

# «Email-маркетинг в СНГ»

**исследование** рынка рассылок от UniSender

Q4'14-Q1'15

ВСТУПЛЕНИЕ .....	3
О компании .....	3
Как проводится исследование? .....	3
Словарь терминов и показателей .....	4
Какие отрасли мы изучаем? .....	8
БАЗОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ .....	9
ОТКРЫТИЕ ПИСЬМА .....	14
Какой длины должна быть тема письма? .....	14
Какие есть «магические» слова для темы письма? .....	17
Работают ли подстановки в массовых рассылках? .....	19
Какие заголовки лучше всего работают? .....	21
ПЕРЕХОД ИЗ ПИСЬМА .....	23
Стоит ли писать длинные письма в рассылке? .....	24
Проверяем миф: "В длинных письмах открывают много ссылок" .....	29
Сколько ссылок нужно вставлять в письмо .....	31
Сколько раз нажимают на ссылки в письмах компаний из разных отраслей .....	35
Картинки, нужны ли они в письме? .....	37
ОТПРАВКА ПИСЬМА .....	45
Почему не нужно отправлять рассылку во вторник? .....	47
Правда или миф: лучшее время для отправки – 10 утра .....	53
Правда ли, что людей лучше не беспокоить, когда они отдыхают .....	59
Как часто делать email-рассылки, чтобы не потерять базу? .....	65
Влияет ли количество писем в рассылке на результаты? .....	74
ЧЕК-ЛИСТ EMAIL-МАРКЕТОЛОГА НЕМЕДЛЕННОГО РЕАГИРОВАНИЯ .....	77
Что поменять в теме: .....	77
От кого отправлять: .....	77
Кому отправлять: .....	78
О чем писать в письме: .....	78
Как оформить письмо для конверсии: .....	79

---

Ссылки в письме:.....	79
Когда отправлять:.....	80
Как часто отправлять.....	80
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	82
Где можно проверить полученные данные?.....	82
Можно ли использовать данные исследования?.....	82

---

# ВСТУПЛЕНИЕ

---

## О компании

[UniSender](#) – крупнейший в СНГ сервис email- и SMS-рассылок.

С помощью нашего сервиса вы не просто отправляете рассылки. Вы можете:

- **Защитить свою базу** с помощью разграничения доступа разным сотрудникам + отправка рассылок через API без загрузки списка контактов в UniSender.
- Создать любое письмо **без знания HTML-верстки**. Блочный редактор позволяет создавать письма так же легко, как играть в «пятнашки».
- **Повышать конверсию рассылок**. Продвинутая сегментация, письма по событиям, профессиональная аналитика по 31 показателю – все это работает на вас.

В UniSender отправляют больше чем **500 млн. писем каждый месяц** в массовых и автоматических рассылках по СНГ. На этих данных и построено исследование.

---

## Как проводится исследование?

**Дата старта исследования** – октябрь 2014 года.

Параметры сбора статистики:

1. Выгружается статистика статистики сервиса email-рассылок UniSender, а не email-адреса или письма.
2. Проверялась статистика **массовых рассылок** от 500 писем в одной рассылке. Автоматические (триггерные) письма имеют гораздо выше показатели, соответственно способны исказить статистику.
3. Максимальный **«хвост» отчета по рассылке – 2 месяца**. Так как письмо остается в ящике клиента, его могут открыть и через полгода. Поэтому письма, отправленные раньше по времени, будут иметь немного лучше показатели. Чтобы исключить этот фактор – выгрузка статистики осуществляется через 2 месяца, после запуска рассылки.

## Появились вопросы об исследовании?

Все вопросы об исследовании вы можете задать на [akalashnik@unisender.com](mailto:akalashnik@unisender.com).

---

## Словарь терминов и показателей

Просмотрите этот раздел, чтобы мы с вами говорили на одном языке.

### Отправленные письма (Sent)

- всего отправлено писем.

### Открытие (Open)

- факт, что контакт открыл письмо. Если человек открыл письмо несколько раз, то посчитается каждое открытие.

### Уникальное открытие (Opener)

- первое открытие письма подписчиком. Фактически, количество уникальных открытий письма - это количество контактов, которые открыли письмо хотя бы один раз.

### Переход, нажатие, клик (Click)

- факт перехода из письма на сайт. Если контакт нажал в письме несколько раз, то будет считаться каждый переход.

### Уникальный переход (Clicker)

- первый переход из письма. Фактически, количество уникальных переходов - это количество контактов, которые перешли из письма хотя бы один раз.

### Открываемость, процент открытий (Open Rate, OR)

- соотношение уникальных открытий к количеству отправленных писем. Показывает, сколько ваших контактов открыли письмо.

$$OR = \frac{Openers}{Sent} * 100\%$$

Так как этот показатель измеряется в процентах, то его значение от 0 до 100%. **Средний процент открытий:**



# 14,39%

Процент открытий

### Процент переходов, кликабельность (Click Rate, CR)

- соотношение уникальных переходов к количеству отправленных писем. Показывает, сколько ваших контактов перешли из письма.

$$CR = \frac{Clickers}{Sent} * 100\%$$

Так как этот показатель измеряется в процентах, то его значение от 0 до 100%. **Средний процент переходов:**



Процент переходов

### Релевантность письма (Clickers-To-Openers Rate, CTOR)

- соотношение количества кликнувших в письме к открывшим.

Показывает, сколько открывших письмо перешли на сайт, то есть насколько предложение в письме соответствует интересам подписчика. В отличие от Click Rate этот показатель показывает заинтересованность в предложении и качество копирайтерского текста.

$$CTOR = \frac{Clickers}{Openers} * 100\%$$

**Средний CTOR:**



Процент релевантности

### Плотность переходов (Clicks-per-Clicker)

- соотношение количества переходов к количеству уникальных переходов. Показывает, сколько раз человек кликнул в письме.

$$p = \frac{Clicks}{Clickers}$$

---

Этот показатель показывает количество раз, сколько человек нажал в вашем письме, поэтому он не может быть меньше 1 и больше количества ссылок в вашем письме.

### Отписка (Unsubscribed)

- факт, что контакт нажал на ссылку отписки и отписался от рассылки. Подписчик может отписаться, как от этой рассылки, так и от всех рассылок.

Отписка свидетельствует об открытии.

### Процент отписок (Unsubscribe Rate)

- соотношение количества отписок к отправленным письмам. Показывает, сколько людей из получивших письмо решили больше не получать ваши письма.

$$UR = \frac{Unsubscribed}{Sent} * 100\%$$

Так как этот показатель редко достигает даже 2%, то обычно мы пишем два или четыре знака после запятой, например, 0,84% или 0,8395%.

### Жалоба на спам (Spam Complaint)

- факт, что человек получивший письмо нажал на кнопку «Спам». Если письмо попало в нежелательную почту, это не считается жалобой на спам.

Не все почтовые сервисы и почтовые клиенты уведомляют, что получатель пожаловался на спам. Например, Mail.ru сообщает UniSender о жалобах, а gmail использует эту информацию, чтобы настроить свои спам-фильтры.

### Процент жалоб на спам (Spam Rate)

- соотношение количества жалоб на спам к отправленным письмам. Показывает, сколько получателей письма решили, что ваше письмо спам. Как и процент отписок, показывает действия получателей, а не работу спам-фильтров.

$$SR = \frac{Spam Complaints}{Sent} * 100\%$$

Этот показатель мы обычно пишем через два или четыре знака после запятой, например, 0,84% или 0,8395%.

### Процент недовольства (Discontent Rate)

- соотношение количества недовольных подписчиков и открывших письмо.

---

**Недовольные подписчики** – это подписчики, которые пожаловались на спам или отписались от рассылки. В идеальном мире, этот показатель был бы количеством отписок. Но, к сожалению, на графиках мы видим, что наши клиенты более охотно нажимают на спам, чем отписываются.

Недовольных подписчиков не стоит путать с недоступными подписчиками. Недоступный – не получил письмо по разным причинам. Недовольный – получил письмо и сделал осознанное действие (нажал на кнопку жалобы на спам или ссылку отписки).

$$DR = \frac{SC + Uns}{O_u} * 100\%$$

Где DR – процент недовольства (discontent rate), SC – жалобы на спам (spam complaint), Uns – отписки от рассылки (unsubscribed),  $O_u$  – уникальные открытия (openers).

**Средний процент недовольства:**



Процент недовольства

---

## Какие отрасли мы изучаем?

1. Интернет-коммерция – компании, которые продают товары в интернете частным лицам. Это интернет-магазины.
  2. Путешествия, туризм – компании, которые продают туры, отдых или экскурсии.
  3. Образование – компании, которые продают курсы. Это инфобизнес, а также разнопрофильные курсы: от школ английского языка до подготовки абитуриентов.
  4. B2b - компании, которые продают свои товары или услуги другим компаниям. Сюда входят SaaS-решения, хостинги, услуги.
-

# БАЗОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

По результатам изучения 1 841 329 652 писем, мы получили такие средние показатели:



Процент открытий



Процент переходов



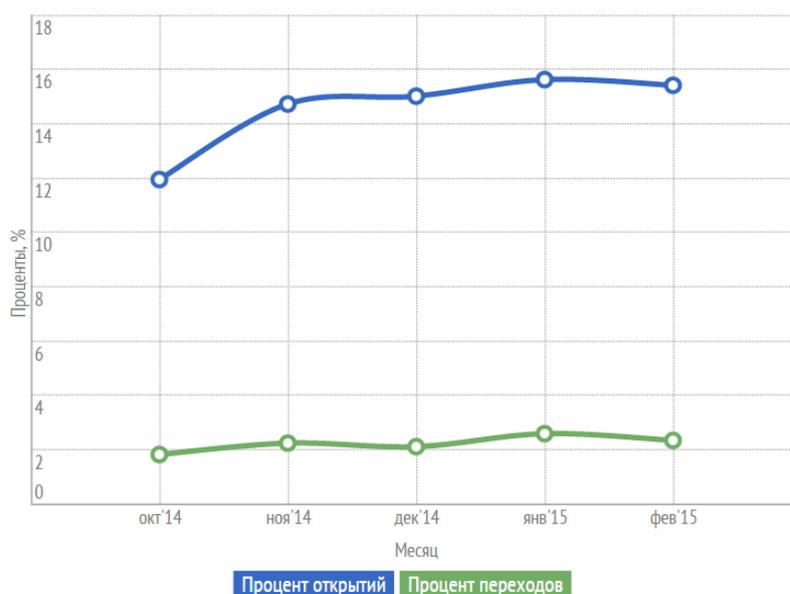
Процент релеванности



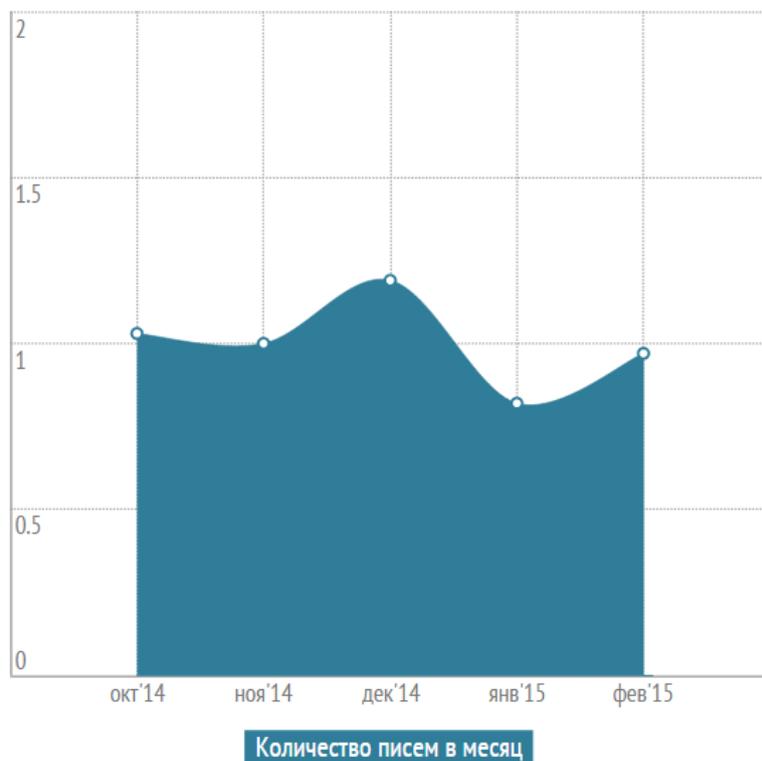
Процент недовольства

Показатели немного изменяются от месяца к месяцу, но в среднем остаются на одном уровне.

## Средние показатели по месяцам



Сезонность тоже играет роль. На этом графике мы видим, как меняется количество всего отправленных писем. Нужно ли говорить, чем вызвано увеличение количества писем в декабре?

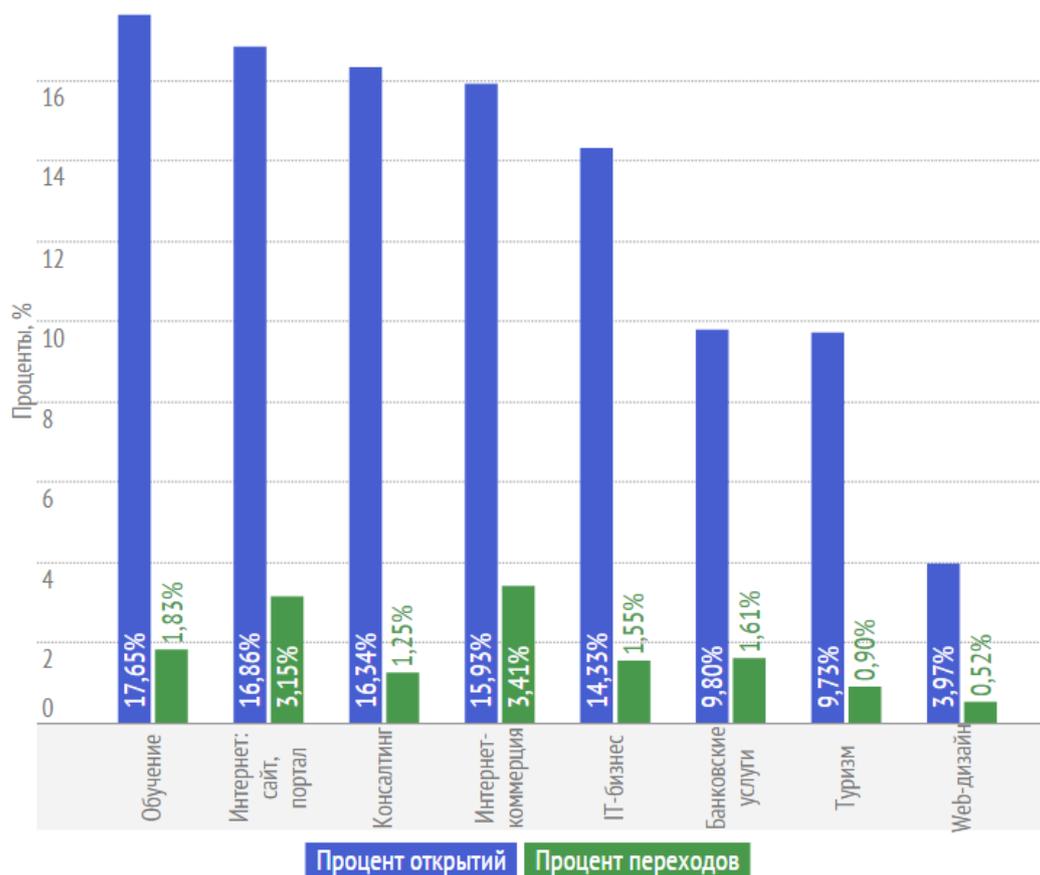


Вы должны понимать, что ближе к Новому году количество писем в ящике у вашего потенциального клиента возрастает. Поздравления, «самые выгодные» акции, лучшие статьи уходящего года – все это приходит вашему подписчику буквально от всех компаний.

---

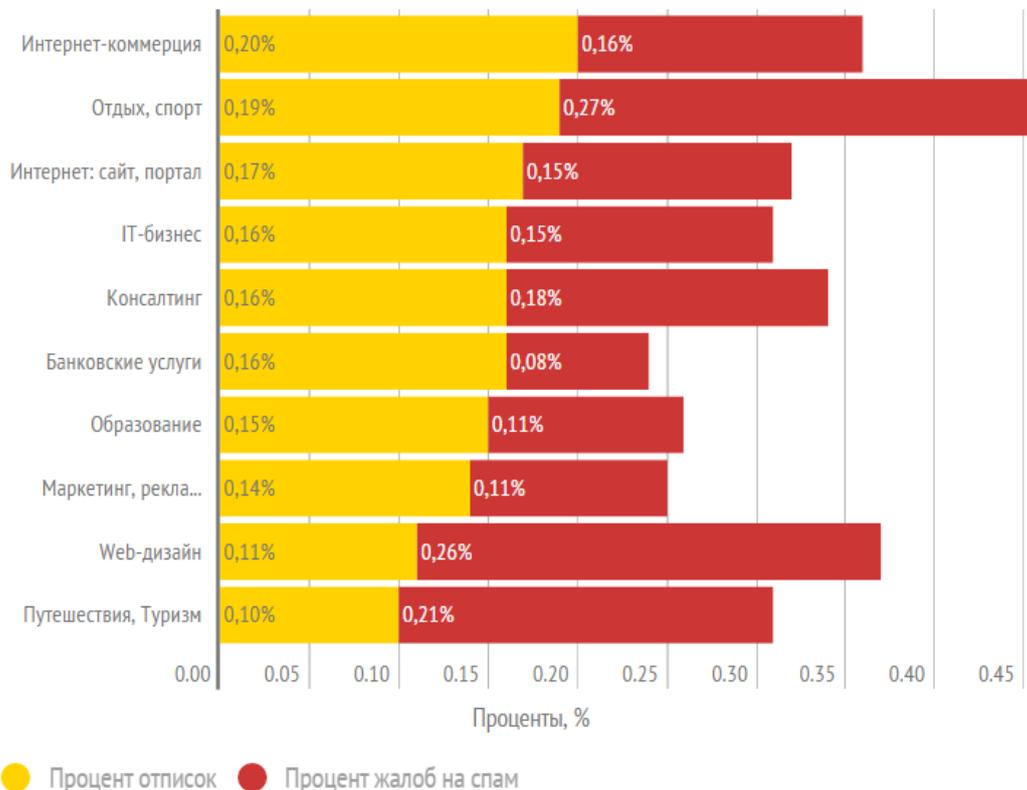
Как ситуация обстоит в рассылках компаний разных отраслей:

## Процент открытий и переходов по отраслям компаний-отправителей



Как отписываются и жалуются на спам:

## Процент отписок и жалоб на спам



Больше всего жалоб на спам в рассылках **турфирм**. Эти компании зачастую отправляют еженедельные подборки горящих туров или мест для отдыха, хотя аудитория не готова так часто покупать.

Меньше всего жалуются на рассылки **банков**. Эти рассылки в основном о деньгах и новых услугах, поэтому вызывают меньше всего негатива.

Вместе с тем, меньше всего отписок у **турфирм**. Лидер по отпискам **e-commerce**. Такое поведение связано с тем, что аудитория уже привыкла видеть ссылку отписки в письмах интернет-магазинов.

Это подтверждает негативные тенденции со спамом и нежелательными рассылками в СНГ. Детально о стратегиях сохранения базы, а также о частоте рассылки и разнице для вас между отпиской и жалобой на спам в разделе [отправка письма](#).

Также мы рассматриваем отдельно рассылки для b2b и b2c компаний.

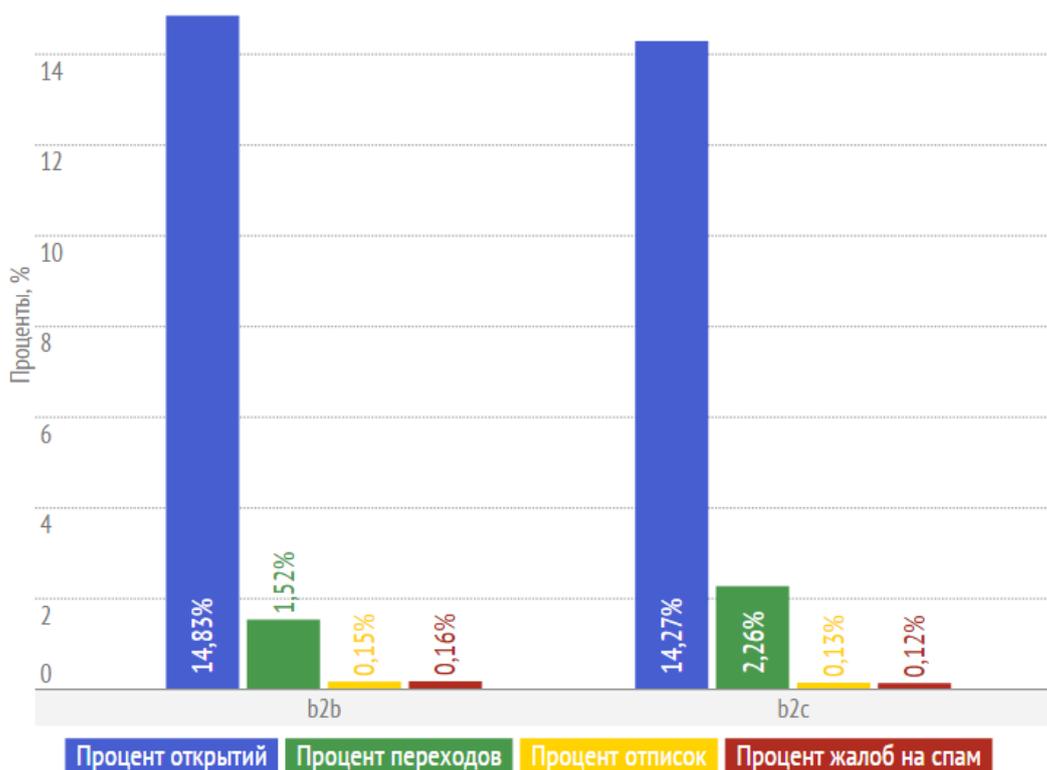
### Что такое b2b и b2c компании?

B2B – это сокращение от Business to Business, что буквально переводится как бизнес для бизнеса. То есть, b2b-компании работают с другими компаниями (например, хостинг, CRM-сервисы).

B2C – Business to Consumer, в переводе: «Бизнес для конечного потребителя». В эту категорию попадают интернет-магазины, туристические фирмы, обучающие курсы.

Естественно, одна компания может работать и в b2b и b2c направлении. Например, турфирма, которая продает туры, также организывает корпоративные путешествия.

## Процент открытий и переходов по отраслям компаний-отправителей

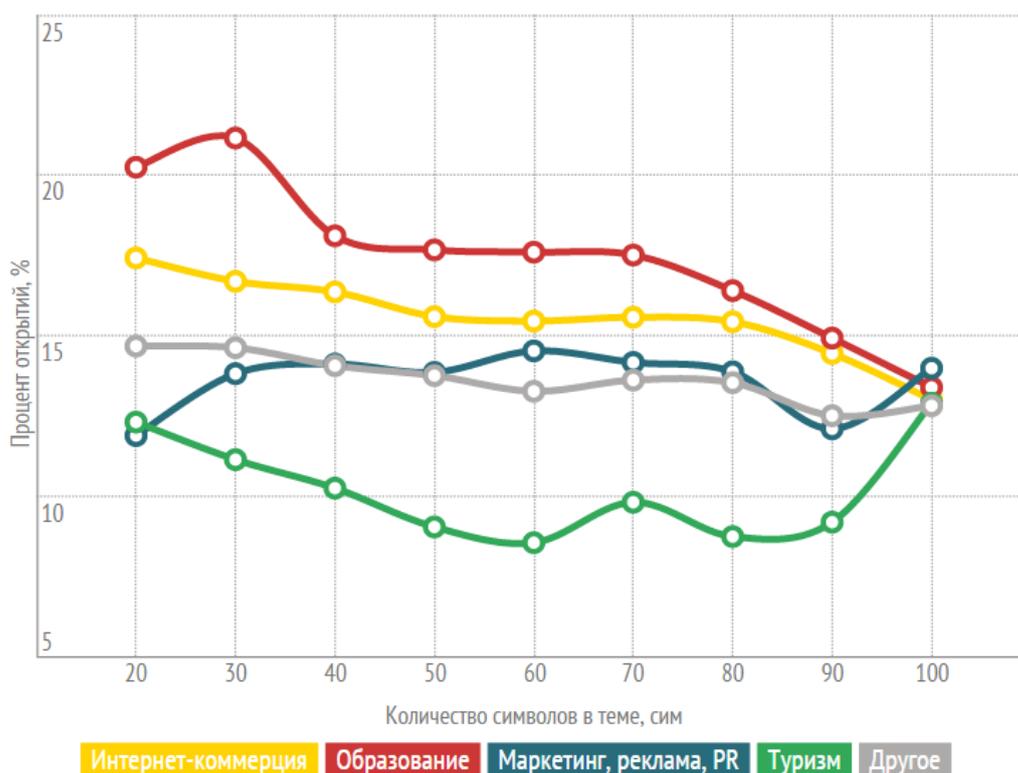


# ОТКРЫТИЕ ПИСЬМА

Какой длины должна быть тема письма?

