



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист аудита Email-кампании: 40+ пунктов для повышения эффективности

Подробный чек-лист для самостоятельного аудита текущих или планируемых email-кампаний. Выявите слабые места, проверьте соответствие лучшим практикам и обеспечьте максимальную доставляемость и вовлеченность.

Технические настройки

☐ Настроена запись SPF для вашего домена

SPF указывает, какие серверы могут отправлять почту от имени домена. Без SPF письма могут отклоняться почтовыми провайдерами (Google, Yahoo, Mail.ru) (Source: rechecker.ru).

☐ Настроена запись DKIM для вашего домена

DKIM подписывает письмо криптографически, подтверждая, что сообщение авторизовано и не было изменено в пути (Source: rechecker.ru).

☐ Настроена запись DMARC для вашего домена

DMARC связывает SPF и DKIM с видимым доменом отправителя и определяет, как получатели должны обрабатывать письма, не прошедшие проверку (Source: rechecker.ru). С февраля 2024 года Google и Yahoo требуют SPF, DKIM и DMARC для массовых отправителей (5000+ писем в день).

☐ Для форм подписки используется SSL-сертификат (HTTPS)

Обеспечивает безопасность передаваемых данных и повышает доверие пользователей.

☐ Регулярно проводится чистка базы от неактивных и bounce-адресов

Чистая база улучшает репутацию отправителя и доставляемость. Отправка на несуществующие адреса вызывает подозрение у почтовых провайдеров (Source: rechecker.ru).

☐ Используется Double Opt-in (двойное подтверждение подписки)

Снижает количество несуществующих адресов, улучшает доставляемость и обеспечивает согласие на получение писем (Source: rechecker.ru).

☐ IP-адрес и домен отправителя не находятся в черных списках

Проверяйте репутацию с помощью специализированных инструментов. Новые домены и IP начинают с низкой репутации (Source: rechecker.ru).

☐ Прогрев домена и IP-адреса выполнен (для новых отправителей)

Постепенное увеличение объемов отправки (warm-up) помогает построить хорошую репутацию (Source: rechecker.ru).

Сбор базы

☐ Формы подписки заметны на сайте и в других каналах

Размещены на видных местах: главная страница, блог, карточки товаров.

☐ Призыв к подписке четкий и содержит выгоду для пользователя

Объясняет, что получит подписчик (скидки, эксклюзивный контент, новости).

☐ Используются лид-магниты для привлечения подписчиков

Бесплатные чек-листы, гайды, электронные книги, промокоды в обмен на email.

- ❑ На этапе сбора данных предусмотрена сегментация
Позволяет пользователю выбрать интересующие темы или частоту рассылок.
- ❑ Формы подписки интегрированы с CRM или сервисом рассылок
Автоматическая передача данных для дальнейшей работы с базой.
- ❑ Политика конфиденциальности доступна рядом с формой подписки
Пользователь должен быть проинформирован об обработке своих данных.

Контент письма

- ❑ Тема письма описательная и не превышает 50 символов
Ограничение в 50 символов для лучшей видимости на мобильных устройствах (Source: semantica.in). Тема должна соответствовать тексту письма.
- ❑ Используется персонализация в теме письма (имя, город)
Повышает открываемость. Персонализированные письма приносят на 29% больше транзакций.
- ❑ Эмодзи в теме письма используются уместно и не злоупотребляют
Могут повысить открываемость, но чрезмерное использование или неуместные эмодзи могут снизить доверие (Source: semantica.in).
- ❑ Прехедер дополняет тему и раскрывает суть письма
Виден после темы в почтовых клиентах, дает дополнительную информацию.
- ❑ Структура письма логична: заголовок, основной текст, СТА
Облегчает восприятие информации и направляет пользователя к целевому действию.
- ❑ Контент письма адаптирован под мобильные устройства (адаптивный дизайн)
67% писем открывают на смартфоне. Письмо без адаптивной верстки теряет до 35% читателей (Source: semantica.in).
- ❑ Контент релевантен сегменту подписчиков
Письма по сегментированной базе дают CTR в 2,7 раза выше, чем массовые рассылки. Сегментированные кампании приносят на 760% больше дохода (Source: semantica.in).
- ❑ Персонализация используется внутри письма (рекомендации, история покупок)
Повышает вовлеченность и конверсию.
- ❑ Используются элементы геймификации (викторины, опросы, интерактив)
Увеличивают конверсию в 2,5 раза, средний чек на 15%, доход на 300% (Source: semantica.in).
- ❑ Текст письма легко читается и не содержит сложных формулировок
Используйте позитивные формулировки и говорите на близкие аудитории темы (Source: mailfit.com).
- ❑ Контент-план рассылок составлен заранее
Помогает избежать ситуаций, когда нет контента для рассылки (Source: mailfit.com).

Визуальное оформление

- ❑ Письмо соответствует фирменному стилю компании (брендинг)
Логотип, фирменные цвета, шрифты делают рассылку узнаваемой и профессиональной.
- ❑ Шрифты читабельны, размер текста и интервалы оптимальны
Избегайте мелкого шрифта и слишком плотного текста (Source: semantica.in).
- ❑ Изображения высокого качества и оптимизированы по размеру
Вес письма не должен превышать 100 Кб, чтобы избежать обрезки почтовыми клиентами и подозрения у спам-фильтров.
- ❑ Для всех изображений прописаны ALT-тексты
Отображаются, если изображение не загрузилось, и важны для доступности (Source: semantica.in).
- ❑ Цветовая палитра письма имеет достаточный контраст

Важно для читаемости, особенно для пользователей с нарушениями зрения. Проверьте коэффициент контрастности (Source: semantica.in).

