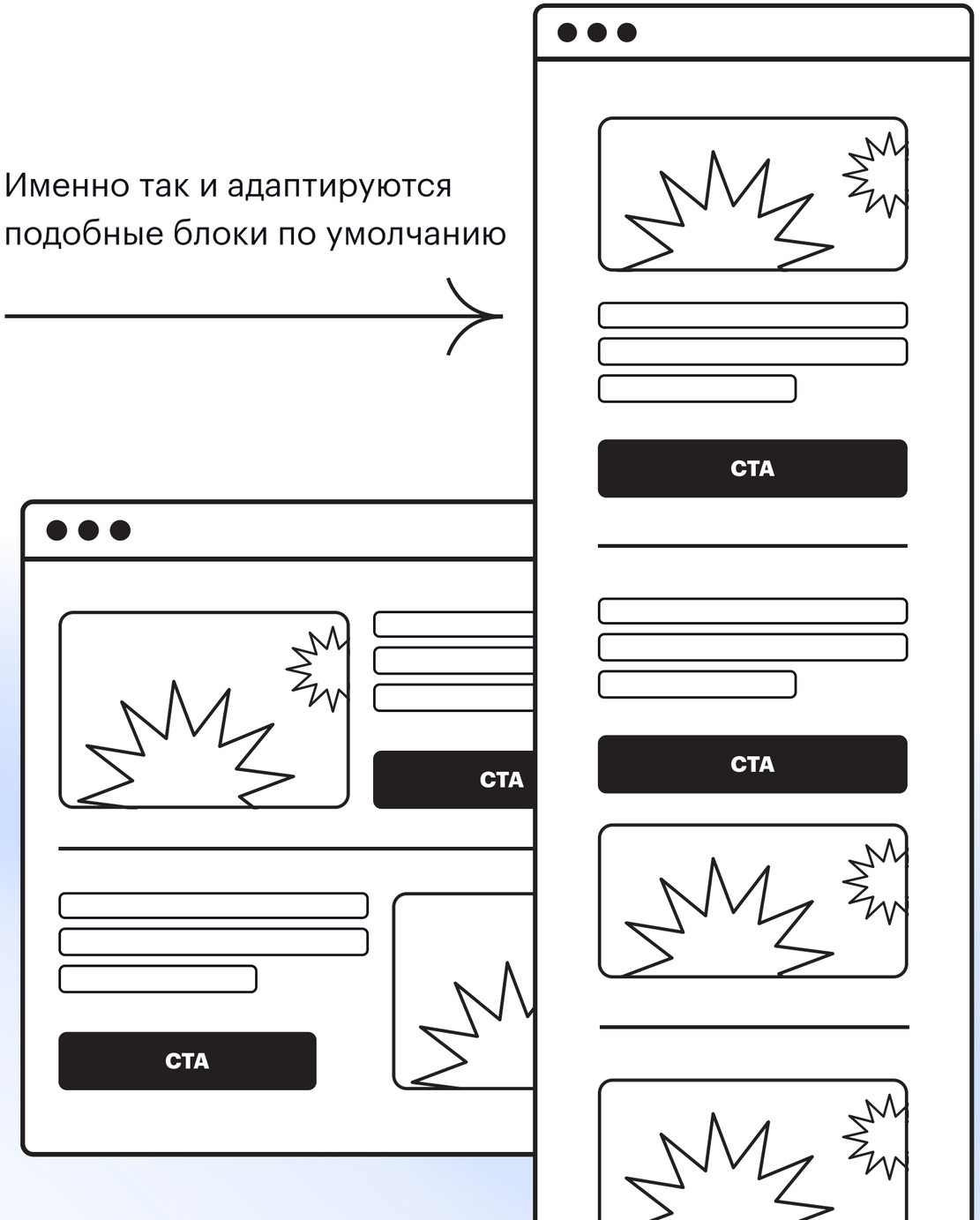


Адаптивность в email-рассылках

Перестановка объектов в письмах работает по определённым правилам.

Например, блоки переставляются только друг под друга.