Мы смотрим, какой Open Rate у писем с разным количеством символов.

## Процент открытия в зависимости от длины заголовка письма



Как видим из графика, **короткие темы писем** приносят больше открытий. Это можно объяснить несколькими причинами:

1. Человек начинает читать с начала. Например, конструкция: «Я хочу сообщить вам о том, что...» отодвигает читателя на 35 символов от сути.
2. Простые «офферы». Чем проще предложение, тем легче его понять и сформулировать. Например, «Пылесос со скидкой 30%» - это просто, а «Уникальная возможность получить лучший помощник в квартире с динамической скидкой в зависимости от объема закупленных аксессуаров» - сложно.

3. Отображение в почте. Люди видят разное количество символов на разных устройствах.

### Сколько символов темы видно в почте?

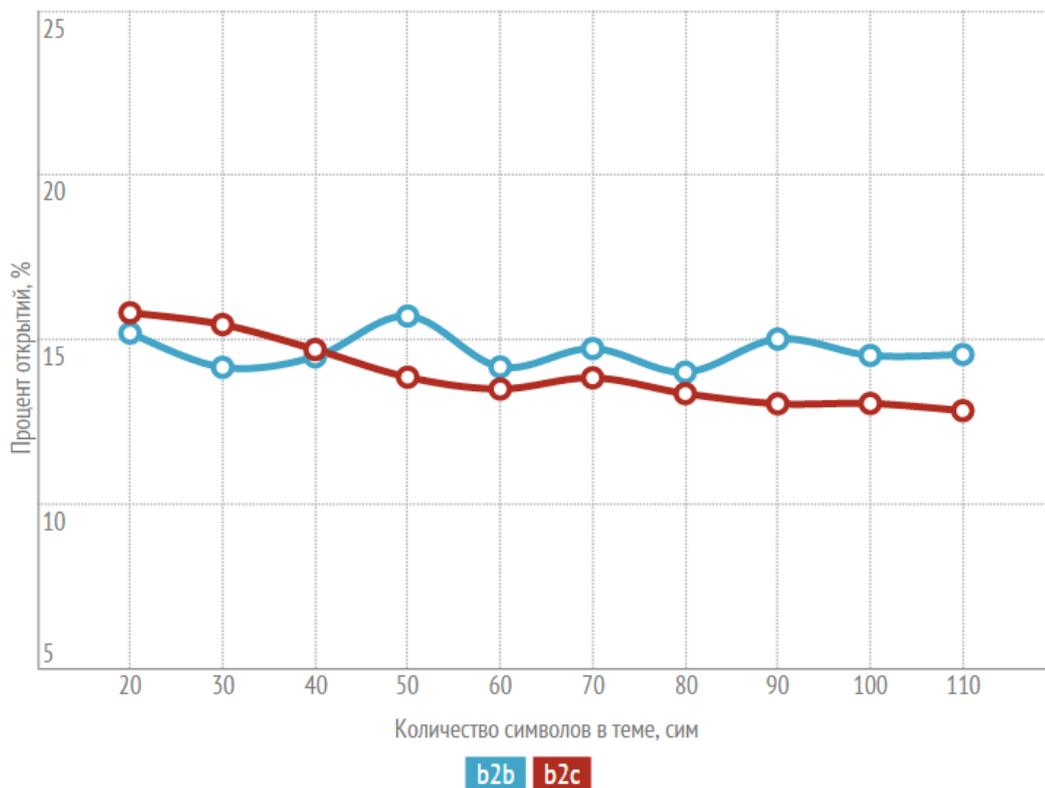
Если сейчас откроете свой ящик и посчитаете, то длина темы будет зависеть от размера экрана. Мы посчитали символы на гаджетах наших сотрудников:

- Google Nexus 5 (Gmail и Android 5) – 34 символа;
- iPhone 6 (Mail и iOS 8) – 34 символа;
- iPad Air (Mail и iOS 8) – 34 символа;
- Google Nexus 7 (2013) (Gmail и Android 5) – 54 символа.

В интернете вы легко найдете информацию, которая подтверждает то, что мы выяснили опытным путем. **30-40 символов для телефонов, 50-60 – для планшетов.**

Есть ли разница – b2b или b2c?

## Процент открытия в зависимости от длины заголовка письма



## Советы из практики:

1. **Проведите сплит-тест** длины темы письма. Создайте два заголовка, но один умышленно сократите. Разница между этими вариантами покажет, насколько ваша аудитория чувствительна к длине заголовка.
2. **Важное сначала.** Пишите важную информацию в первых двух-трех словах. Если у вас есть слова-«крючки» (жаргонизмы, конкретные товары, терминология, название профессий и должности), то поставьте их вначале.
3. **Персонализация** в заголовке. Это может не только подстановка имени, города, товара или услуги. Опишите в заголовке, как человека касается то, что в письме.

Например, «*Андрей, вы давно уже не заходили к нам на сайт*», «*Вы просили прислать вам презентацию после конференции*», «*Ваш бонус, так как вы купили у нас принтер*».

Уже появляются темы писем: «*{{Name}}, чехлы со скидкой для Вашего {{Gadget}}*», но эту технику можно применять и в рассылках b2b-отрасли. «*Прайс с особыми условиями для {{Company}}*», «*Подбор цены, которые заказывал {{Name}}{{Surname}}*».

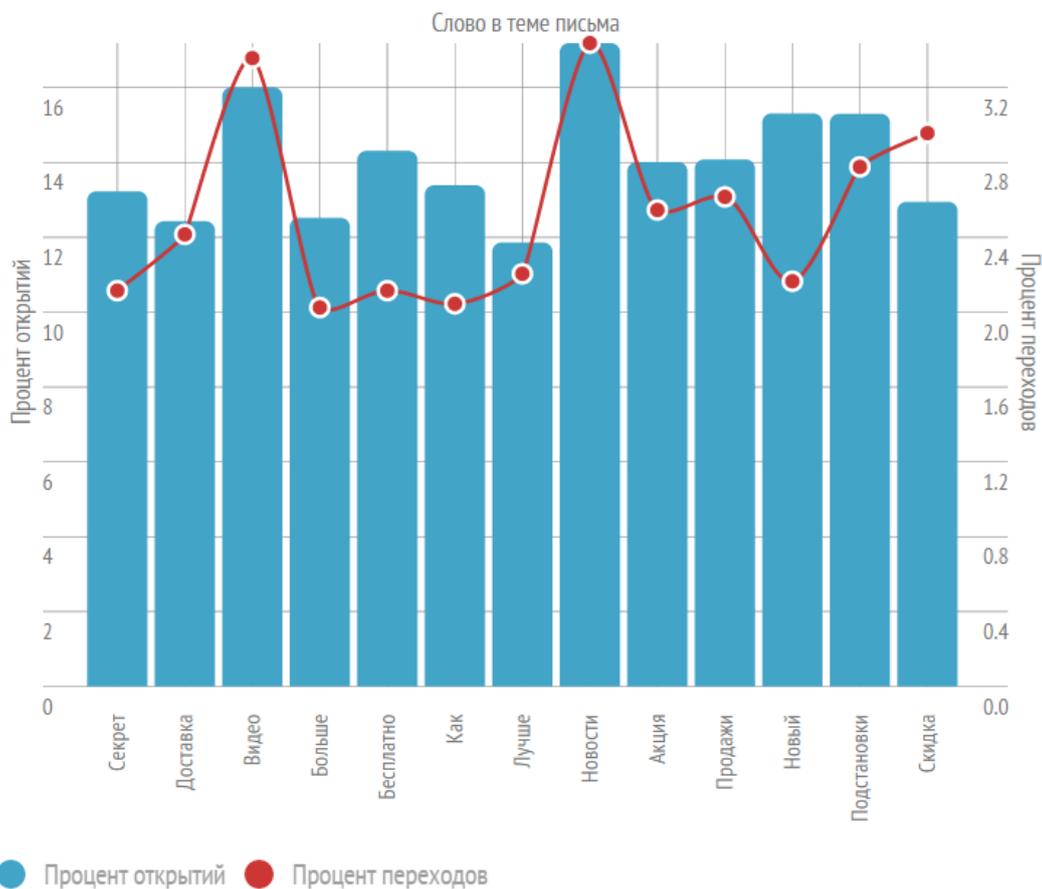
4. Если вы хотите добавить название своей компании, напишите его в имени отправителя.
-

## Какие есть «магические» слова для темы письма?

В интернете есть много информации о «магических» словах. Дескать, одни магические слова загоняют вашу рассылку в спам, другие – поднимают ваш Open Rate до заоблачных показателей.

Мы проверили **50 слов**, которые нашли в разных источниках, но исключили те, которые встречались слишком редко. Вот что получилось:

## Работают ли "магические" слова в теме



Как видите, магические слова **не делают** рассылки более открываемыми. Но мы все же советуем провести сплит-тесты с этими словами. Даже если они не работают для всех, то, может, сработают для вас?

Также мы изучали процент переходов из писем с заголовками, в которых есть «магические» слова.

В исследованиях других компаний иногда прослеживают связь переходов и заголовков. Такую зависимость можно установить только в сплит-тесте.

*Например, если ваше предложение – бесплатная доставка, то в заголовке одного письма укажите доставку («Андрей, вам в подарок бесплатная доставка три дня»), а во втором – нейтральную формулировку («Андрей, вам сегодня подарок»).*

На графике выше можно заметить, что письма, в заголовках которых есть слова «бесплатно» и «видео», имеют **большой процент переходов**. Это можно объяснить самим предложением, а не заголовком.

**Самые высокие показатели** у слова «новости». Такая эффективность связана с высокой релевантностью писем. Обычно новости отправляют тем, кто подписался и добавляют название компании. Поэтому без предварительной работы слово «новости» не сработает.

#### Советы из практики:

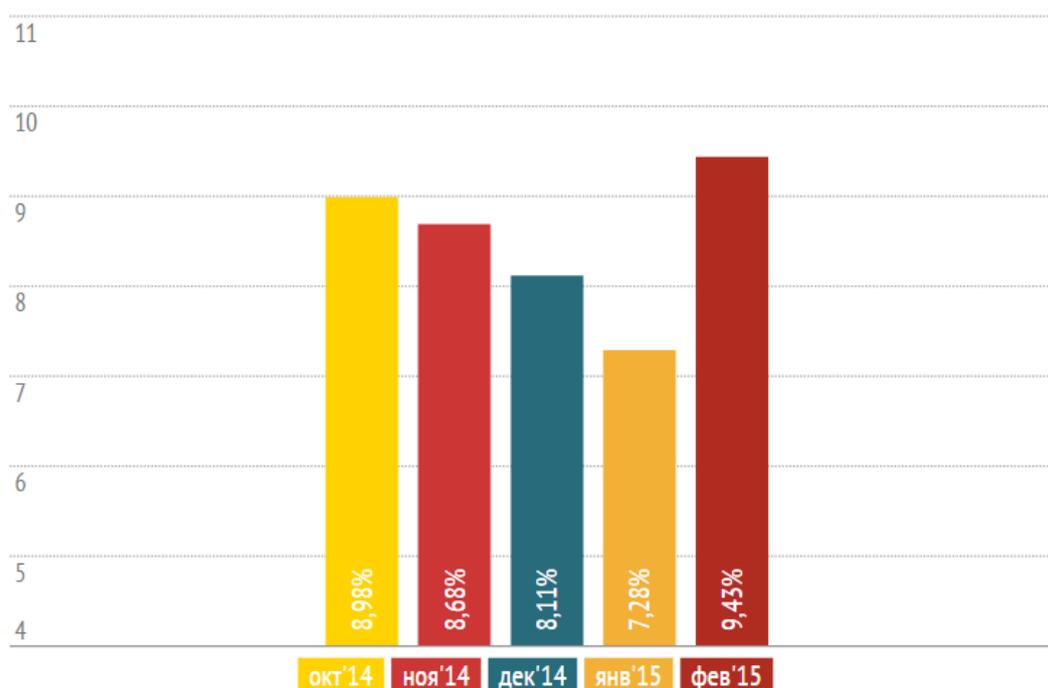
1. Проведите сплит-тест со словами *секрет, бесплатно, подарок, видео*, подстановкой имени и товара или услуги.
  2. Помните, что задание заголовка не продать товар, а заставить человека открыть письмо.
  3. Меняйте заголовки. Письма с одинаковыми темами быстро надоедают. Попробуйте разные приемы и слова в теме и сравните результаты.
-

## Работают ли подстановки в массовых рассылках?

В UniSender есть персонализация через подстановки. Например, мы можем написать: «*Андрей, заберите свой подарок*» или «*Спасибо, что купили iPhone 6 в нашем магазине*». Имя и товар добавляем с помощью подстановок загруженных данных.

С помощью подстановок и сегментации вы добиваетесь персонализации рассылки.

## Количество писем с персонализацией



То есть общая тенденция – подстановки в теме используются в **каждом 12 письме** массовых рассылок. Практически все эти подстановки – подстановки имени.

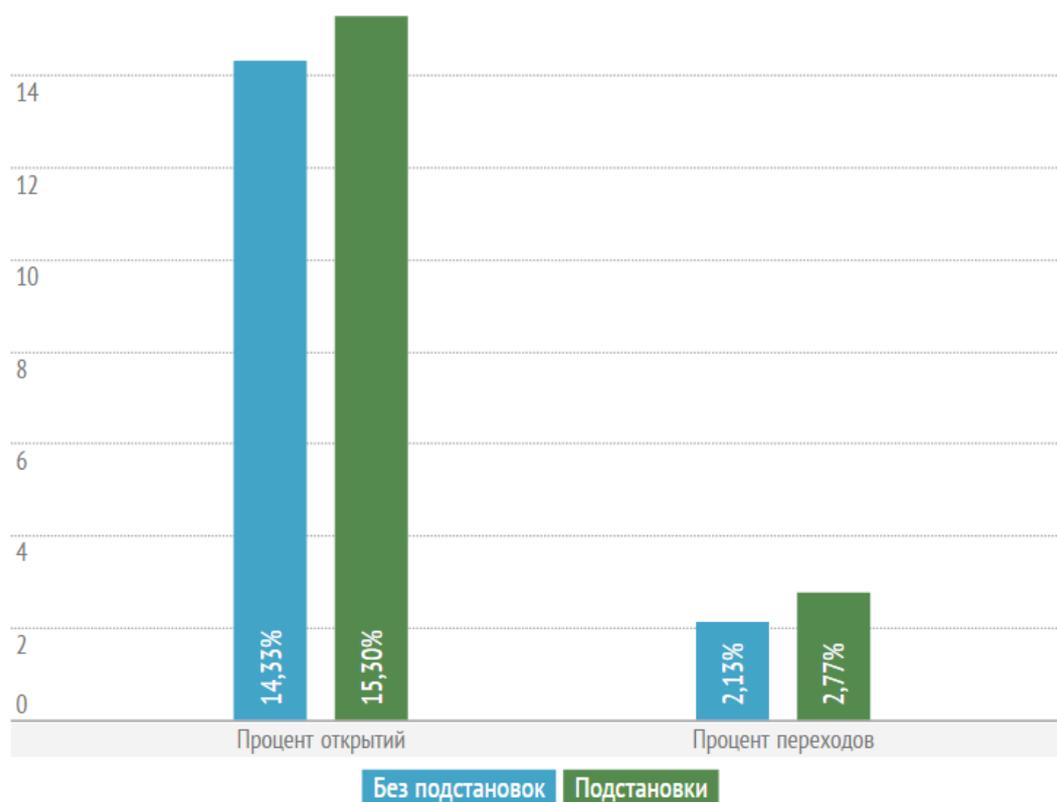
Персонализировать нужно в первую очередь триггерные письма (письма по событию), но этот подход работает и с массовыми рассылками новостей, акций, дайджестов и т.д.

*Например, сегментация по активности (реакции на рассылки) поможет вам не только выделить наиболее лояльную часть базы, но и писать заинтересованным людям чаще.*

Проверим, дает ли добавление персонализации прирост в открываемости:

## Работает ли персонализация в теме

---



Регулярно можно услышать, что подстановки уже не работают, но данные исследования показывают, что такие письма имеют **больше процент открытий**.

---

## Какие заголовки лучше всего работают?

### ТОП-10 заголовков

Если посмотреть на топ заголовков, то можно найти примерно следующие:

- Руководителю от Коминтерновской фабрики
- Запись вебинара «Подходный налог и другие»
- Последний день акции «Весенний призыв»
- Вниманию членов правительства КУА «Полтирм Фарми»
- К новому году
- Спасибо за заказ
- Информация о возможностях личного кабинета.

Это рассылки не меньше 5000 писем каждая, а некоторые из них больше 50 000. Их открываемость от 45 до 68%.

Чтобы понять, что их объединяет, мы просмотрели статистику 50 топовых по открываемости писем. С марта 2014 года тренд не изменился – для открытия письма заголовков не самый важный элемент.

Все эти письма объединяет работа их создателей над базами.

1. Во-первых, это базы клиентов, **с которыми часто общаются**. Подчеркнем, не спам-базы, не купленные, не базы партнеров. Именно базы клиентов, которые собирались.
2. Во-вторых, **сегментирование**. Практически все эти рассылки отсегментированы по активности. То есть открывающим отправляется одно письмо с одной частотой, а кликающим – другое.

### Что «обещать» в заголовке?

Когда мы проводили сплит-тест: «Скидка или бонус», то письмо с темой о скидке получило на 7,5% больше открытий, но в два раза меньше заказов.

Всегда нужно помнить, что разные «обертки» привлекают внимание разных людей.

*Одних друзей можно пригласить только в кино, другие с радостью пойдут с вами в поход, а третьи жить не могут без Щелкунчика в Мариинке. Когда вы пишете «Скидка», то привлекаете определенный тип людей. Они заходят оценить скидку и делают это исходя из прошлого опыта: «Меньше 50% – не скидка», «А сколько скидка в другом магазине?», «Товар, наверное, бракован, раз по скидке».*

*В случае с бонусом – клиенты видят только бесплатно.*

## Советы из практики:

1. **Сконцентрируйтесь на базе.** Чтобы добиться высокой открываемости, одного заголовка не хватает. Для увеличения Open Rate на 10-20% нужно поменять принцип работы с базой. Сегментация, автоматизация и, вследствие этого, персонализация.
  2. **Проводите сплит-тесты,** чтобы выявить, какая часть вашей базы реагирует на какие темы. Отмечайте тех, кто среагировал на тип темы – подобрать идеальный для всех заголовков практически невозможно. Сегментировать аудиторию по характеру заголовка проще.
  3. **Пообещайте бонусы** вместо скидки в заголовке. Если вы предлагаете скидки, поменяйте характер предложения. Вместо уменьшения цены товара, предложите подарок.
  4. **Используйте подстановки, но не имя.** Хотя можно подставить любое значение, но большинство не использует эту возможность.
-

# ПЕРЕХОД ИЗ ПИСЬМА

У каждого письма есть цель.

В большинстве случаев – это переход на сайт. Даже когда вы делитесь контентом, то удобней человека привести на сайт, где у вас намного больше возможностей для продажи и аналитики. Поэтому тренд, который давно освоили инфобизнесмены, пришел и в e-commerce, но пока не дошел в туристический бизнес.

В этом разделе вы узнаете:

1. [Стоит ли писать длинные письма?](#)
  2. [Сколько ссылок нужно вставлять в письмо?](#)
  3. [Нужны ли картинки в письме?](#)
-

## Стоит ли писать длинные письма в рассылке?

Каким должно быть идеальное письмо? Длинным, чтобы объяснить все до мельчайших подробностей? Или все же коротким, чтобы человеку хотелось сразу перейти по ссылке?

*Что такое 5 тысяч символов?*

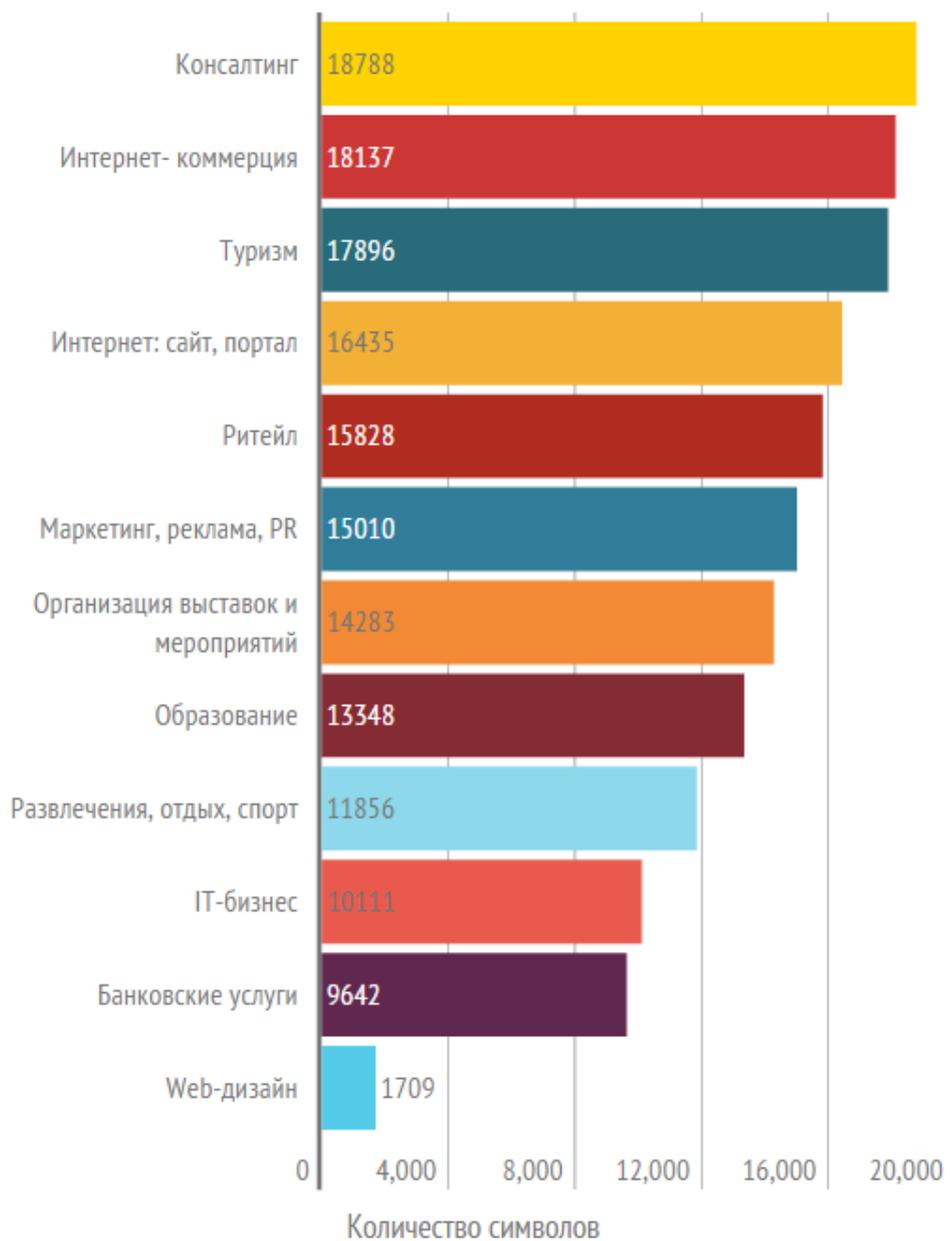
В письме 5 тысяч символов – совсем не то же самое, что 5 тысяч знаков в Word. В обычном html-письме все элементы прописаны с помощью кода. То есть, например, **ЭТОТ ТЕКСТ КРАСНОГО ЦВЕТА** будет написан так: `<span style="color: red;">Этот текст красного цвета</span>`. В итоге, стандартное письмо сильно «раздувается» по количеству символов.