☐ Письмо не перегружено графикой и легко загружается

Оптимальный баланс текста и изображений.

Призыв к действию (СТА)

☐ СТА четкий, понятный и содержит конкретное действие

Например, 'Купить сейчас', 'Зарегистрироваться', 'Скачать'.

☐ СТА заметен и выделяется на фоне остального контента

Используйте контрастные цвета, кнопки, достаточное пространство вокруг.

☐ Количество СТА в письме оптимально (1-3 основных)

Слишком много СТА может сбить пользователя с толку.

☐ СТА релевантен содержанию письма и сегменту

Призыв к действию должен логично вытекать из контента.

☐ Текст СТА содержит выгоду или срочность (при необходимости)

Например, 'Получить скидку', 'Узнать подробнее'.

Автоматизация и триггеры

☐ Настроена приветственная серия писем для новых подписчиков

3-5 писем, знакомство с компанией, формирование ожиданий, первая покупка. Правильно настроенная серия из 5-7 писем приводит к первой покупке с вероятностью 23%.

☐ Настроена серия писем для брошенной корзины

Напоминание о незавершенном заказе, предложение помощи/скидки. Возвращает 15-20% дополнительной выручки. Триггерные письма показывают открываемость в 2-3 раза выше, чем массовые рассылки.

☐ Настроены пост-продажные письма (инструкции, советы, допродажи)

Повышает лояльность и стимулирует повторные покупки.

☐ Настроена серия писем для реактивации неактивных подписчиков

Серия из 3-4 писем возвращает 8-12% неактивных подписчиков.

☐ Используются триггеры на основе поведения пользователя (просмотр категории, дня рождения)

Триггерные письма занимают 2% отправок, но приносят 37% продаж канала. Открываемость триггерных писем достигает 45-60% (Source: MoEngage).

☐ Используется сценарий 'Товар снова в наличии'

Открываемость таких писем достигает 59%, конверсия — 5,34%.

Аналитика и метрики

☐ Для всех ссылок в письмах настроены UTM-метки

Позволяет отслеживать источник трафика и эффективность кампаний в аналитических системах.

☐ Отслеживается Open Rate (открываемость писем)

Целевое значение: 20-30% для B2B, 15-25% для B2C. Учитывайте, что Apple Mail Privacy Protection может завышать показатель на ~18 п.п.

☐ Отслеживается Click Rate (кликабельность)

Целевое значение: 2-5%.

☐ Отслеживается Conversion Rate (конверсия в целевое действие)

Целевое значение: 1-3%. Наиболее важный показатель для оценки выручки.

☐ **Отслеживается CTOR (Click-to-Open Rate)**

Доля кликов среди открывших письмо. Помогает оценить качество контента и релевантность предложения. Нормальный показатель: 10-20%.

☐ **Отслеживается UTOR (Unsubscribe-to-Open Rate)**

Доля отписавшихся среди открывших письмо. Если выше 3%, пересмотрите контент/частоту.

☐ **Отслеживается Bounce Rate (показатель отказов)**

Высокий bounce rate негативно влияет на репутацию отправителя.

☐ **Отслеживается ROI email-маркетинга**

Соотношение прибыли к затратам. Каждый вложенный рубль приносит от 40 до 60 рублей прибыли. Целевое значение: 4000%+.

☐ **Настроена сквозная аналитика, связывающая email-кампании с продажами**

Позволяет видеть, сколько реальных заказов пришло с рассылки, какой средний чек и как письма влияют на LTV.

☐ **Отслеживается LTV (Lifetime Value) клиентов, привлеченных через email**

Помогает понять, какие каналы привлекают наиболее ценных покупателей.

☐ **Регулярно проводится A/B-тестирование элементов письма**

Темы, прекедеры, СТА, дизайн, время отправки. Мультивариантное тестирование позволяет проводить 5-7 итераций в неделю.

Юридические аспекты

☐ **В каждом письме есть легкодоступная ссылка для отписки**

Обязательное требование, отсутствие ведет к жалобам на спам и ухудшению репутации (Source: rechecker.ru).

☐ **В письмах указана политика конфиденциальности компании**

Информирует пользователя об использовании его данных.

☐ **Получено явное согласие на обработку данных и получение рассылок**

Используйте Double Opt-in и храните подтверждение согласия.

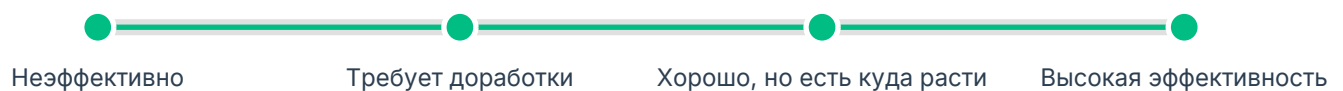
☐ **Указаны контактные данные отправителя (название компании, адрес)**

Требование законодательства и признак добросовестного отправителя.

☐ **Разделяются B2C и B2B коммуникации в соответствии с законодательством**

Разные требования к согласию на получение рекламы.

Общая оценка эффективности email-маркетинга



Отметьте, где находится ваша email-кампания в целом, основываясь на результатах аудита.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)