



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Чек-лист по оптимизации email-рассылок для мобильных устройств

Подробный чек-лист для проверки адаптивности email-рассылок на мобильных устройствах, учитывающий особенности восприятия контента зумерами и миллениалами. Поможет избежать ошибок, которые снижают открываемость и конверсию.

Общие рекомендации (скорость загрузки, размер изображений)

☐ Тема письма не превышает 25-30 символов для мобильных устройств

На десктопе отображается до 60 символов, на мобильных – до 25-30 (Habr). Средняя длина темы у компаний – более 40 символов, что часто обрезается.

☐ Используется текст прехедера, дополняющий тему

Прехедер – первая строка текста письма, которая отображается под темой и помогает понять содержание, даже если картинки отключены (Habr).

☐ Ширина письма не превышает 600 пикселей

Большинство мобильных устройств корректно отображают письма шириной до 600 пикселей (Optimism.ru).

☐ Изображения оптимизированы для быстрой загрузки

Маленькие картинки быстрее загружаются, что критично для пользователей с 3G/2G (Optimism.ru).

☐ Предусмотрен «план Б» для отключенных изображений

Многие почтовые клиенты блокируют картинки по умолчанию. Важно, чтобы смысл письма был понятен и без них (Habr).

Структура и верстка (адаптивность, размер шрифтов, кнопки СТА)

☐ Письмо имеет адаптивную верстку

Наличие адаптивной верстки увеличивает количество уникальных кликов с мобильных устройств на 15% (Unisender, данные 2021 года). 55% писем открываются на смартфонах (Unisender, 2023 год).

☐ Используется одноколонный макет

Многоколоночная верстка плохо отображается на мобильных. Одноколонный макет упрощает восприятие (Optimism.ru).

☐ Размер основного шрифта составляет 13-14 пунктов или больше

Шрифт размером 9-10 пунктов трудно читать на маленьких экранах. 13-14 пунктов обеспечивают легкое восприятие (Optimism.ru).

☐ Текст разбит на короткие абзацы и списки

Молодая аудитория сканирует текст. Короткие абзацы и списки улучшают читаемость (Habr).

☐ Кнопки призыва к действию (СТА) достаточно крупные для нажатия пальцем

Минимальный рекомендуемый размер для интерактивных элементов – 44x44 пикселя.

☐ Используются контрастные цвета для текста и фона

Обеспечивает хорошую читаемость при любом освещении и для людей с нарушениями зрения.

Визуальный контент (оптимизация изображений, гифок, видео)

- ☐ Изображения сжимаются без потери качества для мобильных устройств
Избегайте «тяжелых» изображений, которые замедляют загрузку письма.
- ☐ Используются яркие, релевантные изображения и гифки
Визуальный контент привлекает внимание зумеров и миллениалов, которые ценят скорость и визуальную привлекательность.
- ☐ Видео интегрированы через ссылки на YouTube/Vimeo или превью с кнопкой Play
Прямое встраивание видео не поддерживается большинством почтовых клиентов. Превью с ссылкой – оптимальное решение.
- ☐ Добавлены alt-тексты для всех изображений
Alt-тексты описывают изображение, если оно не загрузилось, и важны для доступности.

Интерактивные элементы (AMP, ссылки на лендинги)

- ☐ Используется AMP-технология для интерактивных элементов (если применимо)
AMP позволяет создавать карусели, аккордеоны, формы внутри письма, повышая вовлеченность. Популярность AMP растет (Sendsay).
- ☐ Все ссылки ведут на мобильно-оптимизированные целевые страницы
Пользователь не должен сталкиваться с неадаптивным контентом после клика по ссылке из письма.
- ☐ Ссылки четко выделены и легко нажимаются
Избегайте слишком мелких или расположенных слишком близко друг к другу ссылок.

Тестирование (разные устройства, почтовые клиенты)

- ☐ Проведено тестирование на различных мобильных устройствах (iOS, Android)
Убедитесь, что письмо корректно отображается на разных операционных системах и размерах экранов.
- ☐ Проведено тестирование в популярных мобильных почтовых клиентах (Gmail, Outlook, Apple Mail и др.)
Разные клиенты могут по-разному интерпретировать HTML/CSS.
- ☐ Проверена скорость загрузки письма на мобильных устройствах
Медленная загрузка приводит к высокому проценту отказов.
- ☐ Проверена корректность отображения письма с отключенными изображениями
Убедитесь, что alt-тексты и структура письма сохраняют смысл.

Важность адаптивности для молодой аудитории

Процент миллениалов, проверяющих почту несколько раз в день	93% (Engaging Gen Z & Millennials)
Процент зумеров, проверяющих почту несколько раз в день	Почти 80% (Engaging Gen Z & Millennials)
Процент зумеров, не обходящихся без электронной почты	Около 95% (RB.RU)
Ожидаемая персонализация контента (зумеры)	66% (Engaging Gen Z & Millennials)

Ожидаемая персонализация
контента (миллениалы)

63% (Engaging Gen Z & Millennials)

Оценка текущего уровня адаптивности ваших рассылок



Отметьте, где находятся ваши текущие email-рассылки по отношению к мобильным устройствам.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