5 000 символов вмещаются примерно на **один экран**. Это значит, что человек откроет такое письмо и оно практически полностью поместится на экран компьютера.

6 500 СИМВОЛОВ	10 000 СИМВОЛОВ
<p>Готовые предложения от Unisender</p> <p>Не отображаются картинка? <a href="#">Жми сюда!</a></p>  <p>МОЙ АККАУНТ</p> <h3>Добрый день, уважаемый клиент!</h3> <p>При регистрации в сервисе, вы указали, что работаете в интернет-магазине.</p> <p>Я вижу, что вы сделали много {{Campaign}} рассылок. Возможно рассылки показались вам тесным и негнущим занятием...</p> <p>Email-маркетинг интернет-магазина нужно автоматизировать. Так мы разработали серию автоматических писем для одного интернет-магазина, что из этого выйдет, смотрите в <a href="#">video</a>.</p> <p>Зачем и рассказываем вам о этом кейсе?</p> <p>Мы готовы настроить такую серию и для вас! Называйте на почту.</p> <p><a href="#">Хочу такую серию для своего магазина</a></p>  <p>С уважением, Алена Мельник управляющая сервисом обучения <a href="mailto:alena@unisender.com">alena@unisender.com</a></p>	<p>Анализ поведения посетителя позволяет сразу по количеству символов</p> <p>Не отображаются картинка? <a href="#">Жми сюда!</a></p>  <p>МОЙ АККАУНТ</p> <h3>Добрый день, уважаемый клиент!</h3> <p>Я вижу, что вы сделали много рассылок. Возможно рассылки показались вам тесным и негнущим занятием...</p> <p>Надоели мы в компании отделами вырезали тьфу. Ничего особенного: нож, свечки, пять командует – один режет... Откровенно говоря, мы сделали самую худшую тьфу в компании. Почему? Как называли в народе тьфу, мы изначально придумали плохой макет. Уже сейчас я знаю, что так тьфу резать нельзя.</p> <p>В рассылке кей по вы. Идеи имеют большое значение. Какую идею вырезать, как построить макет? Как это вырезали уже другие люди?</p> <p>Если бы мы загрузили тьфу и вырезали по картинке из интернета, то получили бы красивую тьфу + опыт + возможно, при загрузку тьфу.</p> <p>Где брать идеи?</p> <p>О рассказываем вам узнать из этого письма. По поводу контентной рекламы идеи можно найти у UniPartnerGrowth – и там стоит у нас курс по email-маркетингу.</p> <p>18 ноября в Академии интернет-маркетинга «WebProExerts» называется <a href="#">курс по контентной рекламе Google AdWords</a>. Рекомендую всем, кто хочет научиться запускать эффективные рекламные кампании.</p> <p><a href="#">Узнать больше о курсе по контентной рекламе</a></p> <p>Ваш провозд</p> <p><b>«Юнисендер».</b></p> <p>Говорите его менеджеру и получаете скидку 20%.</p> <p>Иногда, независимо от опыта в Яндексе. Позвоните менеджеру и он предложит вам этот курс дистанционно.</p> <p>P.S. Завтра, 11.11 в 12:00 мы проводим вебинар: <a href="#">«Как письма по событию принесут вам деньги»</a>. На этом вебинаре вы найдете 3 идеи, чтобы получать больше денег с каждой рассылки. <a href="#">Записаться на вебинар</a></p> <p>P.P.S. Если не хотите получать анонсы по понедельникам, жмите <a href="#">здесь</a>.</p>  <p>С уважением, Андрей Ваванович технический директор <a href="mailto:andrey@unisender.com">andrey@unisender.com</a></p> <p>Узнайте как зарабатывать с помощью email-маркетинга</p>

Зависит ли длина отправленного письма от отрасли компании?

## Средняя длина писем



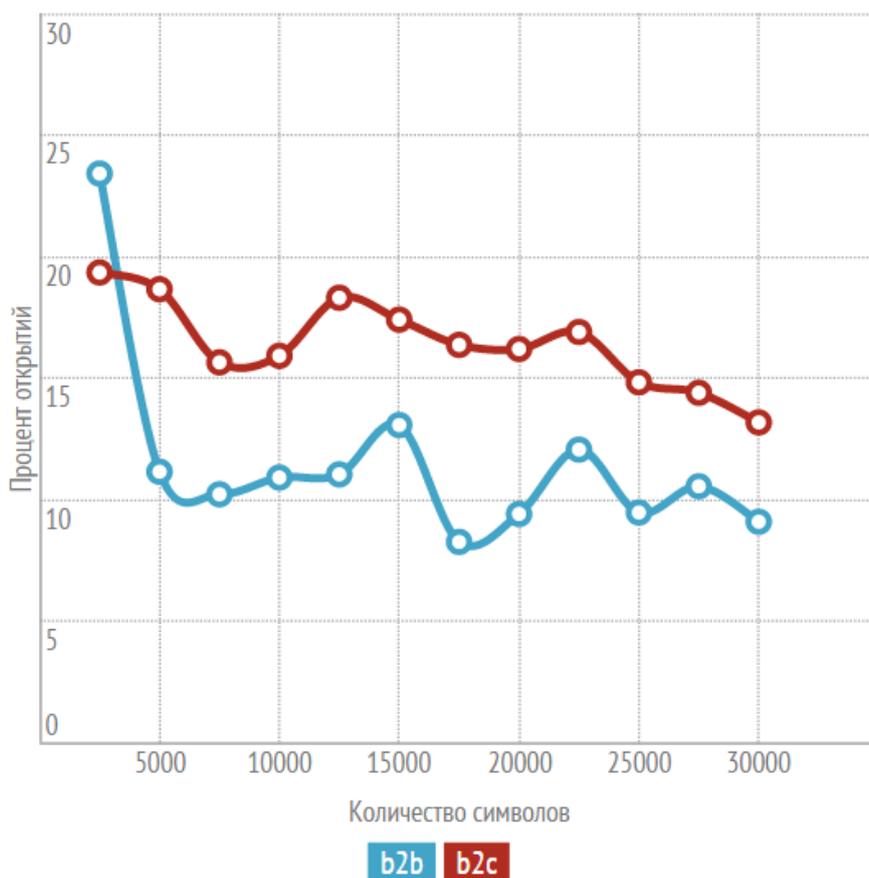
Как видим, компании из разных отраслей пишут письма разной длины. Для **консалтинговых** компаний характерны самые большие письма с детальными объяснениями.

На втором месте - **интернет-коммерция** с письмами, где перечисляется большое количество товаров. Короткие письма предпочитают отправлять **банки** – все четко и по сути, как правило, речь идёт о предложении конкретной услуги или коротком оповещении.

Влияет длина письма на количество переходов?

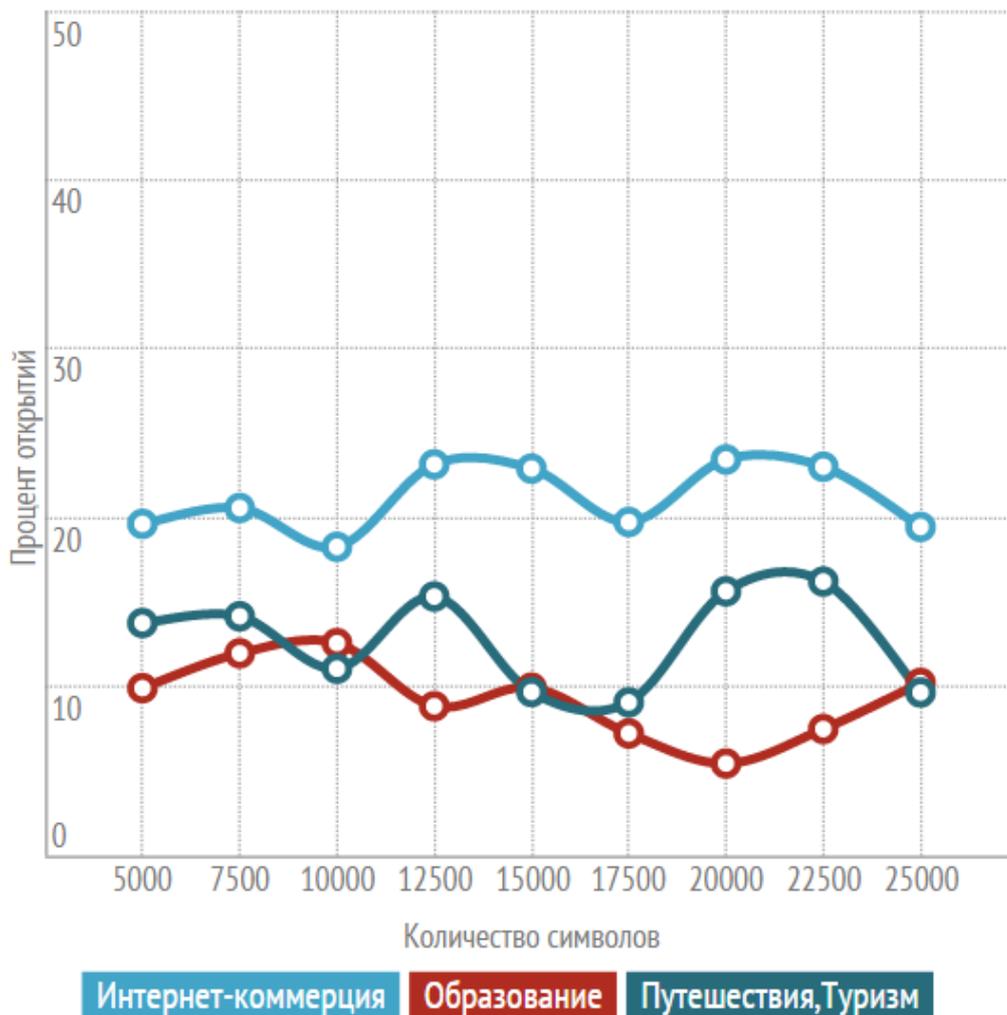
Мы сравнили разницу между рассылками в сфере b2b и b2c:

## Процент релевантности в зависимости от длины письма



Процент релевантности показывает, сколько процентов людей, открывших письмо, готовы перейти из письма хотя-бы один раз. Мы видим, что **в b2c-сфере** чем больше длина письма, тем меньше человек готов кликнуть хотя бы раз. В b2b-сфере более лояльны к длине письма, хотя короткие текстовые письма отлично работают.

Кроме того, давайте посмотрим на рассылки компаний различных отраслей:



На графике видно, что длина письма от **интернет-магазина** практически не влияет на вероятность нажатия на ссылку хотя бы один раз. Единственное падение – при длине 10 тысяч знаков. Поэтому интернет-магазины могут писать, как короткие письма (1 экран), так и более длинные.

Другая ситуация у **турфирм** – оптимальная длина письма - 7 500 (1-2 экрана) и 20 000 (5-6 экранов) символов. В письмах туристических компаний заметно ниже CTR: даже если письмо открывают, то гораздо меньшее количество людей переходит на сайт, чем в e-commerce.

В **образовании** также более низкий CTR, чем у интернет-магазинов. Вместе с тем, в этой отрасли высокий процент переходов на сайт из коротких писем. Обычно, это

приглашения на вебинары или максимально стилизованные под Plain-text письма (простые текстовые письма без элементов верстки).

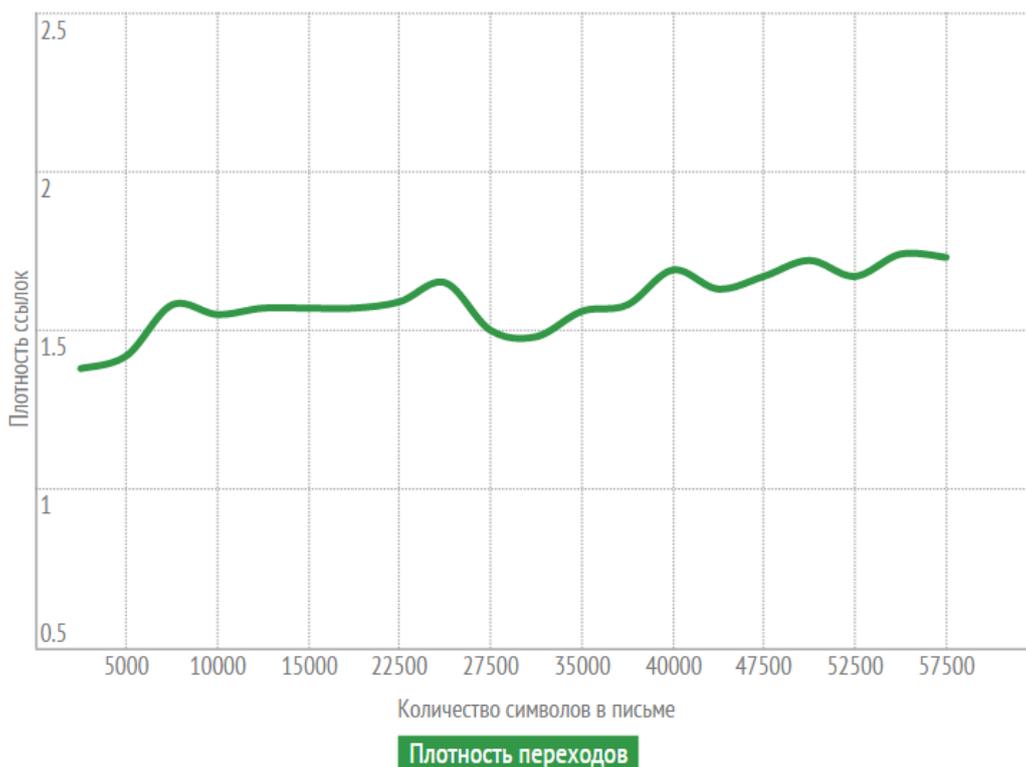
#### Советы из практики:

1. **Совмещайте «короткое» и «длинное»** письмо: сначала главная мысль и возможность перейти из письма (ссылка, кнопка или любой другой Call-to-Action), затем дополнительная информация.
  2. **Помните об «экранах».** Человек открывает письмо и видит определенное количество информации. Если он в первом экране не видит ничего важного – высока вероятность, что дальше он не будет листать.
  3. Чем больше **ценности** вы вложите в письмо, тем больше вероятность того, что подписчики перейдут на ваш сайт. Если вы предлагаете токарю из Москвы, купить тренинг по тайм-менеджменту в Казахстане, то неважно, какой длины письмо.
-

## Проверяем миф: "В длинных письмах открывают много ссылок"

Давайте посмотрим на график:

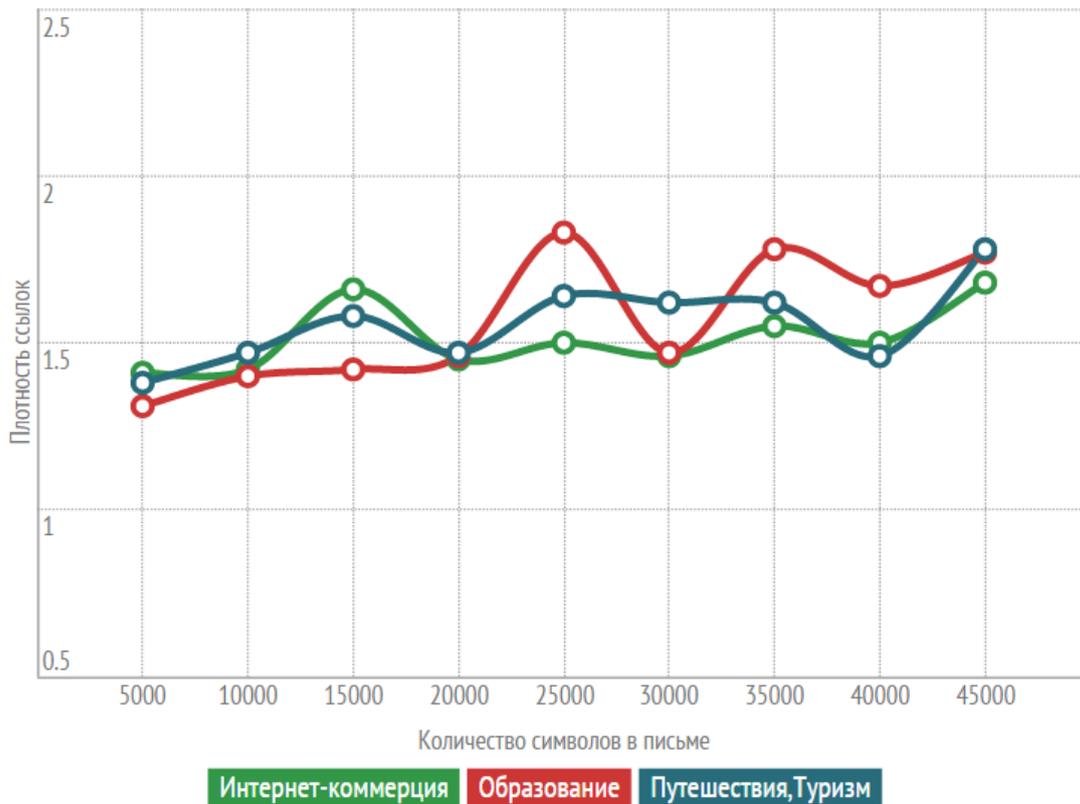
### Сколько раз переходят из писем



Плотность переходов показывает, сколько раз один человек кликнул в письме. На графике видим тренды:

- люди нажимают больше ссылок, если письмо длиннее 1 экрана;
- если письмо больше 2 экранов – то количество нажатых ссылок примерно равно.

То же происходит и с рассылками от компаний разных отраслей.



Из графика видно, что отрасль не влияет на плотность кликов. Как читатель рассылки турфирмы, так и подписчик интернет-магазина с высокой вероятностью кликнет один раз в письме и перейдет на сайт.

#### Советы из практики:

1. **Не забывайте о призыве к действию**

Письмо должно содержать призыв к действию, который побудит человека кликнуть один раз. Если ваша ссылка спрятана в абзаце текста из 10 строчек и выделена темно-серым среди черного текста, то ее банально не увидят.

2. **Ведите на сайт**

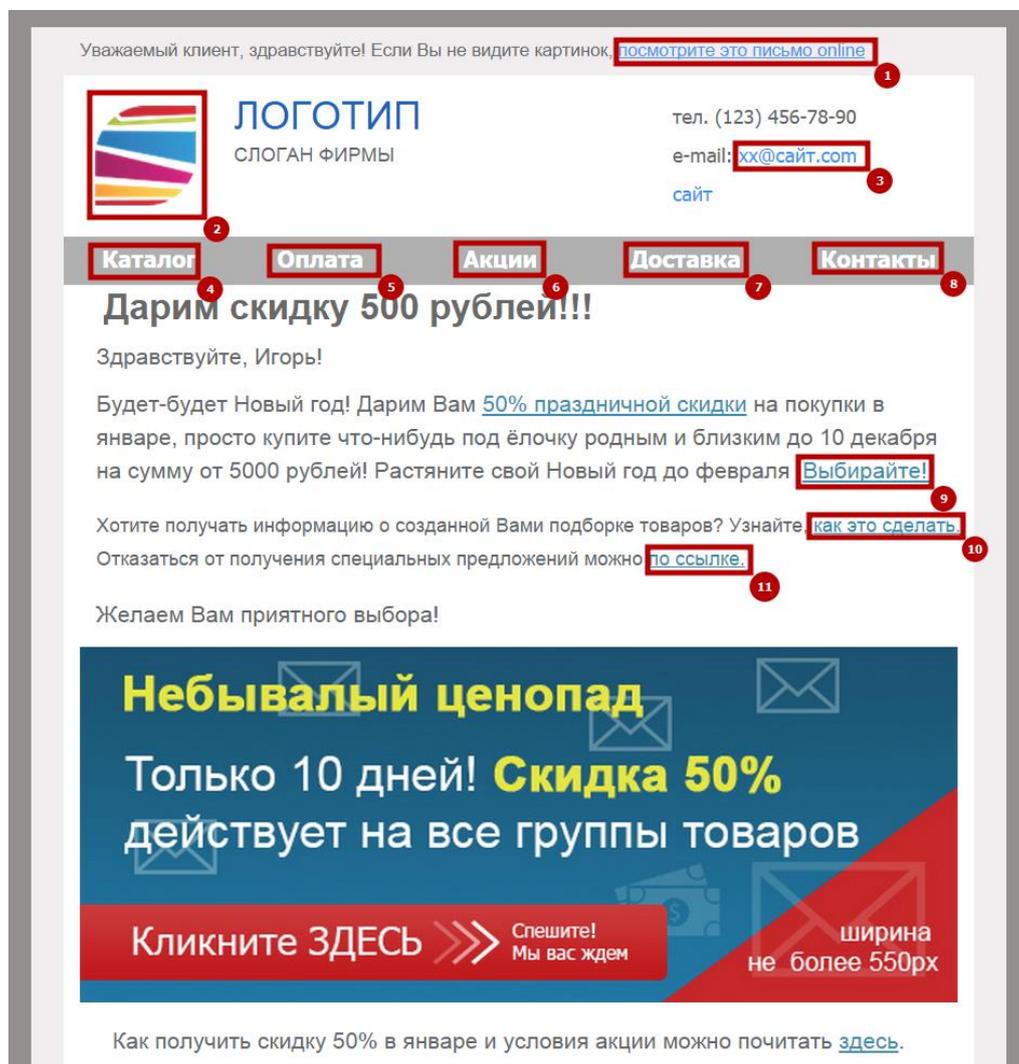
Последний тренд в СНГ - постепенный переход от писем с множеством товаров, до писем с ссылками на одну удобную целевую страницу. Например, вместо набора туров на 5-6 экранов – ссылка на форму выбора тура.

3. **Не растрачивайте трафик на соц. сети**

Вы всегда можете привести человека не на соц. сеть, а на страницу, которая конвертирует в лид или собирает данные для ретаргетинга.

## Сколько ссылок нужно вставлять в письмо

Сейчас письма большинства компаний начинаются примерно так:



Красными прямоугольниками с цифрой мы выделили все нецелевые ссылки, которые ведут на сайт, но идут в дополнение к основному смыслу письма. В заголовке и теле письма видно, что основная цель – предложить бонус за покупки.

«Нецелевые» ссылки не означают, что они бесполезные. Ваши пользователи могут переходить на сайт, нажимая на логотип, но абсолютно не реагировать на кнопки в письме. Поведение подписчиков можно увидеть в карте кликов.

Давайте проверим, насколько такой подход работает.

Сколько раз человек готов кликнуть в письме?

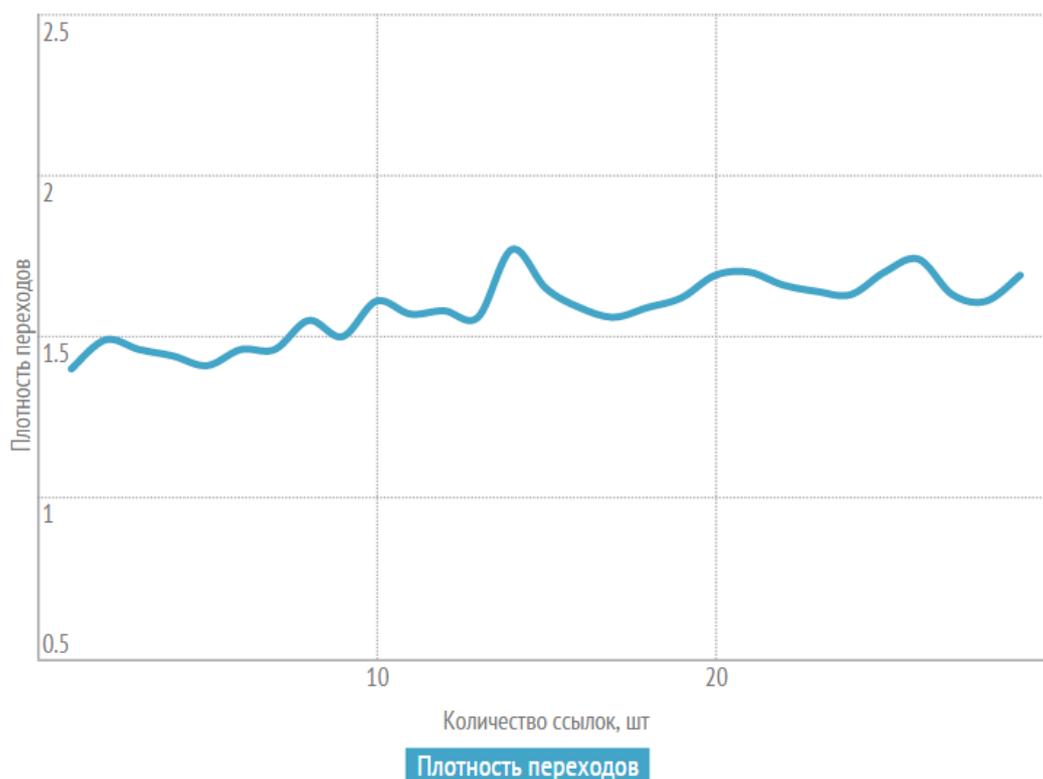
Средняя плотность переходов – **1,58**.