Поэтому не забывайте советоваться с верстальщиками и проверять мобильные версии писем.

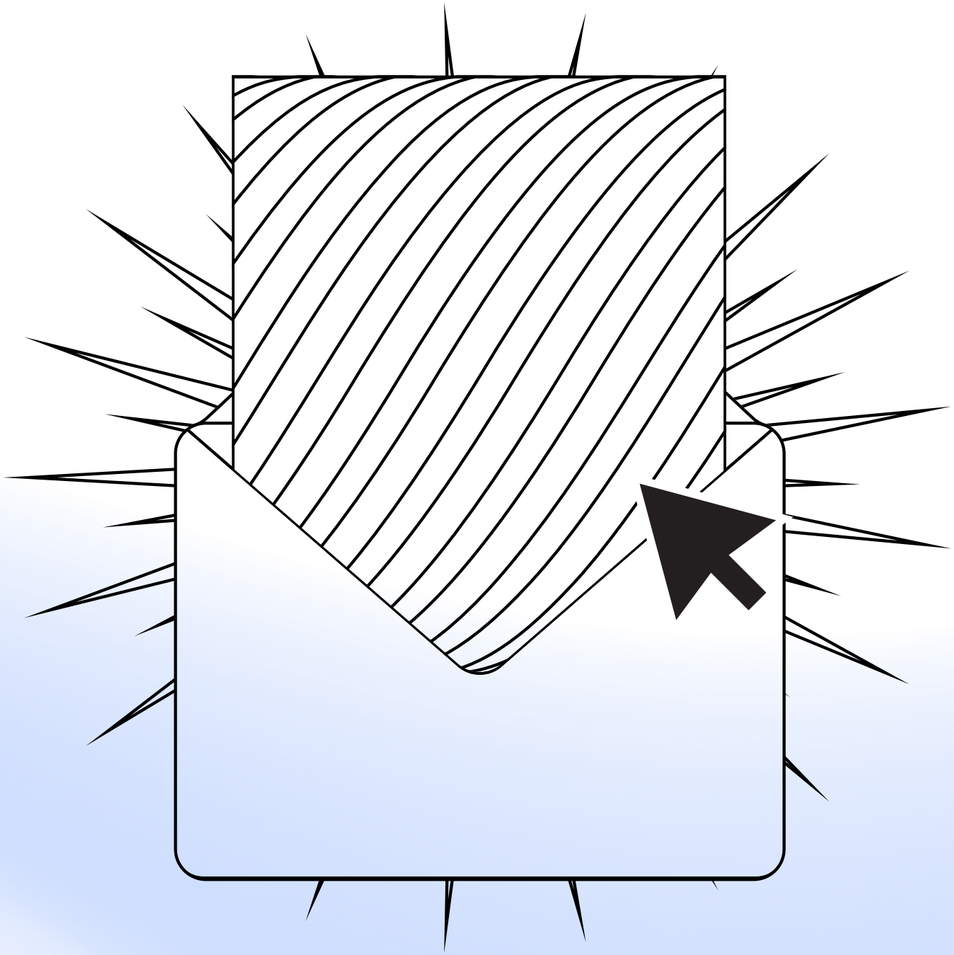


AMP-письма

AMP-письма

AMP (Accelerated Mobile Pages) — это технология ускоренных мобильных страниц, которая разрабатывается независимыми разработчиками и активно продвигается компанией Google.

Для писем это технология, которая позволяет оживлять их, изменять данные в настоящем времени.