То есть подписчики в среднем **делают 1-2 перехода** из письма. Это нормальное человеческое поведение – сделать одно действие в письме. Вы можете рассеивать внимание на множество ссылок, а можете вести к одному целевому действию.

Теперь посмотрим, как плотность зависит от количества ссылок в письме (ссылка отписки не берется в расчет):

## Плотность переходов в зависимости от количества ссылок в письме

---



Мы видим, что в письмах, где есть всего две ссылки, среднее плотность переходов из письма больше.

Учитывайте, что нормальное поведение людей – кликнуть не больше двух раз в письме.

---

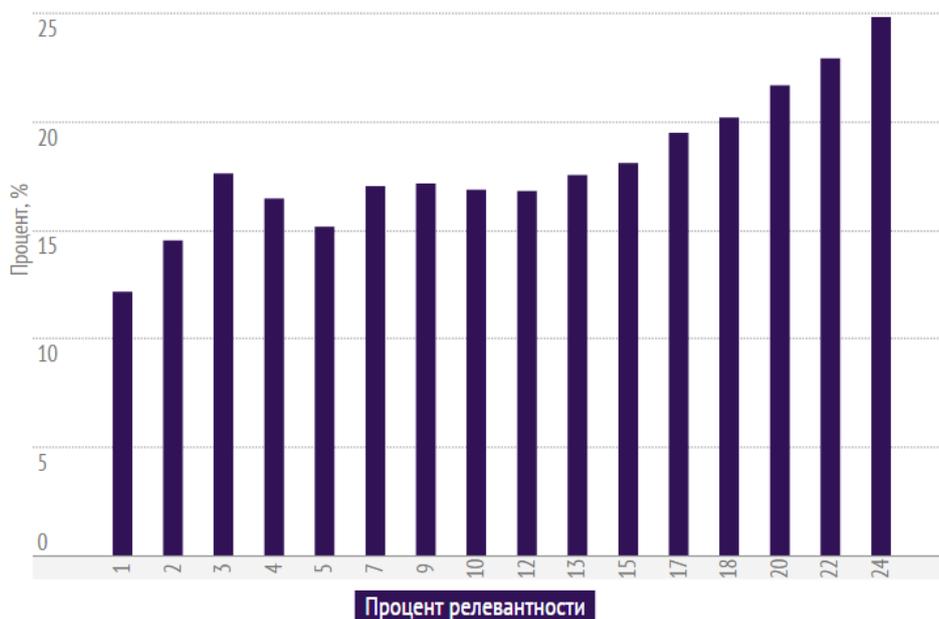
**Советы из практики:**

1. **Главная целевая ссылка** должна быть видна в “первом” экране (т.е. ее можно увидеть без прокрутки экрана).
  2. **Выделяйте** свое целевое действие в письме.
  3. **Ведите на целевую страницу** из письма. Например, для акции это будет страница с акционными товарами и описанием условий, а не просто каталог или главная сайта.
  4. **Повторите ссылку.** Сделайте несколько дублирующих ссылок на одну и ту же страницу. К примеру, интернет-магазины делают ссылку на товар по клику на картинку, на ссылку и на кнопку.
-

Как количество ссылок влияет на количество уникальных переходов на сайт?

Мы посчитали среднее значение CTR для каждого из писем с разным количеством ссылок.

## Зависимость процента релевантности от количества ссылок в письме



Из графика видно, что чем больше ссылок, тем больше кликов письмо обеспечит сайту.

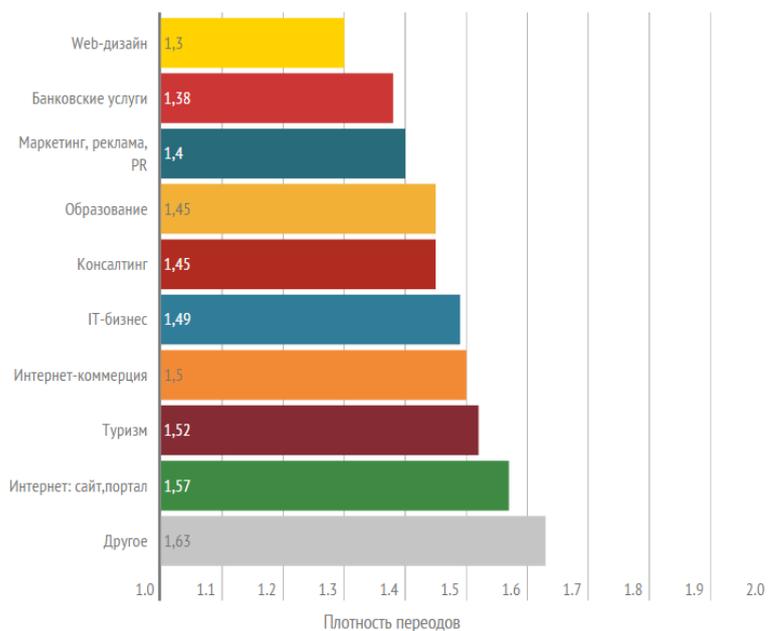
Что это будут за переходы – другой вопрос. Если вы хотите распродать ёлочные игрушки, а человек пришел и оставил отзыв или пожаловался в службу поддержки, то это хорошо или плохо?

Таким образом:

- Если для вас важнее всего получить любое действие от подписчика – увеличивайте количество полезных и нужных ссылок в письме.
- Если важно продать конкретную вещь, услугу или оповестить о событии – лучше вставить одну-две ссылки и убрать лишние.

## Сколько раз нажимают на ссылки в письмах компаний из разных отраслей

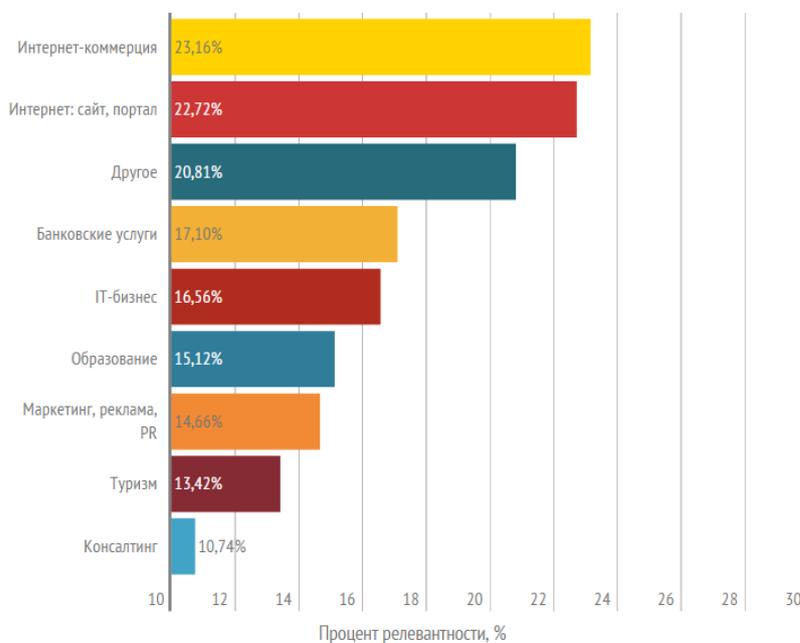
### Плотность переходов в разных отраслях



На этом графике, мы видим, сколько раз подписчики готовы **перейти по ссылке** в письме от компании из отрасли.

### Релевантность писем в разных отраслях

На этом графике мы видим, сколько прочитавших письмо **переходит** на сайт.



С помощью этих двух графиков мы понимаем, как ведут себя подписчики.

Мы еще раз увидели, что ни в одной отрасли подписчики не склонны переходить из письма больше, чем два раза. Но давайте сопоставим два графика для различных отраслей:

- В рассылках от **банков** меньше всего раз жмут на ссылки, но достаточно много людей делают это хотя бы один раз. Поэтому стратегия для этих отраслей состоит в написании коротких писем с одним четким предложением на сайте.
  - В рассылках **интернет-магазинов и порталов** (погода, новости, курсы валют, гороскопы) подписчики жмут больше чем 1,5 раза, то есть, каждый второй готов перейти на сайт еще раз. При этом каждый четвертый прочитавший переходит на сайт. Это говорит о тренде – люди привыкли получать письма именно от этих двух категорий компаний.  
Стратегия рассылки для этих отраслей – сегментация на основании активности клиентов. Если человек смотрел телевизоры, нужно в дальнейшем предлагать телевизоры.
  - **Компании IT-сферы** отправляют письма, в которых люди охотно жмут больше 1 раза в письме, но это делает, только каждый 6 прочитавший письмо. Стратегия – серия информационных рассылок. Идея в том, чтобы добавить полезности своим рассылкам с помощью полезных материалов.
  - **Консалтинг, образование и маркетинг** – в письмах от компаний этих отраслей подписчики готовы переходить на сайт немного больше, чем один раз, и практически 90% прочитавших письмо оставляют письмо без внимания и не переходят на сайт.  
Нужно выбрать стратегию разделения клиентов. Рассылку используйте для оповещения текущих клиентов и для проверки интереса потенциальных клиентов. Тех, кто заинтересовался предметом можно обзванивать, то есть подключать другие каналы связи.
  - **В туристических рассылках** – низкая плотность и релевантность письма. Это связано с моментом потребности, так как большинство клиентов туристических компаний не покупают туры каждую неделю.  
Уместна стратегия информационной рассылки, чтобы постоянно напоминать о себе, а также вывод на телефонный разговор с менеджером. Так вы получаете лояльную аудиторию и базу для «горячих» звонков.
-

## Картинки, нужны ли они в письме?

Считается, что **большинство людей лучше воспринимают** информацию через зрение. Визуальные образы, будь то котики или схема двигателя внутреннего сгорания, легче обрабатываются мозгом и соответственно легче усваиваются.

В рассылках мы можем проверить только разницу между текстом и изображением.

Пока мы не можем добавить в письмо звук, запах, фактуру или форму письма. Поэтому важно понимать, усиливают ли картинки визуальную составляющую письма, то есть **«понятней ли письмо с картинками»**. Для этого, нам нужно ответить на такие вопросы:

1. Какая цель картинок в письме?
  2. Какие тренды в использовании картинок в письмах?
  3. Сколько нужно картинок?
-

### Какая цель картинок в письме?

Так же, как у самого письма, у картинки главная цель – это **переход на целевую страницу**.

А как же рост продаж и лояльность? Продает ваш сайт, поэтому так важно на него привести, как можно больше трафика. Отдельно нужно сказать о лояльности: существует подход создания высококачественного контента в рассылке для получения вирусного эффекта и позитивных отзывов клиентов.

*Например, в каждом письме рассылки системы оптимизации бизнеса – отдельная статья о предпринимательстве. Для лучшего восприятия подбираются и создаются картинки, усиливающие визуальный эффект.*



*Если рассказывается о тактике ведения переговоров, то упоминается комфорт партнера и сразу **картинка – Колумбо**. «Вот кто умеет своим внешним видом успокоить собеседника и заставить чувствовать себя уверенно».*

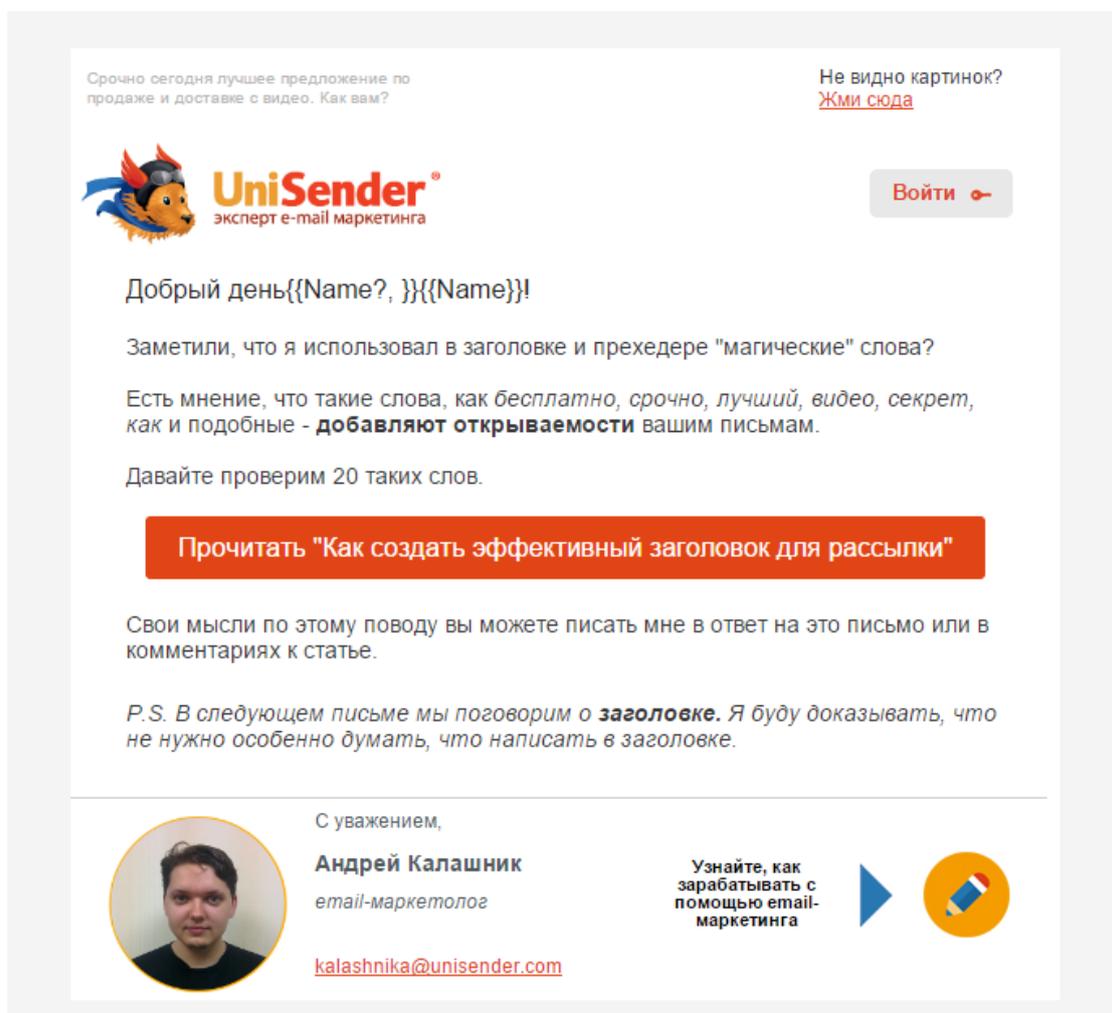
Такой подход означает:

- вам нужно постоянно держать в штате верстальщика;
- картинки не будут показаны в некоторых почтовых клиентах;
- вы не получаете никакой аналитики о чтении статьи.

На сайте не только удобней верстать, но еще и отслеживать поведение читателей (глубину и время прочтения).

---

Поэтому, даже в случае информационной рассылки, вы можете создавать тизерные письма, как в рассылке исследования:



Срочно сегодня лучшее предложение по продаже и доставке с видео. Как вам?

Не видно картинок? [Жми сюда](#)

 **UniSender**  
эксперт e-mail маркетинга

Войти

Добрый день{{Name? , }}{{Name}}!

Заметили, что я использовал в заголовке и прехедере "магические" слова?

Есть мнение, что такие слова, как *бесплатно, срочно, лучший, видео, секрет*, как и подобные - **добавляют открываемости** вашим письмам.

Давайте проверим 20 таких слов.

[Прочитать "Как создать эффективный заголовок для рассылки"](#)

Свои мысли по этому поводу вы можете писать мне в ответ на это письмо или в комментариях к статье.

*P.S. В следующем письме мы поговорим о **заголовке**. Я буду доказывать, что не нужно особенно думать, что написать в заголовке.*

---

С уважением,  
**Андрей Калашник**  
email-маркетолог  
[kalashnika@unisender.com](mailto:kalashnika@unisender.com)

Узнайте, как зарабатывать с помощью email-маркетинга

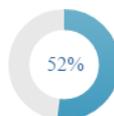
Из отчета об отправке мы видим, как сработала эта версия письма:

← Отчёты об отправленных:

**[Исследование email-маркетинга] 3 секрета магических заголовков БЕСПЛАТНО?**



Доставлено писем



Прочитано



Переходов уникальных

Совет из практики:

Протестируйте у себя в рассылке с помощью сплит-теста разницу между полноценной статьей и тизером в письме.

### Какие тренды в использовании картинок в письмах?

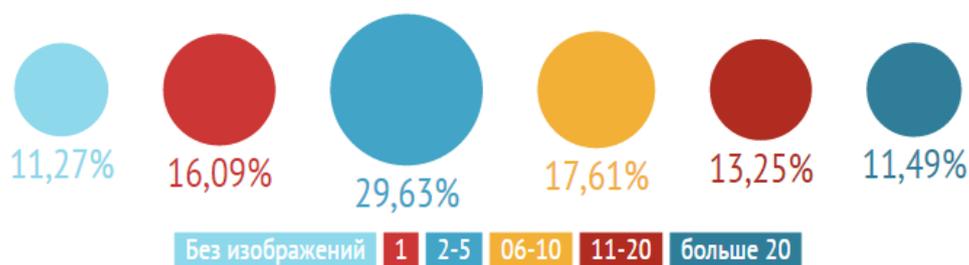
Мы считаем любое изображение в письме. Это означает, что логотип, красивая дизайнерская кнопка, ссылки на социальные сети – все это изображения.

**Среднее количество картинок в письмах** – 10 изображений.

На этом графике, вы видите часть рассылок с разным количеством изображений:

## Количество изображений в письмах

---



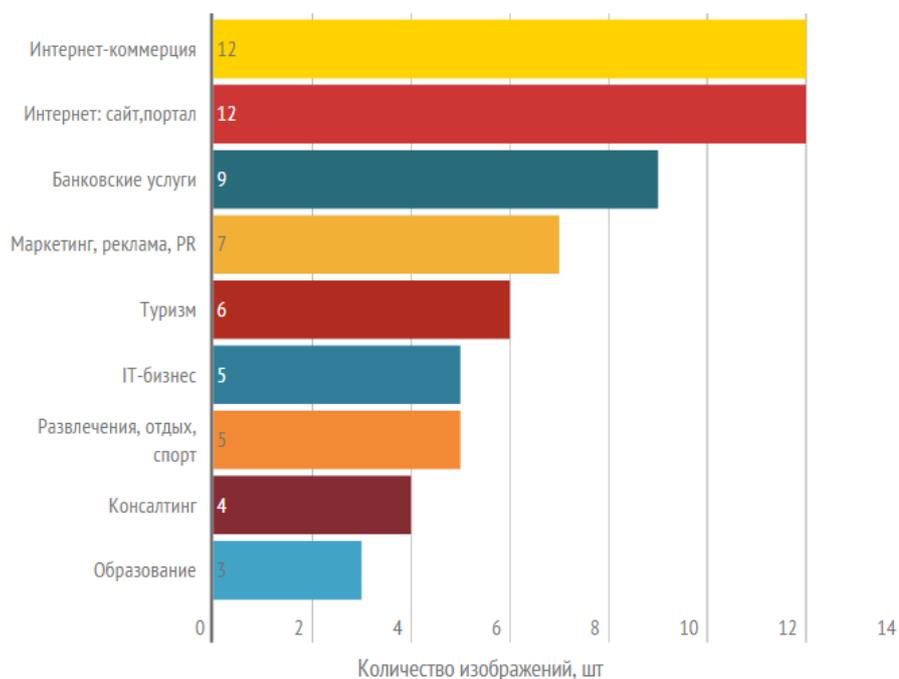
Больше 50% рассылок содержат 5 и меньше картинок.

Возможно, сейчас пишут более текстовые письма? Проверка писем с малым количеством изображений показала, что такого тренда не существует. Мы выявили отсутствие опыта у создателей рассылок.

Можно с уверенностью заявить, что большая часть отправителей рассылок допускает стандартные **ошибки начинающих email-маркетологов**. В том числе – создают письмо только с картинкой без текста.

Посмотрим на тренды использования картинок в письмах из разных отраслей:

## Количество изображений



**Образование, консалтинг и IT-бизнес** предпочитает делать простые шаблоны – кнопка, логотип, баннер и социальные кнопки. Все основное или передается баннером или написано текстом.

Тренд для **организаторов мероприятий** – большое количество картинок. Обычно для мероприятий есть целевая страница заказа или регистрации. Соответственно, нужно максимально нацелить свое письмо на Call-to-action в письме. Многие email-маркетологи решают эту задачу добавлением красивого баннера в первый экран письма.

Рассылки в сфере **банковские услуги** обычно содержат большое количество элементов оформления шаблона. Корпоративный стиль требует определенного стиля письма.

Самое большое количество картинок у **интернет-порталов** и **интернет-магазинов**. Они используют традиционные шаблоны: «Картинка + статья или товар». В то же время можно заметить тренд – что топовые интернет-магазины уже стараются вести не на страницу товара, а на страницу категории или целевую страницу. Именно на нее обычно настроен ретаргетинг и она удобна для поиска товаров.

---

Тренд для **туристического бизнеса** – малое количество изображений. Дело в том, что большинство туристических компаний отправляет письма с таблицей доступных горящих туров.

### Шаблон из UniSender

Не отображается письмо? Смотреть с картинками >>>



tel\_1.: +7 (000) 000-00-00  
 tel\_2.: +7 (000) 000-00-00  
 e-mail: xxx@xxxx.com



**<Тема>**

описание описание

описание [подробнее>>](#)

	<p><b>Название тура</b> <span style="float: right;"><b>00 000 грн</b></span></p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Маршрут: Страна - Страна - Страна - Страна</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Страна - Страна - Страна - Страна</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">AL            N дней    Авиа</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Все включено    с-/ по -/.</p>
	<p><b>Название тура</b> <span style="float: right;"><b>00 000 грн</b></span></p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Маршрут: Страна - Страна - Страна - Страна</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Страна - Страна - Страна - Страна</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">AL            N дней    Авиа</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Все включено    с-/ по -/.</p>
	<p><b>Название тура</b> <span style="float: right;"><b>00 000 грн</b></span></p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Маршрут: Страна - Страна - Страна - Страна</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Страна - Страна - Страна - Страна</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">AL            N дней    Авиа</p> <p style="font-size: 0.8em; color: #ccc;">Все включено    с-/ по -/.</p>

### Стандартное письмо турфирмы

Здравствуйте!  
Спасибо, что Вы с нами!

#### АВИАБИЛЕТЫ

Новые акции авиакомпаний:

- airSERBIA: Москва – Копенгаген – Москва 9875 руб.
- Pobeda: Москва – Пермь – Москва 4507 руб.
- Belavia: СПб – Минск – СПб 6599 руб.
- airSerbia: Москва – Сингапур – Москва 10789 руб.
- UIA: Москва – Милан – Москва 8904 руб.

Почему стоит покупать билеты у нас: мы ищем информацию на 15 различных сайтах по 728 авиакомпаниях. Поэтому у нас самые полные данные и вы экономите свое время и деньги покупая сразу у нас.

*Человека делают счастливым три вещи:  
любовь, интересная работа и возможность путешествовать.*

*Иван Бунин, русский писатель*

**ОТЕЛИ по лучшим ценам.** Мы анализируем 28 систем бронирования и их предложения, чтобы вы отдыхали в лучшем отеле. По каждому отелю мы находим лучшую цену для вас. Смотрите самые лучшие предложения у нас на сайте – каждый день мы отбираем самые выгодные варианты! Некоторые цены (1 человек – 2местный номер):

- Чехия, Прага: отель Hotel Dawnset 3\* 1387 руб. (4.09.15)
- Германия, Берлин: отель Pushkin Koshkin 2511 руб. (19.11.15)
- Россия, Анапа: мини-отель Снежана 998 руб. (1.06.15)
- Россия, Санкт-Петербург: Гостевой дом Лунный свет 1040 руб. (2.04.15)
- Италия, Милан: отель Andron Patronale 3909 руб. (03.02.15)

### Сколько нужно картинок?

С помощью нашей статистики мы находим, как подписчики реагируют на письма с разным количеством изображений. Мы ищем тренд – изменение общего поведения, если картинок будет больше.

## Процент релевантности и переходов в зависимости от количества изображений



Мы видим следующее:

- Процент релевантности и процент переходов растет с количеством изображений, то есть, чем больше в письме картинок, тем лучше.
- Письма без картинок по показателям в среднем лучше, чем письмо с 1-4 картинками.

Можно сделать вывод, что подписчики любят картинки.

Вместе с тем, мы видим, что текстовые письма (без картинок) показывают хорошие результаты. Если вы начинаете заниматься email-маркетингом, то максимально эффективно будет или использовать текстовые письма, как «письма друга» или заказать хороший дизайнерский шаблон по вашему сайту.

---

Исследование прежде всего покрывает количественную составляющую email-маркетинга. Задача – выявить зависимости в поведении подписчиков. Мы делаем выводы на основе большого количества информации, чтобы использовать эти данные для улучшения конкретной рассылки.

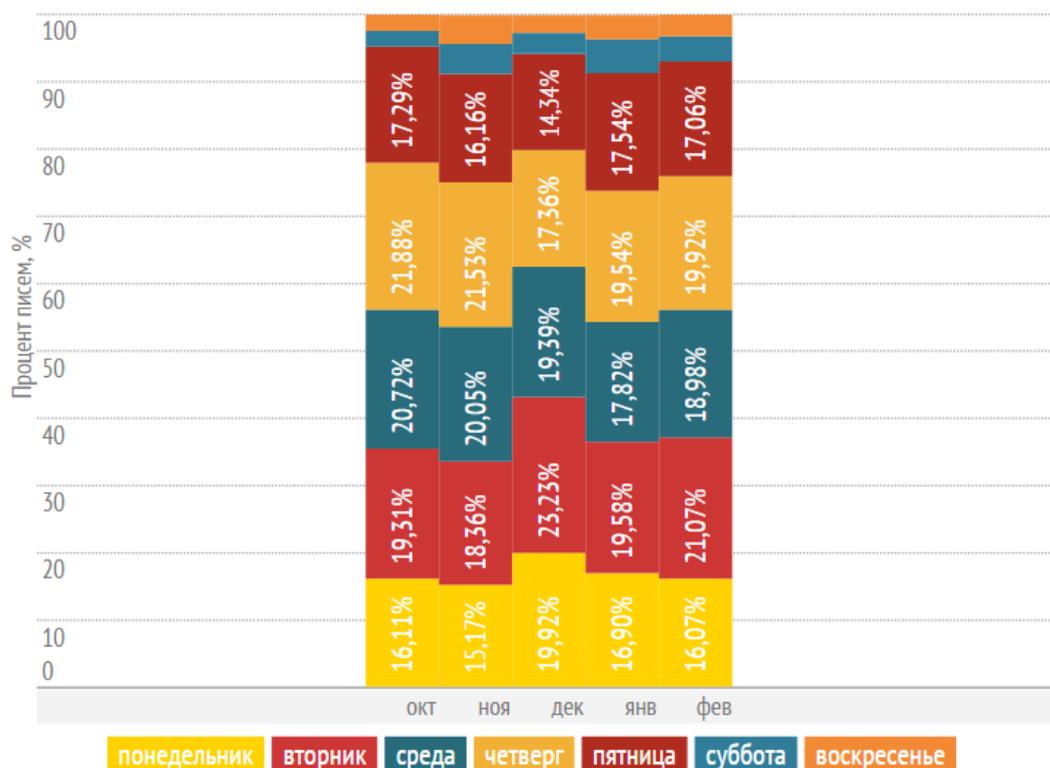
#### Советы из практики:

1. Текстовые письма могут быть эффективней, чем письмо с картинкой.
  2. Не забывайте ссылки под картинками. Карты кликов из наших кейсов показывают, что люди любят нажимать на картинки даже больше чем на кнопки.
  3. Картинка «продает» переход на сайт. Не нужно добавлять в начало письма большую красивую картинку без смысла – ваша задача, чтобы человек с первого взгляда понял, что от него хотят.
  4. Картинка может не отобразиться. Прописывайте alt-текст в своих картинках, чтобы человек не смотрел на пустое письмо.
-

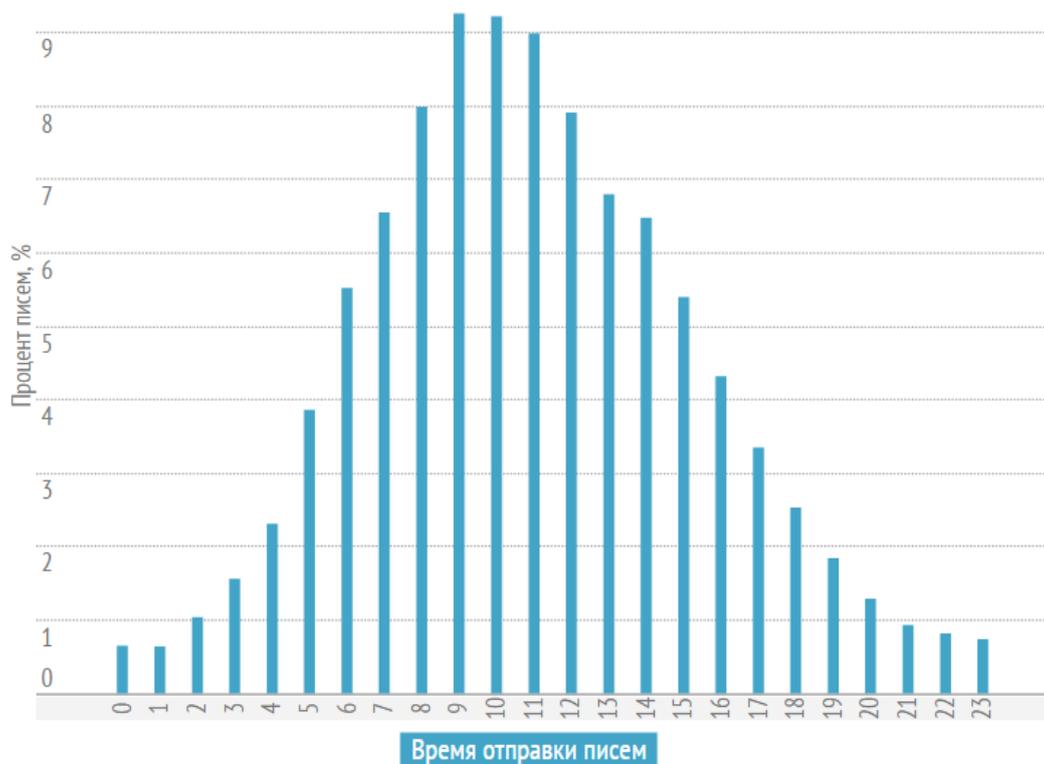
# ОТПРАВКА ПИСЬМА

В книжках и статьях по email-маркетингу вы, наверняка, неоднократно встречали совет отправлять письма во вторник или четверг в 10-11 утра. Большинство так и делают. В этом можно убедиться на графиках:

## Количество рассылок по дням недели



## Количество писем по времени отправки



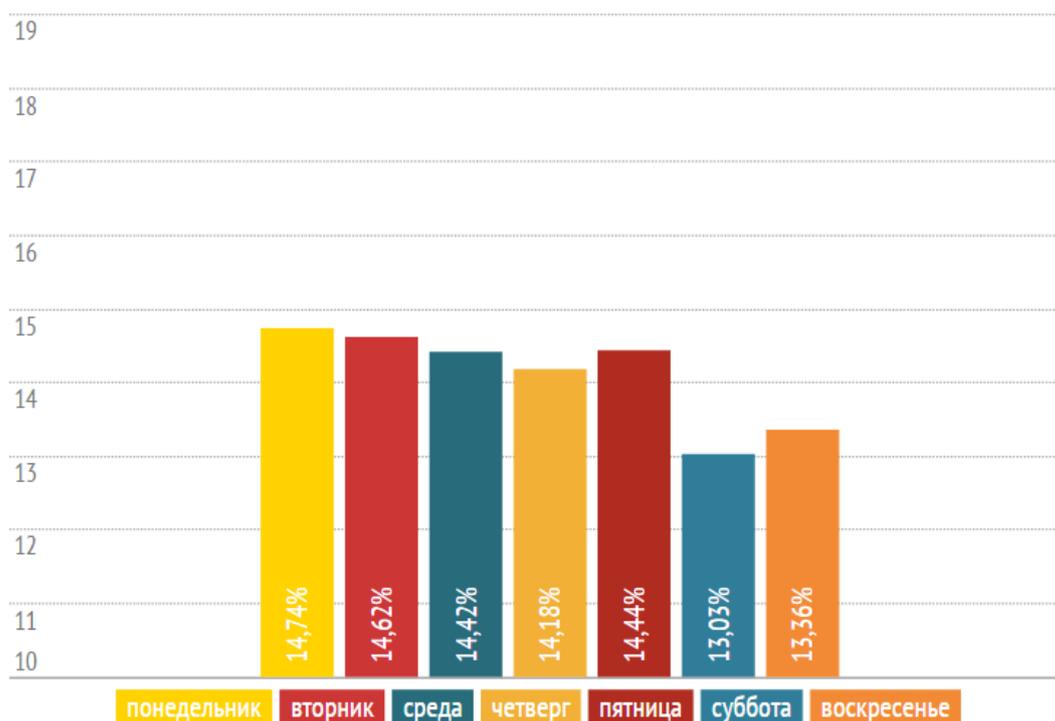
То есть, ваш потенциальный подписчик получает основную массу писем примерно в 9-13 часов утра каждый будний день.

---

## Почему не нужно отправлять рассылку во вторник?

Чтобы проверить время отправки, мы берем показатель – процент открытых и строим график:

### Процент открытий по дням недели



Но... Есть несколько замечаний, которые меняют ситуацию.

#### Замечание 1. Вам нужны не открытия, а действия

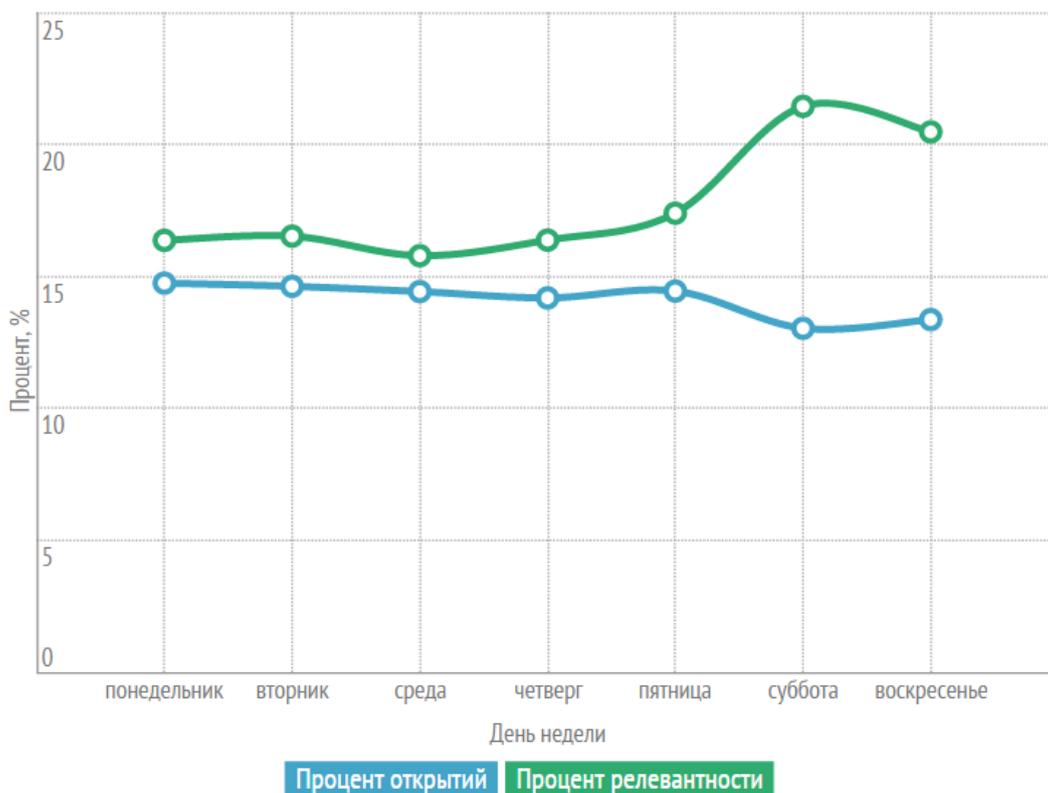
Вы отправляете письма не для того, чтобы их открывали. Зачастую вам нужен переход на сайт:

- На карточку товара, чтобы оформить заказ;
- На страницу акции, чтобы выбрали товар по акции;
- На статью, чтобы прочитали и убедились, что ваша компания или вы – эксперт;
- и т.д.

Поэтому важно учесть следующий график с добавлением показателя CTR (он показывает, сколько из открывших кликнули в письме):

## Процент открытий и релевантности в зависимости от дня отправки

---



Теперь давайте подумаем, что нам важнее – чтобы больше людей открыли письмо или перешли на сайт?

**Замечание 2.** В каждой отрасли своя статистика

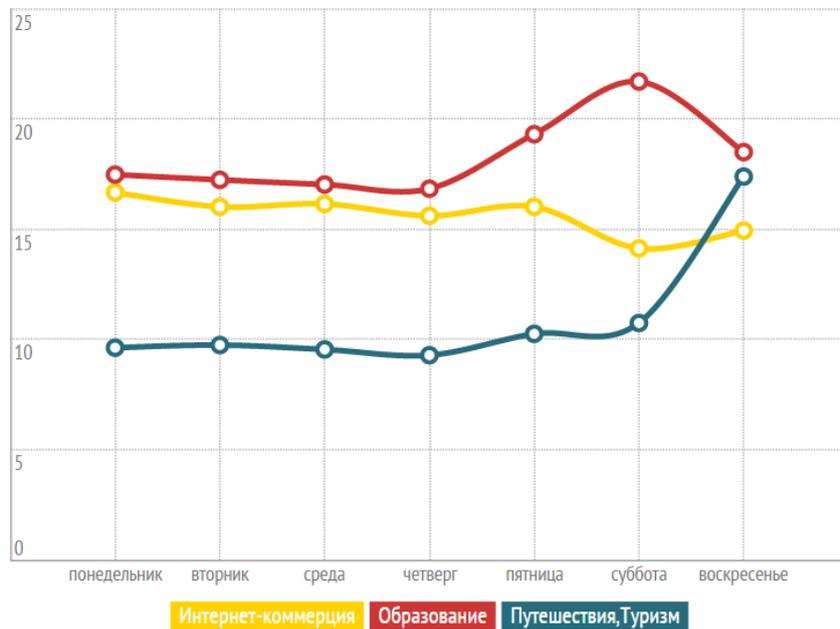
Понятное дело, что в b2b и b2c разные показатели. Более того, они разнятся в каждой отрасли из-за специфики аудитории и реакции на предложения.

Вы и сами понимаете, что предложение купить нож-кредитку требует гораздо меньше концентрации, чем предложение купить завод бетонных конструкций под Воронежем. Поэтому посмотрим на график:

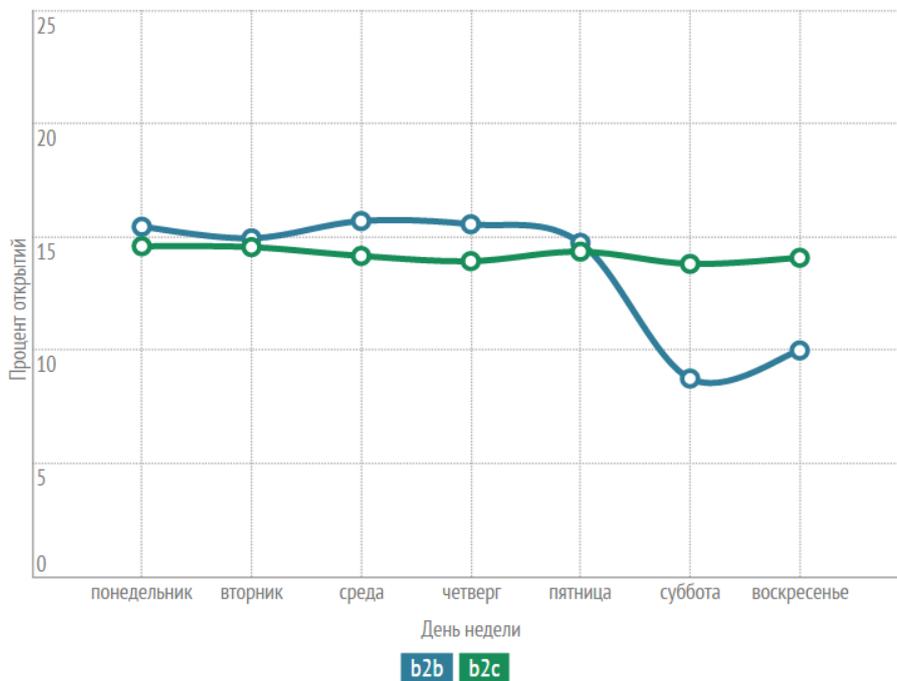
---



## Процент открытий в разных отраслях



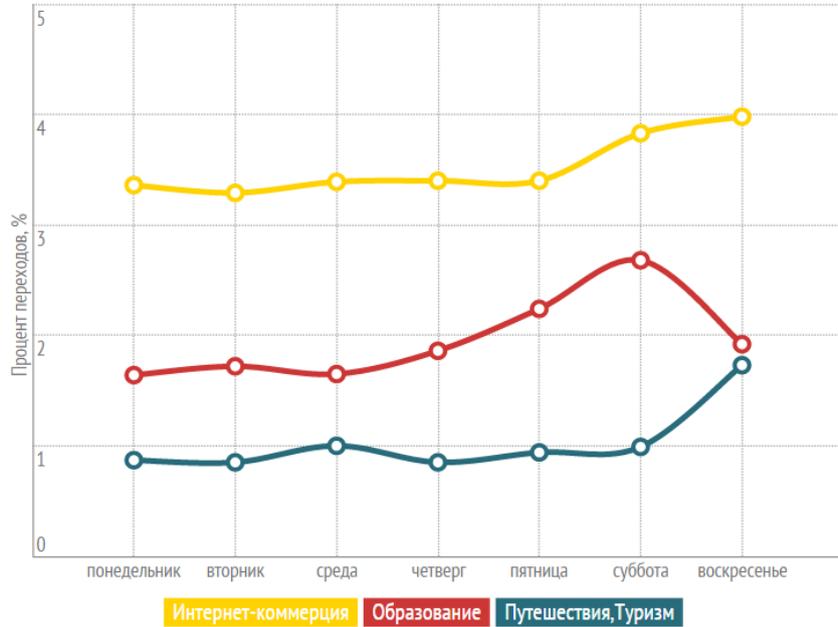
1. В выходные письма от турфирм лучше открывают.
2. Письма от интернет-магазинов примерно одинаково открывают на протяжении всей недели.
3. Письма от образовательных компаний лучше открывают ближе к концу недели.



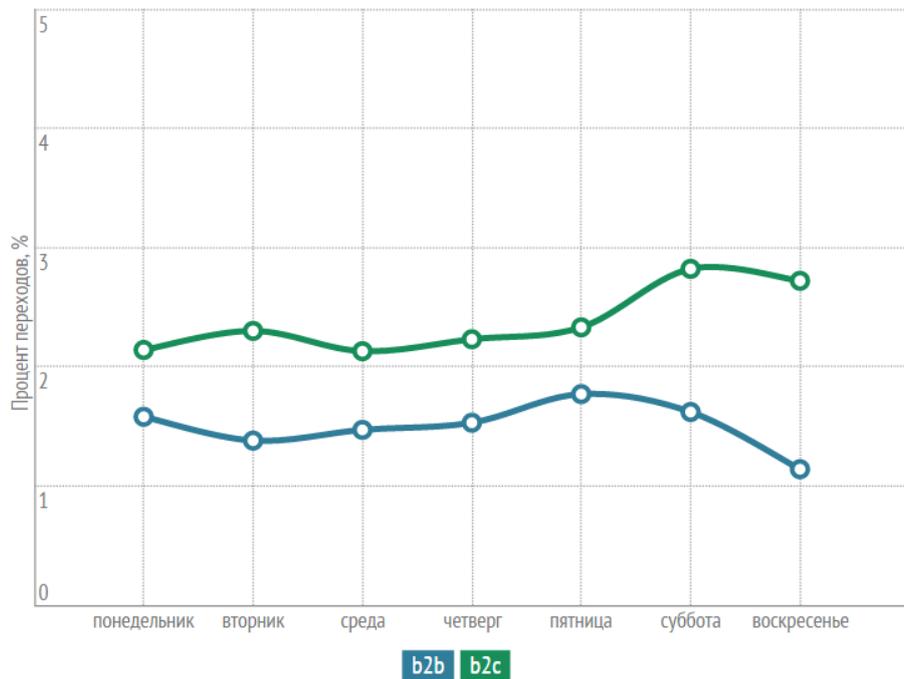


Сравним этот график с графиком процента переходов:

## Процент переходов в разных отраслях



А также графиком для рассылок b2b и b2c компаний:



Несмотря на то, что **письма от интернет-магазинов** примерно одинаково открывают в любой день, лучше переходят на сайт именно в выходные.

Письма **турфирм** однозначно лучше отправлять в выходные. Именно по выходным их лучше открывают и кликают больше. Влияет средняя стоимость отдыха – отдых дело недешевое, решение не спонтанное. Людям нужно выделить побольше времени на то, чтобы определиться.

Об **обучении** люди тоже предпочитают думать ближе к выходным. Особенно, если мы говорим о прохождении курса – это часто нельзя сделать в перерывах между работой.

Интересная статистика у писем в **b2b**. Хотя открываемость к концу недели падает, но кликабельность остается на прежнем уровне. Демонстрация принципа: «Кому нужно – тот перейдет». Тут нужно думать не о времени, а о самом письме и целевой аудитории.

### Замечание 3. Компания не работает в выходные

Очевидно, что не все компании работают на выходные. Но у сайта нет режима работы.

Если у вас есть интересная или полезная статья – напишите об этом на выходных и дайте ссылку на статью или материал на сайте. Если вы отправляете полезную вещь – это повысит вашу репутацию.

### Советы из практики:

#### 1. Занимайте пустую нишу.

На первых графиках вы видели, когда отправляет письма большинство клиентов. Попробуйте отправлять свои письма тогда, когда человеку никто не пишет и проследите результат.

#### 2. Отправляйте тогда, когда нужно вам.

Учитывать пользовательские стереотипы нужно, но это не означает, что у вас не должно быть своих задач. С помощью рассылки вы можете привести заказы на сайт во время «мертвого времени». Например, в вашем бизнесе редко заказывают в 11 часов. Сделайте рассылку в 10:45, чтобы привести клиентов в это время.

#### 3. Тестируйте.

Мы выяснили, что рассылки от интернет-магазинов даже лучше открывают на выходных. Но аудитория у двух интернет-магазинов может сильно отличаться: у одних письма открывают лучше в пятницу, а у других в понедельник. Это очень сильно зависит от товара, который вы продаете и источника трафика на сайт. Поэтому попробуйте отправлять письма в каждый из дней недели. Начните с субботы, пятницы и вторника.