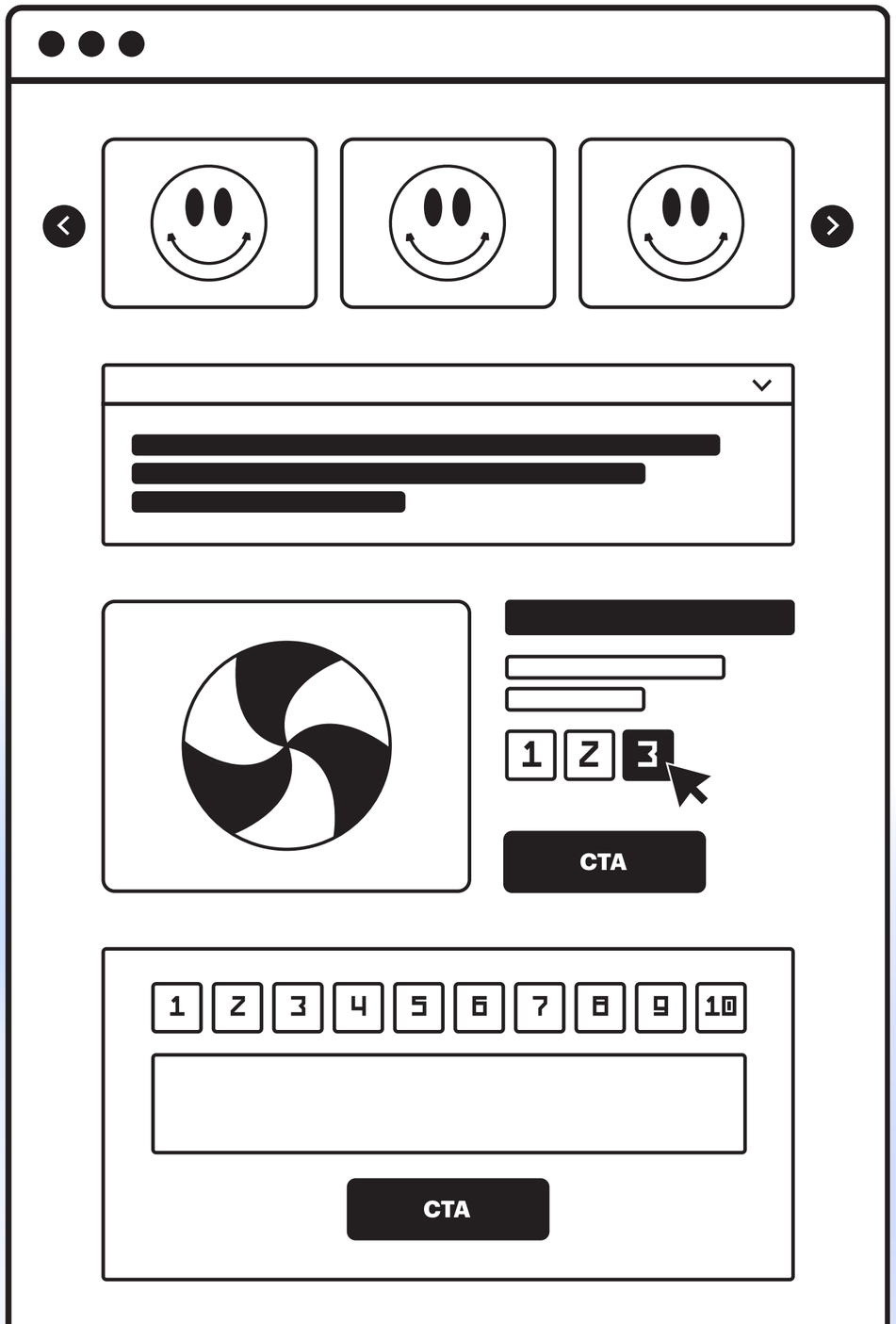


Подробнее про AMP →

AMP-письма

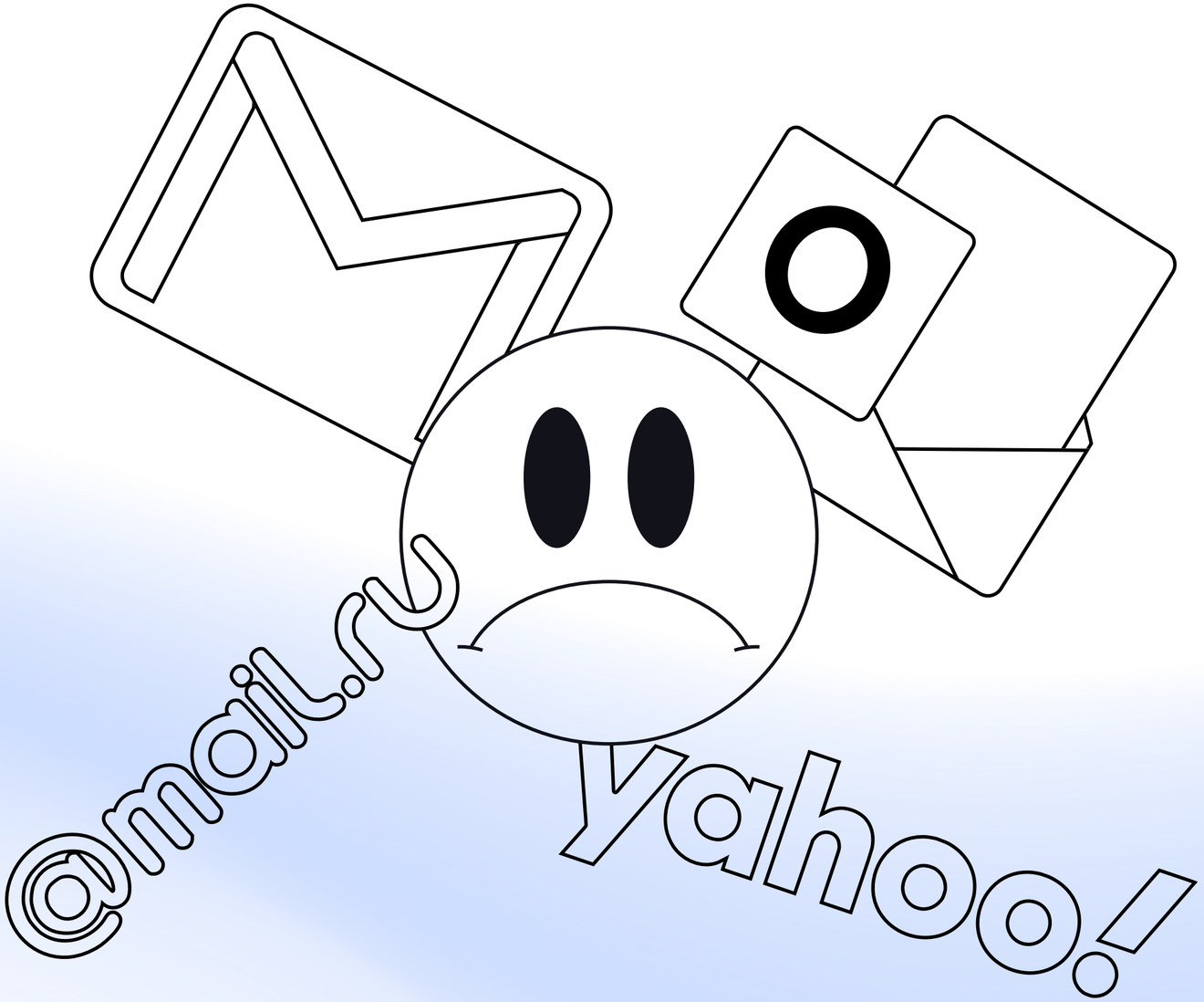
Что AMP позволяет сделать в письмах?

— Эффект при наведении курсора на элементы
— Слайдеры и аккордеоны
— Геймификация
— Выбор параметров товара
— Оформление заказа в письме
— Открытые формы и NPS-опросы



AMP-письма

Эта технология имеет ряд проблем, и AMP-письма открываются только в Gmail, Outlook, Yahoo и Mail.ru.



Thx & gl

Вот и всё. Спасибо, что дочитали!
А теперь смело и без факапов воплощайте свои идеи в жизнь!

:)

EMAIL
SOLDIERS

Над материалом работала команда Creative Soldiers

Обращайтесь к нам за email-маркетингом и дизайном email-рассылок

emailsoldiers.ru

manager@emailsoldiers.ru