---

#### 4. **Используйте данные из исследования для вашей отрасли**

Вы уже сами видели, как кардинально отличаются данные для разных отраслей.

В интернете вы часто найдете разные рекомендации, которые относятся к «общей» рассылке, но помните, что они в большинстве случаев не подойдут именно вам.

В исследовании мы учитываем специфику отраслей, чтобы вы получали более точные данные.

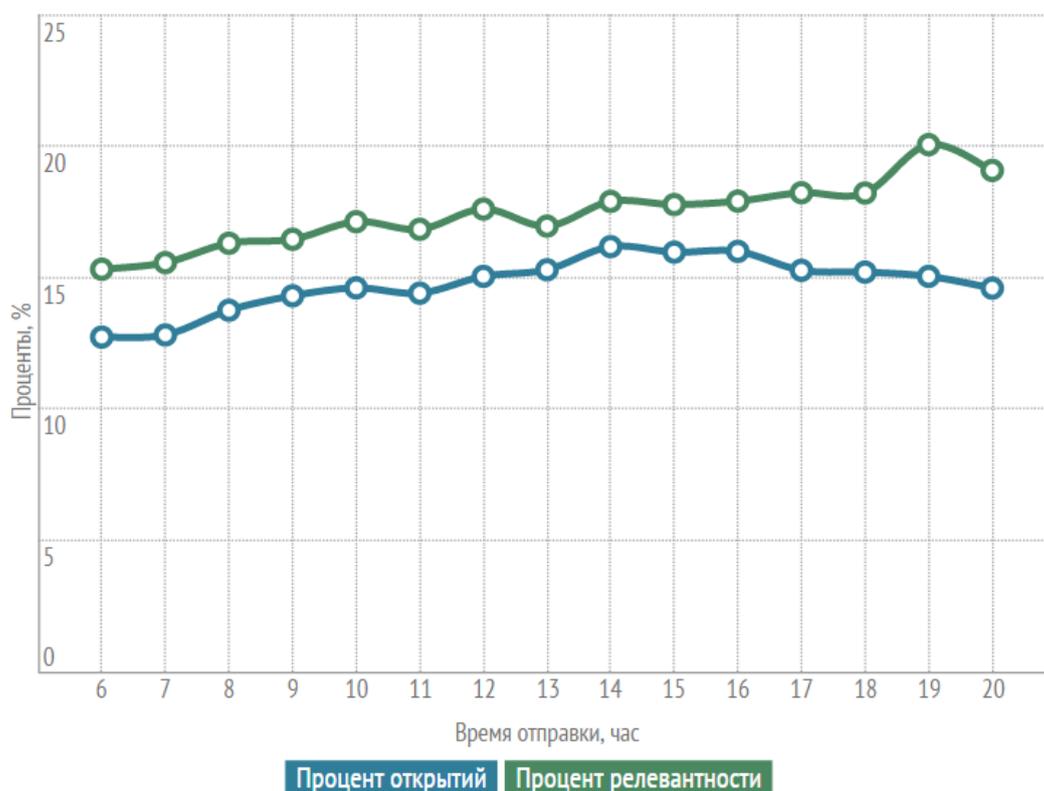
---

## Правда или миф: лучшее время для отправки – 10 утра

Миф.

И вот почему:

## Процент открытий и релеванности в зависимости от времени отправки



Если отправлять письма в рабочее время, то нужно выбрать **послеобеденное время** – 14-16 часов. Вместе с тем, статистика показывает, что лучше всего открываются письма, отправленные **не в рабочее время**.

Кроме процента открытий нас интересует процент релеванности (CTOR).

Тут очень похожая ситуация на дни недели. CTOR растет со временем, то есть люди больше склонны переходить на сайт из писем, отправленных ранним утром или после обеда. Так как наша цель – именно переход, логичней отправлять письма именно в это время.

Статистика подводит нас к пониманию поведения подписчиков. Большинство людей, которые читают почту, делают это до работы, после обеда или после работы, но давайте рассмотрим детально по отраслям:

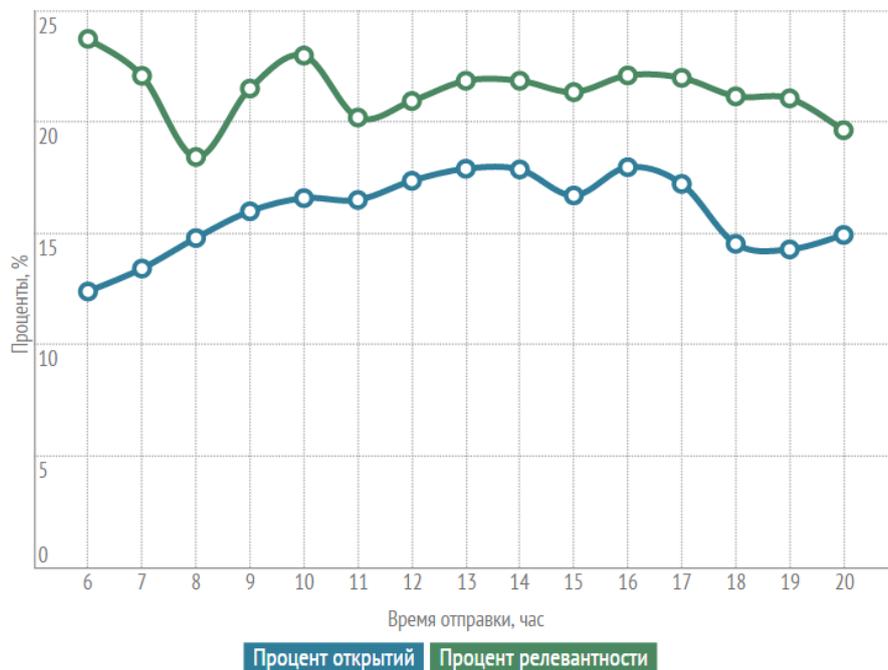
Как дела обстоят в разных отраслях?

*Интернет-коммерция*

Начнем с интернет-коммерции, то есть с рассылок интернет-магазинов.

Построим график процента открытий и релевантности (CTOR) для отрасли интернет-коммерция:

## Время отправки писем e-commerce



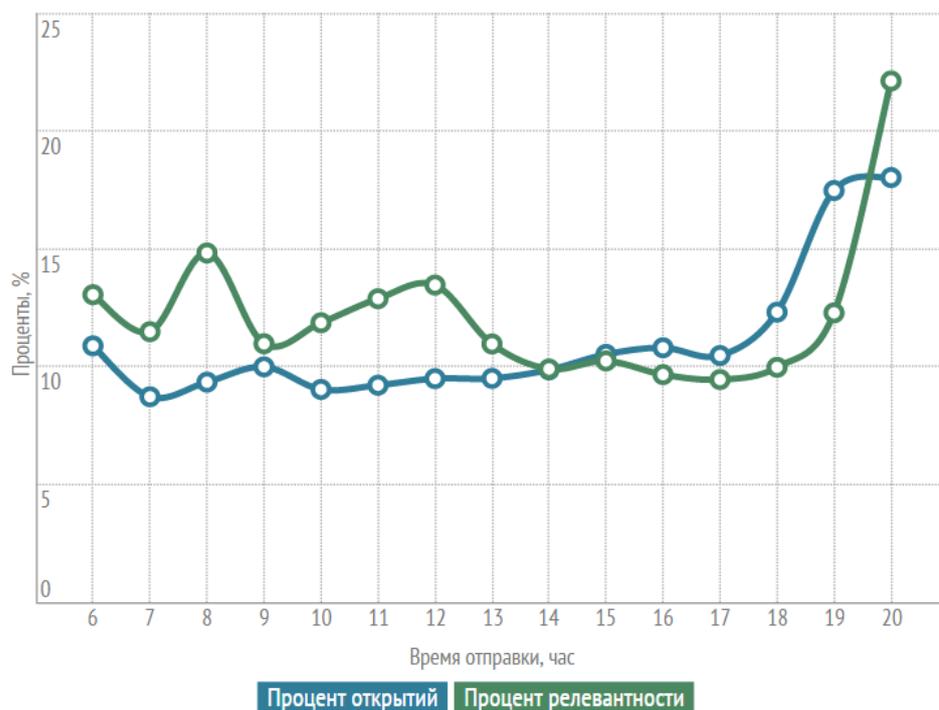
Видим, что, хотя утром (8-9 часов утра) открывают письма хуже, но лучше переходят на сайт. А максимально «выгодное» время 14:00 и 17:00. Если у вас интернет-магазин - сделайте рассылку именно в это время.

Мы видим, что до обеда тоже неплохо открывают письма от интернет-магазинов, но переходят на сайт из них хуже, чем в послеобеденных рассылках. Это нужно учитывать при подготовке к рассылке.

## Туризм

Посмотрим на статистику рассылок туризма:

# Время отправки писем туризм



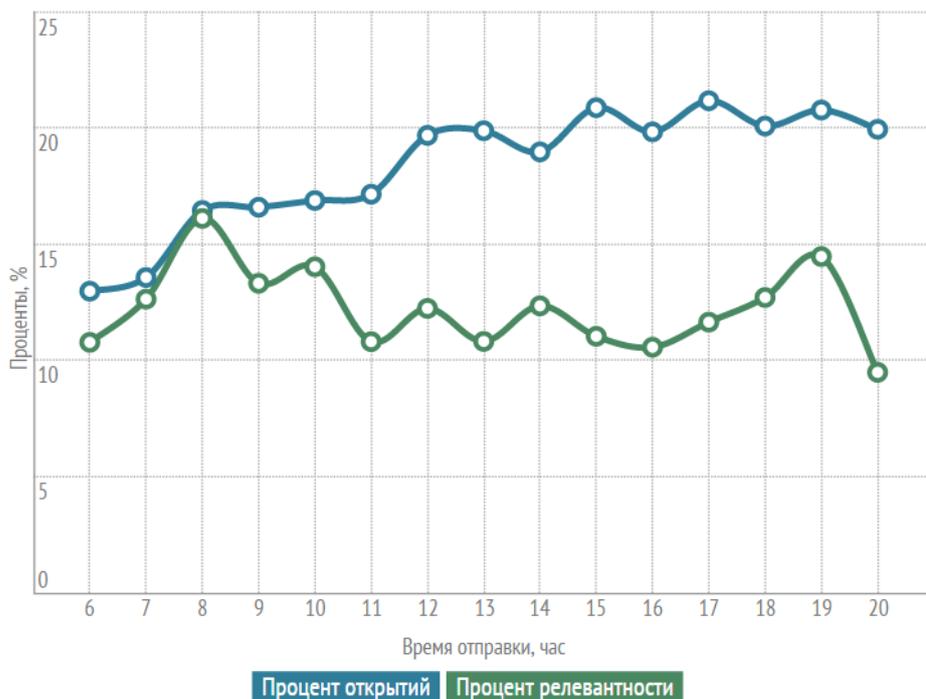
Мы уже видели, что у туризма очень низкие показатели относительно средних по сервису.

Из полученного графика можно сказать, что лучшее время для рассылки турфирмы – 8:00, 12:00 и после 15:00. В это время показатели открытий и релевантности самые высокие.

## Образование

Еще один график, теперь для отрасли образование:

# Время отправки писем образования

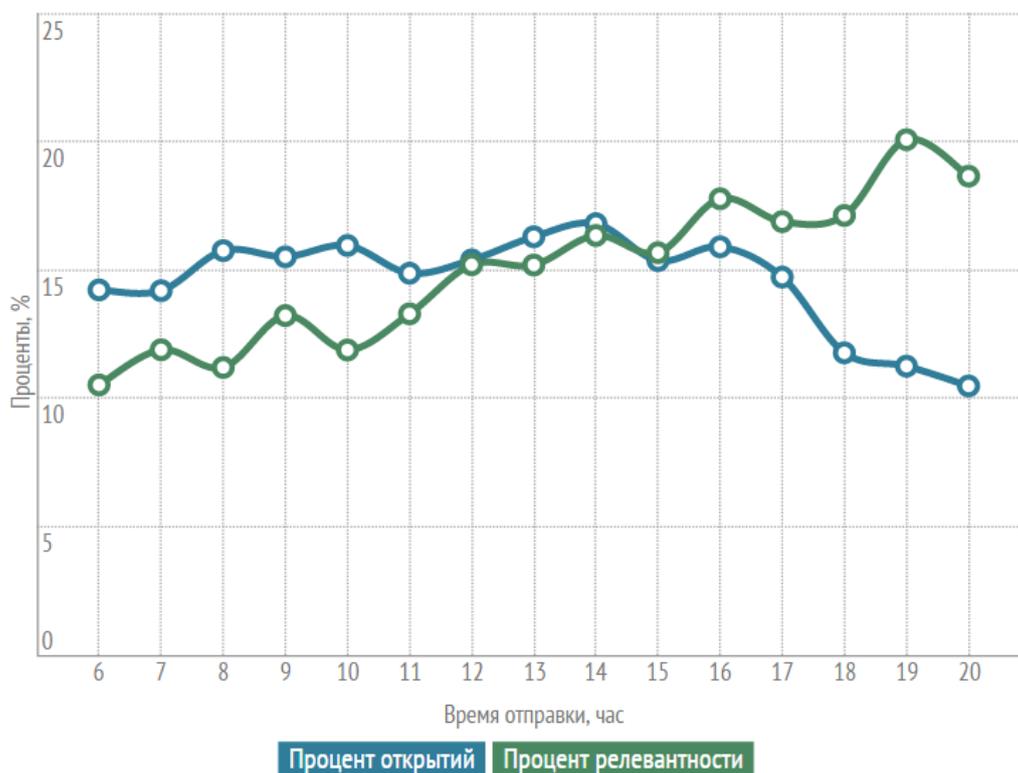


Мы выявили только несколько «пиков» для рассылки инфобизнеса. В 12:00, 14:00 и 19:00 высокий показатель открываемости и СТОР. Это означает, что люди охотно читают письма, отправленные в это время, а также охотно из них переходят на сайт.

*B2b (компания-компания)*

Теперь давайте проверим то, что мы уже выяснили для b2c-бизнесов, но только для b2b-отраслей.

## Время отправки писем b2b

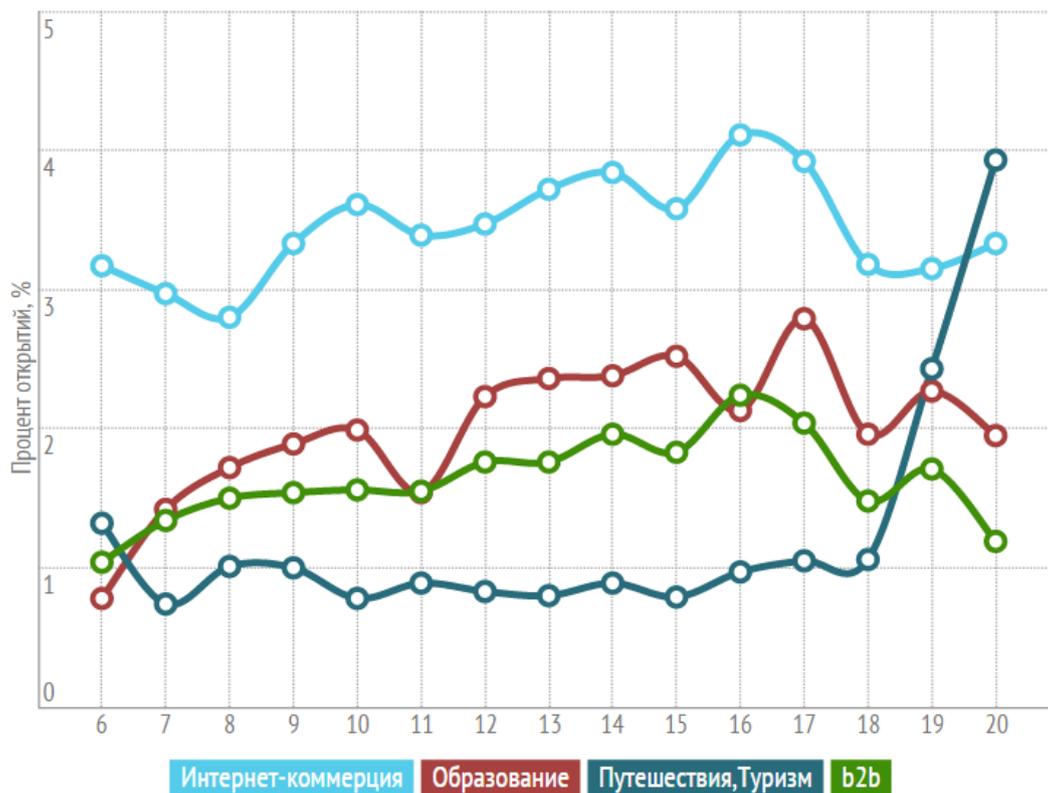


Исходя из наших данных, лучшее время для отправки массовой рассылки в b2b-сфере – 15:00 и 16:00. Именно в это время максимальная открываемость и показатель CTOR.

### Процент переходов

Сводная таблица по проценту переходов для разных отраслей выглядит так:

## Процент переходов в разных отраслях

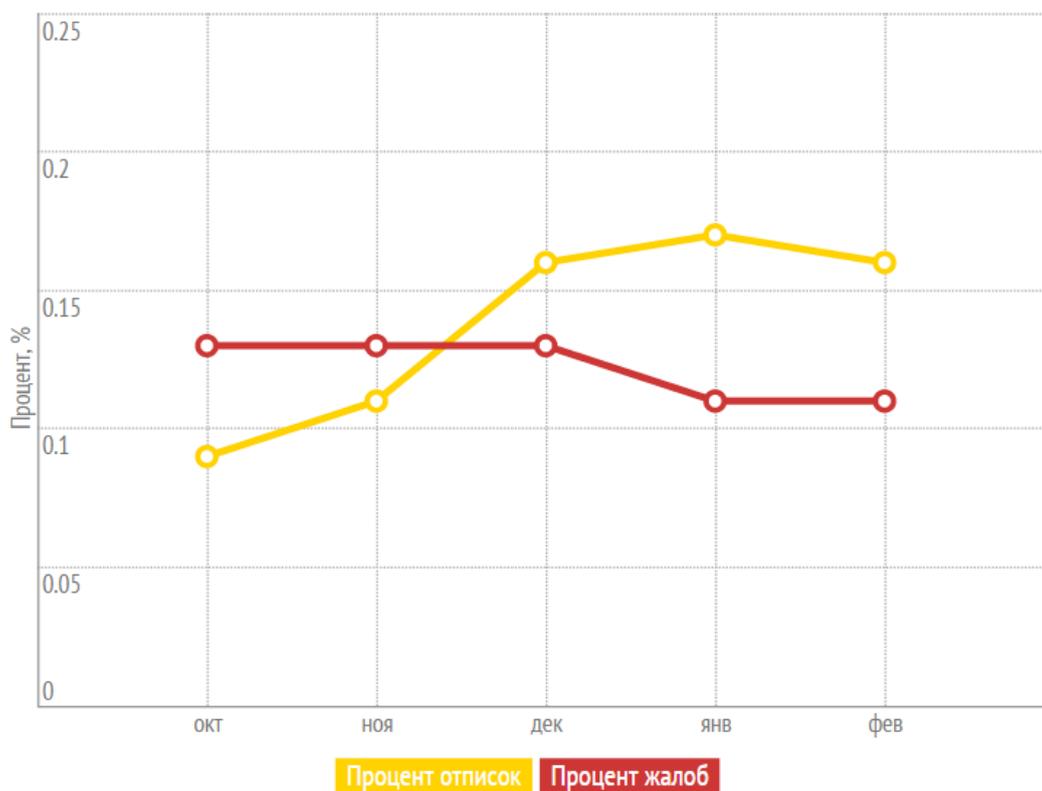


## Правда ли, что людей лучше не беспокоить, когда они отдыхают

Сравнивая процент релевантности письма (CTOR) и процент недовольства, мы видим, как реагировали люди, которые открыли письмо. CTOR показывает тех людей, которые перешли на ваш сайт, а процент недовольства – тех, кому ваше письмо «не понравилось».

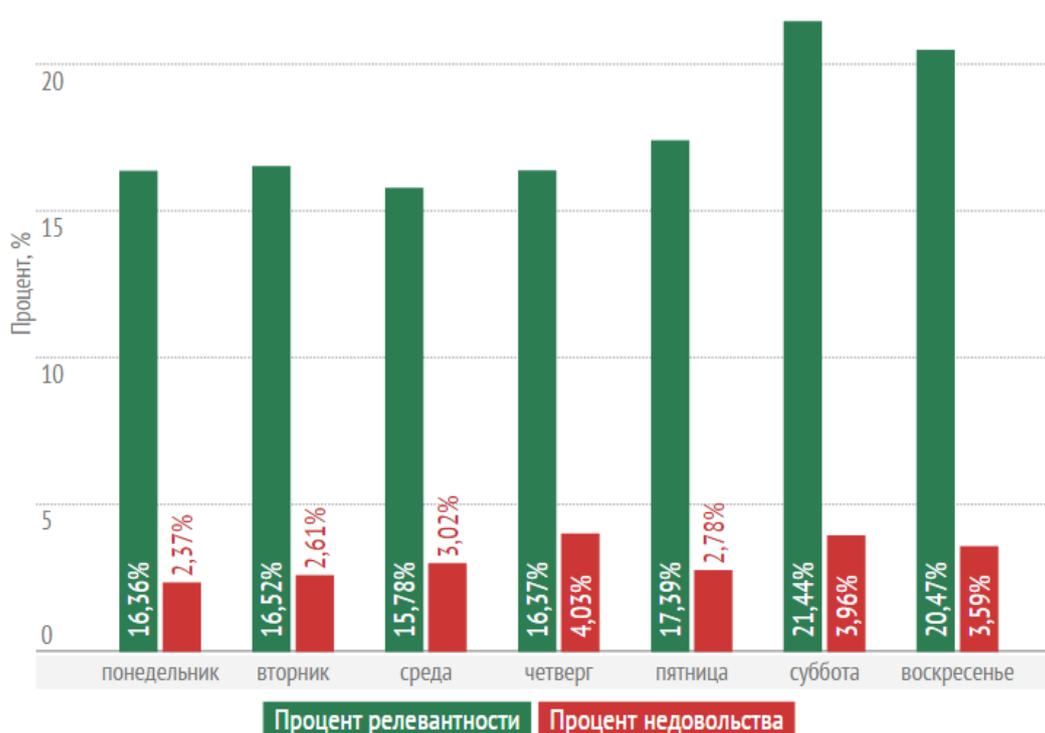
Для начала, выясним, есть ли сезонность в отписках жалобах на спам:

## Процент отписок и жалоб на спам



На графике видим, что в поведении подписчиков есть сезонность. В декабре, в сезон «поздравлений» люди начали получать больше писем и нажимать ссылку отписки.

## Процент релевантности и недовольства в зависимости от дня отправки



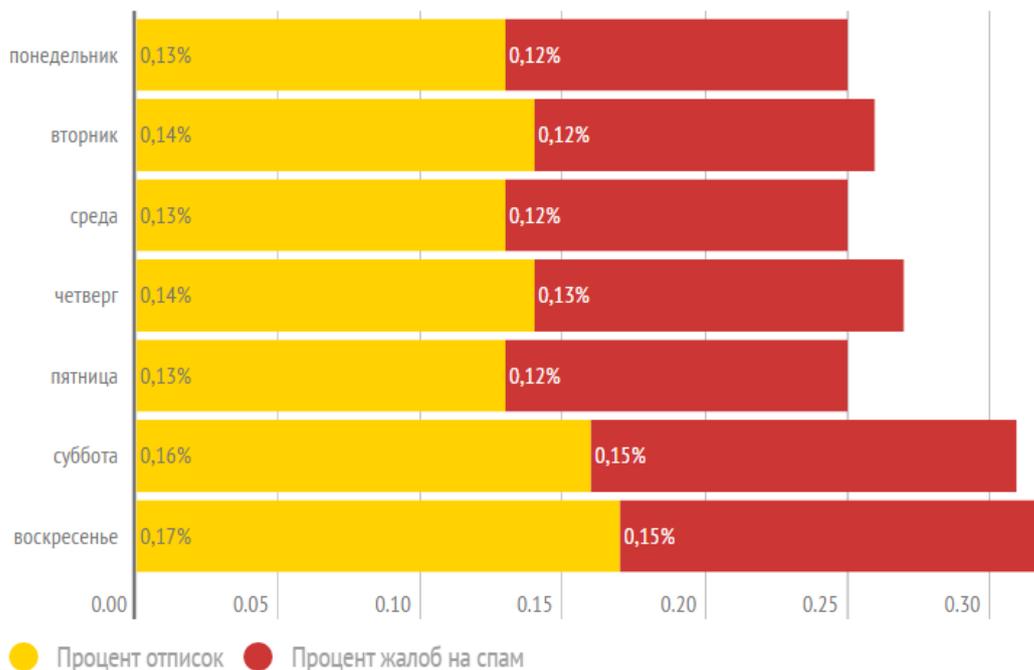
Исходя из этой статистики, мы видим, что люди больше реагируют на письма в отправленные в выходные. Так как больше времени на принятие решение, то это решение может быть и не в вашу пользу.

Кроме того, если сравнить с понедельником показатель недовольства в субботу вырос на 67%, а процент релевантности – на 31%. Поэтому мы можем сделать вывод о необходимости рассылки полезных материалов в выходные дни. Именно в это время мы можем достучаться до большинства.

В какой день больше отписываются и жалуются на спам

Рассмотрим зависимость процента отписок и жалоб от дня отправки рассылки:

## Процент отписок и жалоб на спам



Видим тренд – люди действительно больше отписываются и жмут на спам в выходные.

Тут есть **замечание по поводу статистических данных**. Что такое разница между процентом жалоб 0,1292% во вторник и 0,1555% в воскресенье? Давайте примерно представим эти цифры (в людях, которые пожалуются на спам):

База	Жалобы во вторник	Жалобы в воскресенье	Разница
<b>1000</b>	1,29 человека	1,55 человека	0,26 человека
<b>10 000</b>	12,9 человека	15,5 человека	2,6 человека
<b>100 000</b>	129 человек	155 человек	26 человек
<b>1 000 000</b>	1292 человек	1555 человек	260 человек

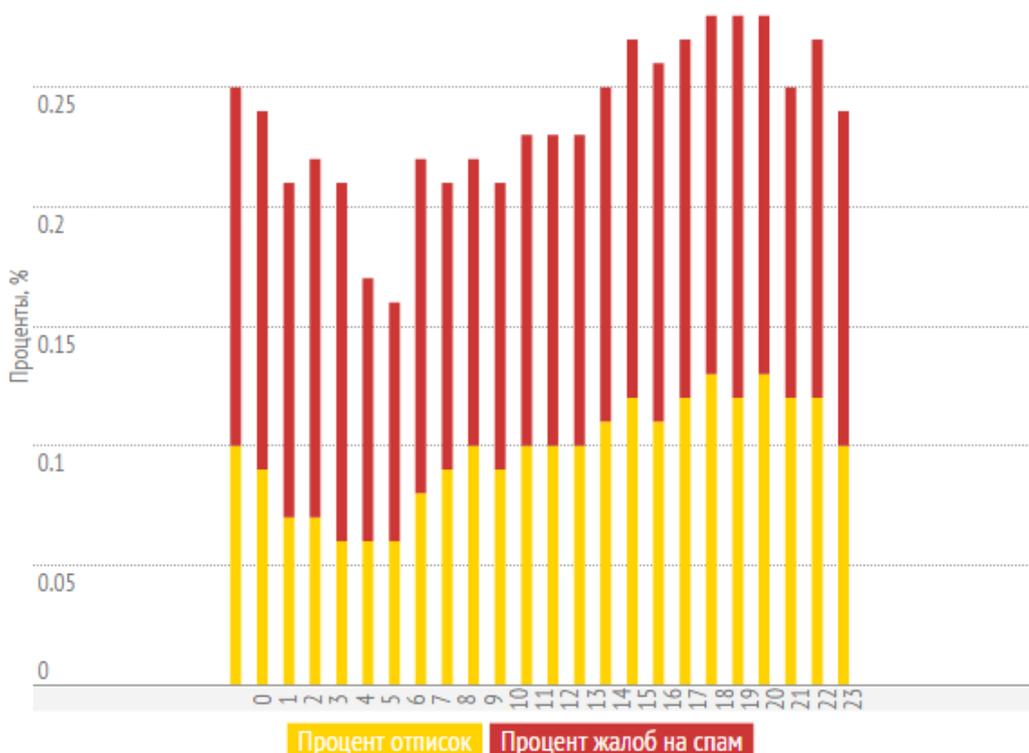
## Советы из практики:

1. **Не забывайте о выходных.** В субботу и воскресенье люди более склонны что-то сделать.
  2. Пишите на выходных **максимально полезные** материалы. «Рассылка выходного дня» с инструкциями, обзорами или самыми интересными материалами за неделю.
  3. Оформите свою рассылку **в несколько списков.** То есть, загружайте или подписывайте клиента сразу на несколько списков, например, «Недельный дайджест», «Рассылка техники по понедельникам», «Ежедневная рассылка топ-товаров». В этом случае и вы, и подписчик сможет гибко настраивать, какие рассылки получать. Это сохранит вам часть базы, а человеку не придется отписываться от вас полностью, если вы пишете слишком часто.
-

Когда «самое время» для отписки или жалобы

Посмотрим на график по времени суток:

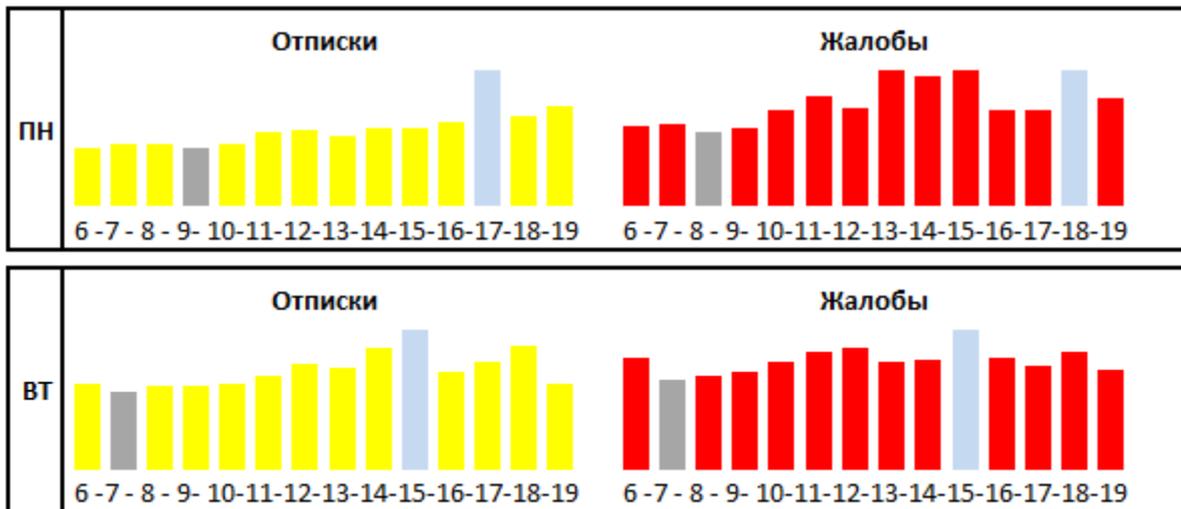
## Процент отписок и жалоб на спам в зависимости от времени отправки



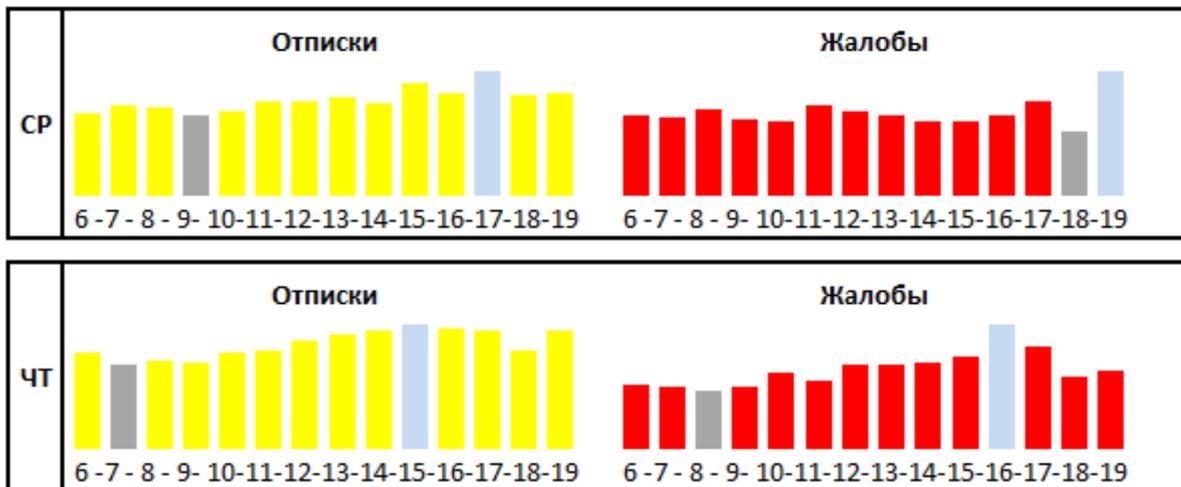
Общий тренд – на рассылку лучше реагируют ближе к вечеру. Как мы уже видели, получатели больше кликают, и теперь знаем, что больше отписываются и жалуются на спам.

На графике видим пик жалоб на спам в 19:00. Как мы уже выяснили – это связано с активностью подписчиков именно в вечернее время. Совет только один – найдите информацию, которую вашим подписчикам интересно читать не только вместо работы, а еще и в свободное время.

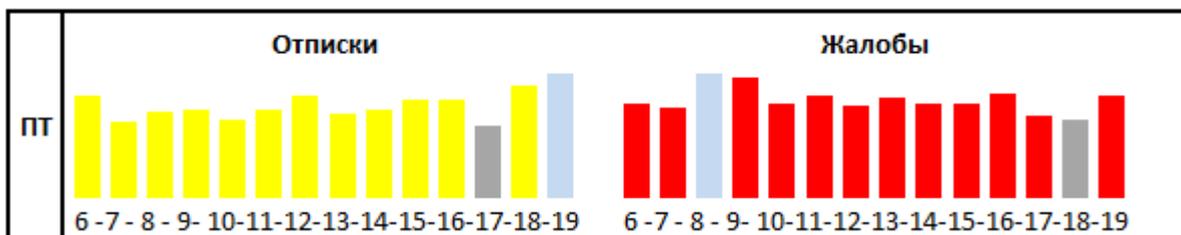
Проверим уровень отписок и спама по времени. Для удобства, поделим по дням недели:



Мы видим, что в понедельник и вторник люди больше отписываются и жалуются на спам на рассылки, отправленные после обеда.



В среду и четверг мы видим, что графики немного выравниваются за счет того, что люди больше жмут на спам.



На этих графиках мы видим четкое поведение – в письмах, отправленных в рабочие будни (кроме пятницы), больше отписываются после обеда.



## Как часто делать email-рассылки, чтобы не потерять базу?

Можно ответить отговоркой: «*Не реже чем раз в месяц, чтобы не забывали, но не чаще, чем раз в неделю, чтобы не надоедать*». Это неправда.

Перед тем, как ставить такой вопрос, **спросите себя «зачем»**.

Цели могут быть очень разные. Если главная цель – «не надоедать», то не пишите письма вообще. Ведь абсолютно точно найдется человек, который сегодня уже получил сто писем, и отпишется от 101 письма.

Основные цели, которые ставят себе компании в рассылке:

1. Рассказать об акции;
2. Создать видимость «экспертности» компании;
3. Получить «лояльности» к бренду;
4. Сделать допродажу, увеличить средний чек;
5. Помочь совершить действие на сайте.

Исходя из цели, вы ищете баланс в частоте рассылки. В исследовании вы получаете цифры, чтобы принять правильное решение.

Под словом «потери» у нас:

- Отписки;
- Жалобы на спам (в том числе в международные организации);
- Репутационные риски (в которые входят негатив в соц. сетях, потеря доверия и бойкот ваших товаров и услуг клиентами).

В исследовании мы проверили, как влияет частота писем на отписки и жалобы на спам.

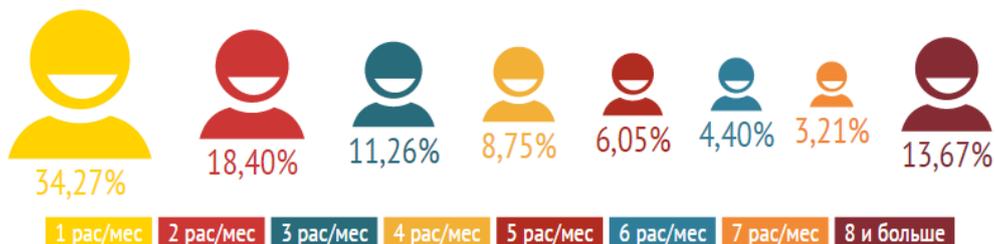
### Что получите, если увеличите частоту рассылок

Вы получаете больше переходов на сайт. Зная конверсию своего сайта, можете рассчитать, сколько заказов вы получаете, если к вам заходит больше потенциальных клиентов.

**Частота рассылки** – это количество писем подписчику за определенный срок. В нашем исследовании мы рассматриваем временной промежуток – месяц, то есть отвечаем на вопрос: «**Сколько нужно отправлять писем в месяц?**». Для начала посмотрим, какая сейчас ситуация:

---

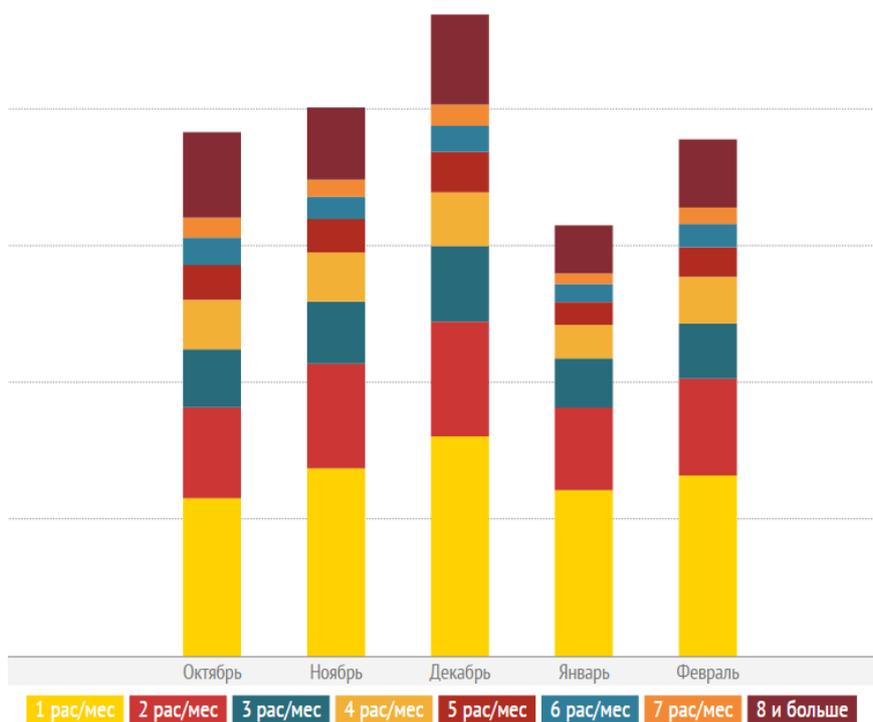
## С какой частотой компании делают рассылки



\*Чтобы не исказить результаты исследования, мы исключили тех клиентов UniSender, которые впервые попробовали делать рассылки. На графике данные только тех компаний, которые уже проводили рассылки в прошлых периодах.

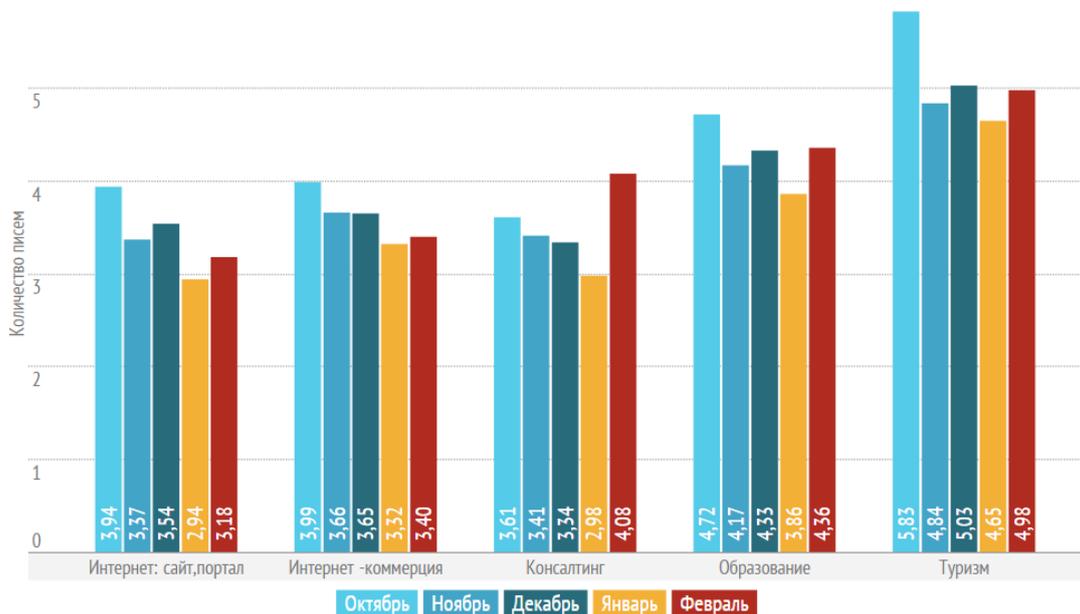
То есть, примерно каждая третья компания делает всего лишь одну рассылку в месяц. 18,40% компаний делают всего две рассылки в месяц и так дальше.

На этом графике мы видим сезонность в частоте рассылки:



Посмотрим на среднее количество писем в месяц компаний из разных отраслей:

## Количество писем в месяц в разных отраслях



Как видим, туристические компании – абсолютные лидеры по частоте рассылок.

Стоит ли вам поступать как все?

Нет.

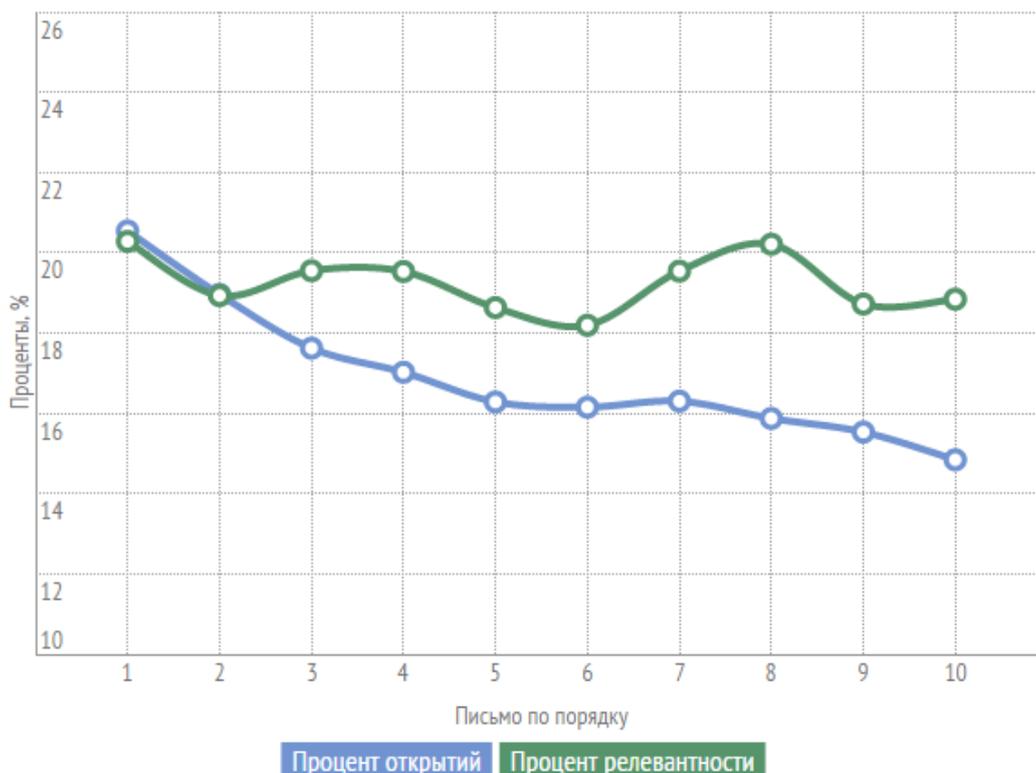
У вас свои цели и своя стратегия.

Например, в сборнике кейсов UniSender есть несколько примеров компаний, которые проводили акционную рассылку и отправляли от 5 до 9 писем в неделю. Такая рассылка была по схеме: «Анонс-Условия акции – Social Proof – изменение – окончание акции – опоздавшим». В итоге клиент получал больше заказов, но также и больше отписок.

Вы сами принимаете решение, что вам важнее. Задача исследования – дать вам все цифры для правильного выбора.

Посмотрим, как открывают и переходят из писем, если отправлять несколько рассылок в месяц.

## Процент открытий и релеванности в зависимости от количества писем в месяц



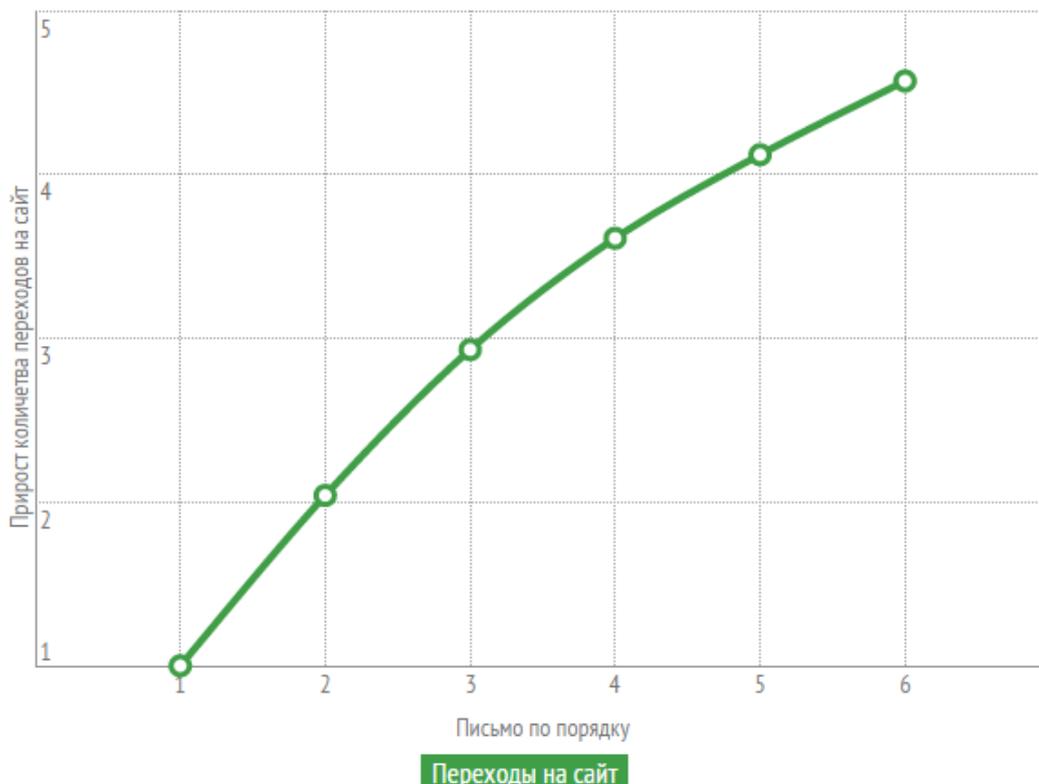
С каждым новым письмом уменьшается процент открытий, а процент релеванности остается на одном уровне.

Из графика мы видим, что в среднем 5 письмо открывают **на 20% меньше**. Десятое письмо в среднем открывает **на 28% меньше** подписчиков, чем первое.

График процента релеванности показывает, что частота не меняет отношение лояльной аудитории. Часть лояльной аудитории переходит из писем независимо от количества писем. Примерно 20% открывших письмо, совершают переход.

Вместе с тем, нужно помнить, что каждое новое письмо выполняет свою функцию – приводит к вам на сайт клиентов. Поэтому построим такой график:

# Сколько переходов на сайт вы получите, если будете отправлять больше писем



За единицу мы берем количество переходов с первого письма.

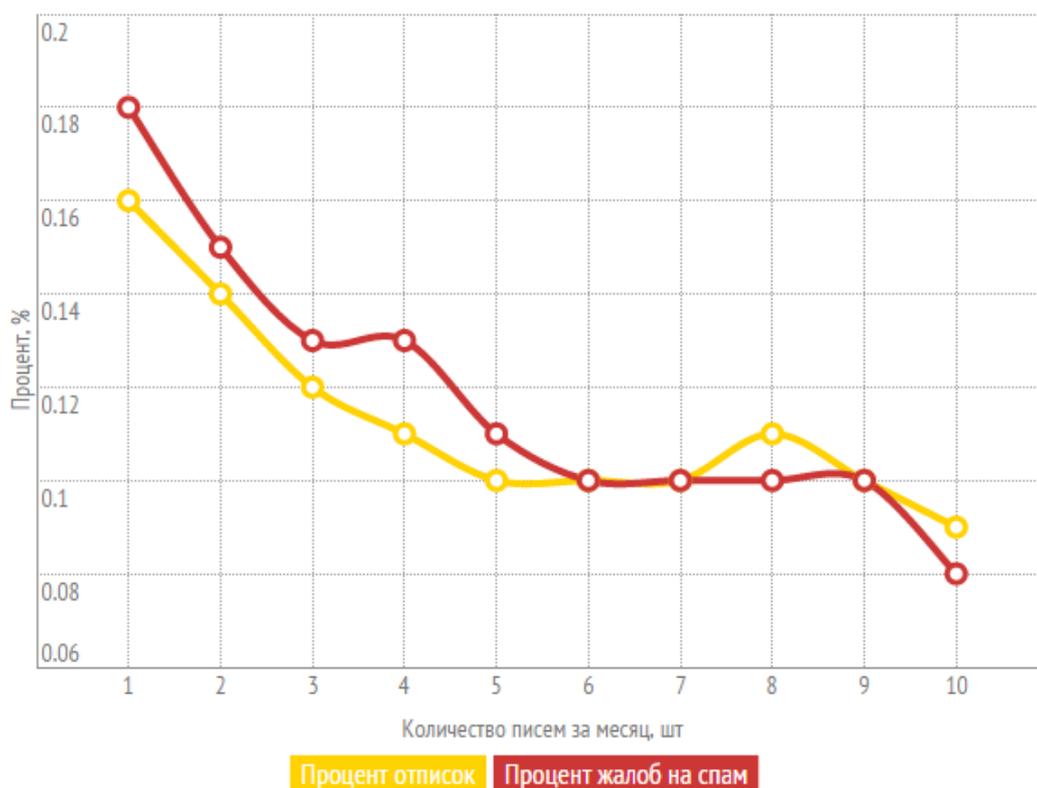
## Советы из практики:

1. **Одного письма недостаточно.** При среднем проценте открытий примерно 13%, письма видят даже меньше, чем восьмая часть людей в базе. Несколько писем позволяют охватить большую часть аудитории.
2. **Меняйте письма.** Люди привыкают к письмам и открываемость падает. Чередуйте письма разного типа, чтобы ваши подписчики имели причины читать каждое новое письмо.
3. **Разделите свою базу.** Тем, кто читает ваши письма, есть смысл отправлять письма чаще.
4. **Сегментируйте по интересам.** Отправьте несколько писем разного типа (акционное, информационное, апсел, видео). Затем разделите аудиторию на сегменты в зависимости от реакции на эти письма. Помните, что разным людям нравятся разные вещи и найти подходящий для всех вариант не получится.

Что «потеряете», если увеличите частоту рассылки

На этом графике видно, как отписываются от писем по порядку. То есть, как отписываются от первого, второго и так дальше писем.

## Процент отписок и жалоб на спам на каждое новое письмо



*Выводы:*

1. **Миф** «Все отписываются и жмут на спам в первом письме» **развенчан**. Если человек подписался, получил ваше письмо и не пожаловался – это не означает, что в следующем письме он поступит так же.
2. Люди **охотней жмут на «спам»**, чем на отписку. Это проблема, потому что жалоба на спам для вас намного хуже, чем отписка.

## В чем разница между жалобой на спам и отпиской?

Отписка самая безболезненная для вас процедура.

<b>Отписка</b>	<b>Жалоба на спам</b>
Вы точно знаете, сколько от вас отписалось	Вы не знаете точно, сколько людей пожаловались на спам*
Можете спросить о причинах отписки	Не знаете причину нажатия на спам
Отписка не влияет на дальнейшую рассылку	Жалоба ухудшает репутацию вашего домена и адреса.

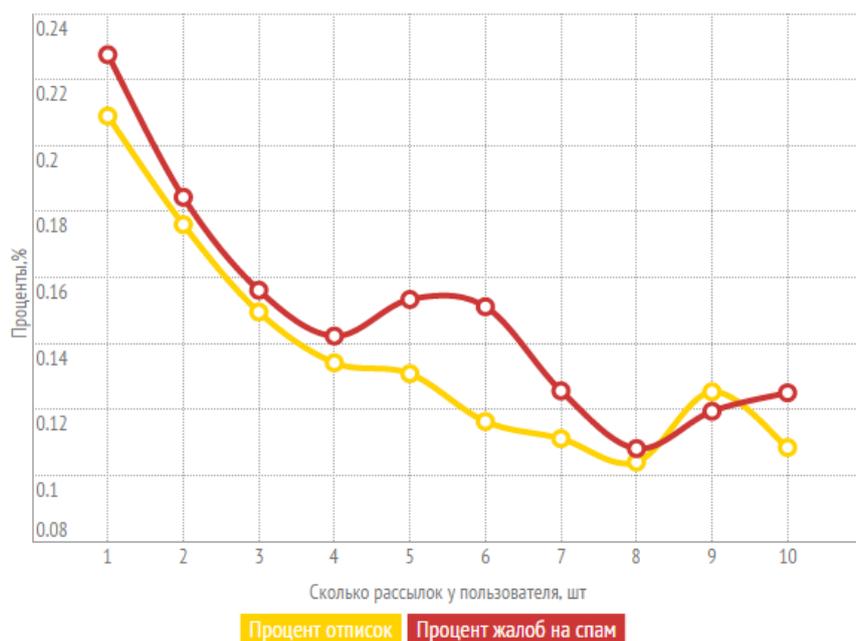
\* не все почтовые сервисы делятся этой информацией.

---

Как увеличатся потери с каждым новым письмом

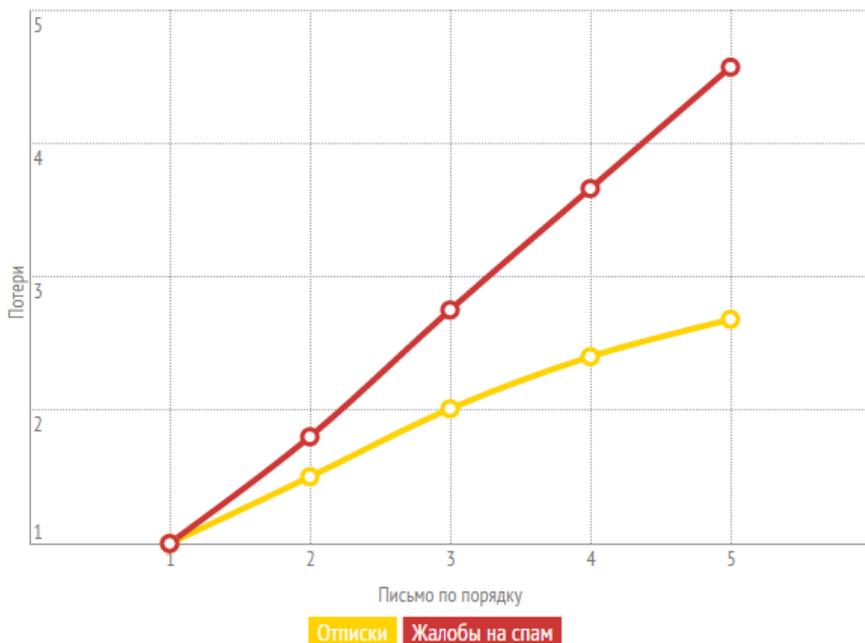
Мы решили также проверить процент отписок и жалоб на спам у пользователей UniSender, которые отправляли одну рассылку, и сравнить их с остальными пользователями:

## Процент отписок и жалоб на спам в зависимости от частоты рассылки



Мы видим очень похожий график на предыдущий. То есть, если вы делаете **рассылки чаще**, то средний уровень отписок и жалоб на спам у вас уменьшается. Это очевидно, но нужно это понимать, перед тем, как вы увидите следующий график:

## Сколько вы потеряете, если будете отправлять больше писем



**За единицу мы берем** средний процент отписок и жалоб на спам от первой рассылки.

Каждая новая рассылка немного снижает количество жалоб на спам, но существенно снижает процент отписок – к 5 рассылке в среднем он падает практически в два раза.

### Вывод:

Основные потери приходятся на первые 4 письма. Затем уровень недовольства вашими письмами выравнивается и в среднем в два раза ниже.

### Советы из практики:

1. Заложите в ваш план рассылок **минимум 4 письма** в месяц.
2. **Рассказывайте об отписке.** Отписка уменьшает вашу базу, жалоба на спам – уменьшает базу и уничтожает вашу репутацию перед спам-фильтрами.
3. **Сегментируйте по открывшим.** Для этого определите, сколько нужно времени большинству ваших подписчиков, чтобы открыть письмо (в UniSender для этого есть инструмент динамика открытий). Если человек не открыл письмо за это время – отправьте ему еще одно письмо.

## Влияет ли количество писем в рассылке на результаты?

Да.

Количество писем в рассылке зачастую показывает **количество людей в базе**. Вместе с тем, крупные компании отказываются от идеи массовой рассылки на всех клиентов и используют сегментацию по категориям товаров или интересам.

Количество писем в рассылке влияет на процент открытий:

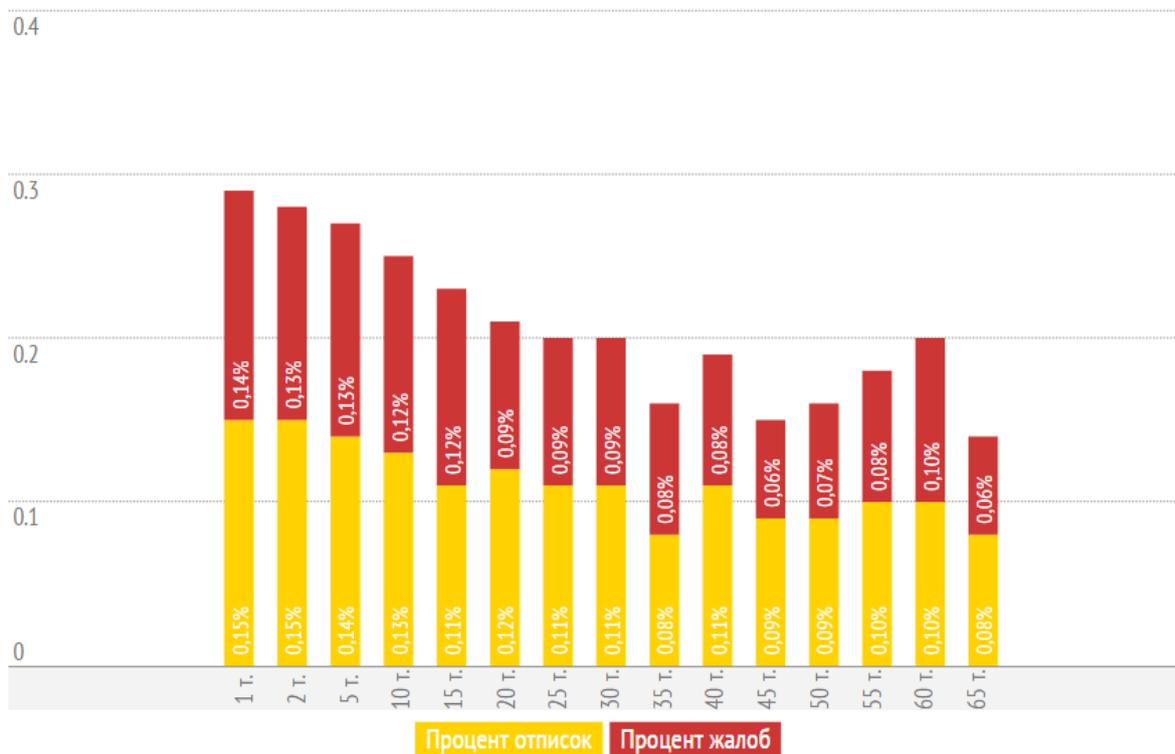
## Как влияет количество писем в рассылке



На графике мы видим, что рассылки, в которых до 1000 получателей лучше всего открывают. Тут нужно понимать специфику рассылки:

1. **Умирание базы.** Базу в 100 тысяч подписчиков за 2 дня не соберешь, поэтому чем больше база, тем дольше она собиралась. При этом, какое-то число email становилось недоступным или неактивным.
2. **«Плохие» адреса.** В больших базах много ролевых, системных, временных адресов и просто описок.
3. Спам-фильтры работают в зависимости **от поведения** других людей. Чем больше вы рассылаете, тем больше жалоб на спам получаете. Задача email-маркетолога – следить за уровнем доставляемости и попадания в спам.

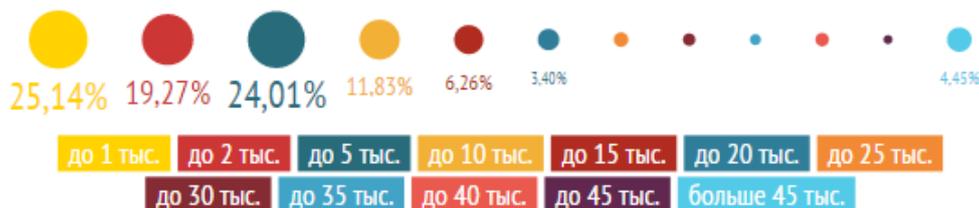
Так, как рассылки с меньшим количеством писем лучше открывают, то и процент отписок и жалоб на спам больше.



Какие рассылки сейчас отправляют, а какие читают люди?

Мы начали говорить о количестве писем в рассылках, поэтому давайте проследим тренд отправки рассылок:

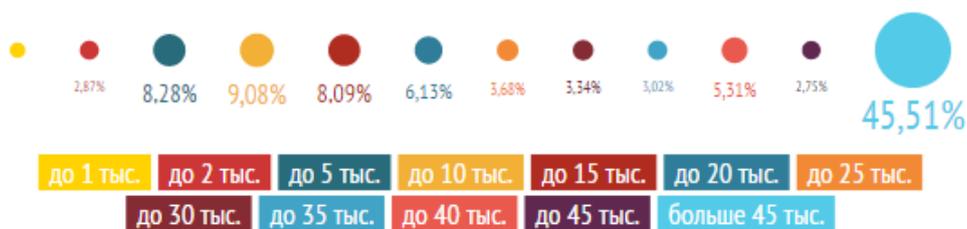
## Сколько рассылок мы отправляем



То есть, 68,42% массовых рассылок отправляются на базы не больше чем 5 тысяч подписчиков. Исходя из этих данных, средний отправитель рассылки – небольшая компания или инфобизнесмен с небольшой (до 5 тысяч) базой подписчиков.

Но, если мы посмотрим на количество писем в рассылках, то ситуация изменится:

## От кого получают письма подписчики



То есть, 45,51% писем, которые получают подписчики – от крупных компаний.

При таком проникновении больших компаний на рынок стратегия массовых рассылок уходит на второй план. Начинать стратегию email-рассылки нужно не с календаря рассылок, а с триггерных (событийных) писем по вашим клиентам. Таким образом вы получите лояльную базу и заказы без дополнительных затрат на конкуренцию с другими участниками рынка.

# ЧЕК-ЛИСТ EMAIL-МАРКЕТОЛОГА НЕМЕДЛЕННОГО РЕАГИРОВАНИЯ

В конце исследования мы приводим **пошаговую инструкцию**, как повысить показатели любой рассылки **минимум на 30%**.

---

## Что поменять в теме:

- Сделайте тему короче.**  
Тема должна быть не более 50 символов, чтобы ее можно было увидеть на любом гаджете.
  - Напишите важное сначала.**  
Пишите важную информацию в первых двух-трех словах. Если у вас есть слова-«крючки» (жаргонизмы, конкретные товары, терминология, название профессий и должности), то поставьте их вначале.
  - Добавьте персонализацию.**  
Это может быть не только подстановка имени, города, товара или услуги. Опишите в заголовке, как человека касается то, что в письме. Например, «Андрей, вы давно уже не заходили к нам на сайт», «Вы просили прислать вам презентацию после конференции», «Ваш бонус, так как вы купили у нас принтер», «Андрей, вашему Samsung S6 нужны наушники Koss».
  - Не используйте один и тот же заголовок для нескольких писем.**  
Письма с одинаковыми темами быстро надоедают. Кроме того, одно и то же письмо «накапливает» жалобы на спам. Поэтому оптимальная стратегия – писать разные письма.
  - Используйте сплит-тесты.**  
Например, в теме можно протестировать «магические» слова (секрет, бесплатно, подарок, видео), подстановку имени и товара или услуги.
- 

## От кого отправлять:

- Отправьте письмо от человека.**  
Вы можете даже выдумать персонажа с определенной должностью: супервайзер отдела продаж, старший консультант, стилист, ассистент директора Александр Ветинский. По особым случаям - поздравления с праздниками, сбор отзывов после покупки можно отправлять от директора. Главное, чтобы его должность соответствовала случаю, и вы отвечали на письма.
  - Отправляйте со своего домена.**  
Рассылки с бесплатных почтовых ящиков (gmail, mail.ru, yahoo, yandex и подобные) попадают в нежелательную почту. Поэтому вам нужно создать
-

почтовый ящик на своем домене – то есть, как [akalashnik@unisender.com](mailto:akalashnik@unisender.com), где UniSender.com – сайт компании.

□ **Добавьте название компании в отправителя.**

Вы пишете письмо, как человек, но ничего не мешает вам показать, какую компанию вы представляете. Например, Андрей – UniSender.

---

## Кому отправлять:

□ **Не отправляйте письмо по всей базе сразу.**

Статистика показывает, чем больше писем вы отправляете за раз, тем хуже показатели. Это связано и с работой спам-фильтров, и с особенностью сбора базы. Сегментация поможет вам очень просто разделить базу для лучшей конверсии.

□ **Сегментируйте по интересам.**

Если вы уже делали рассылки, то разделите свою базу по тому, на что человек кликал или реагировал. Если человек в вашей рассылке нажимал на спортивные темы или товары, то пишите ему о спорте, а не о домашней посуде.

□ **Сегментируйте по известной информации.**

Вы знаете о своих клиентах много данных. Это поможет вам добавить ценности в письмо. Если вы предлагаете токарю из Москвы, купить тренинг по тайм-менеджменту в Казахстане, то неважно, какой длины письмо.

□ **Сегментируйте по активности.**

Тем, кто читает ваши письма, можно отправлять письма чаще. А тех, кто не открывает письма нужно реанимировать. Поделите свою базу на тех:

- кто кликает;
- кто открывает;
- кто открыл хоть одно письмо;
- кто не открыл ни одного письма.

□ **Оформите свою рассылку в несколько списков.**

То есть, загружайте или подписывайте клиента сразу на несколько списков, например, «Недельный дайджест», «Рассылка техники по понедельникам», «Ежедневная рассылка топ-товаров». В этом случае и вы, и подписчик сможет гибко настраивать, какие рассылки получать. Это сохранит вам часть базы, а человеку не придется отписываться от вас полностью, если вы пишете слишком часто.

---

## О чем писать в письме:

□ **Сделайте предложение.**

В каждом письме должно быть то, что вы предлагаете. Воспользоваться скидкой, получить подарок, посмотреть видео или прочитать статью. В большинстве случаев – это именно переход на сайт. Не пишите письмо намеками – чем

---

быстрее человек поймет, что вы ему предлагаете – тем больше вероятность конверсии.

□ **Дайте бонус, а не скидку.**

Пообещайте бонусы вместо скидки. Если вы предлагаете скидки, поменяйте характер предложения. Вместо уменьшения цены товара, предложите подарок.

---

## Как оформить письмо для конверсии:

□ **Используйте подстановки.**

Подставить можно любое дополнительное поле, не только имя. Любые данные, которые вы внесете о своих подписчиках, используются для персонализации.

□ **Совмещайте «короткое» и «длинное» письмо.**

Сначала главная мысль и возможность перейти из письма (ссылка, кнопка или любой другой Call-to-Action), затем дополнительная информация.

□ **Поместите самое важное в первом экране.**

Человек открывает письмо и видит определенное количество информации. Если он в первом экране не нашел ничего важного – высока вероятность, что дальше он не будет листать.

□ **Вставьте призыв к действию.**

Письмо должно содержать призыв к действию, который побудит человека кликнуть. Если ваша ссылка спрятана в абзаце текста из 10 строчек и выделена темно-серым среди черного текста, то ее банально не увидят.

□ **Добавьте картинки, которые показывают, что вы предлагаете.**

Картинки нужны, чтобы показать товар, конечный результат услуги и так далее.

□ **Уберите «лишние» картинки.**

Картинка «продает» переход на сайт. Не нужно добавлять в начало письма большую красивую картинку без смысла – ваша задача, чтобы человек с первого взгляда понял, что от него хотят.

□ **Не тратьте время на дизайн без нужды.**

По нашей статистике текстовые письма могут быть эффективней, чем письмо с картинкой.

---

## Ссылки в письме:

□ **Ведите на целевую страницу.**

Последний тренд в СНГ - постепенный переход от писем с множеством товаров до писем с ссылками на одну удобную целевую страницу. Например, вместо набора туров на 5-6 экранов – ссылка на форму выбора тура, вместо отдельных товаров – на страницу акции.

□ **Не растрачивайте трафик на соц. сети.**

Вы всегда можете привести человека не на соц. сеть, а на страницу, которая конвертирует в лид или собирает данные для ретаргетинга. Если вам нужны

---

фаны в соц. сетях – выделите для этого отдельное письмо. То же самое с видеообзорами.

- ❑ **Призыв к действию в первом экране.**  
Главная целевая ссылка должна быть видна в “первом” экране (т.е. ее можно увидеть без прокрутки экрана).
- ❑ **Повторите ссылку.**  
Сделайте несколько дублирующих ссылок на одну и ту же страницу. К примеру, интернет-магазины делают ссылку на товар по клику на картинку, на ссылку и на кнопку.
- ❑ **Оформите картинки.**  
У каждой картинки должны быть alt-текст и ссылка. Картинка может не отобразиться, поэтому прописывайте alt-текст в своих картинках, чтобы человек не смотрел на пустое письмо. Карты кликов из наших кейсов показывают, что люди любят нажимать на картинки даже больше, чем на кнопки.

---

## Когда отправлять:

- ❑ **Смотрите время для вашей отрасли.**  
Для массовых рассылок – смотрите данные для вашей отрасли в разделе «[Отправка письма](#)».
- ❑ **Занимайте пустую нишу.**  
В исследовании вы видели, когда отправляет письма большинство. Попробуйте отправлять свои письма тогда, когда человеку никто не пишет и проследите результат.
- ❑ **Отправляйте тогда, когда нужно вам.**  
Учитывать пользовательские стереотипы нужно, но это не означает, что у вас не должно быть своих задач. С помощью рассылки вы можете привести заказы на сайт во время «мертвого времени». Например, в вашем бизнесе редко заказывают в 11 часов. Сделайте рассылку в 10:45, чтобы привести клиентов в это время.
- ❑ **Не забывайте о выходных.**  
В субботу и воскресенье люди более склонны что-то сделать. Пишите на выходных максимально полезные материалы. «Рассылка выходного дня» с инструкциями, обзорами или самыми интересными материалами за неделю.

---

## Как часто отправлять

- ❑ **Одного письма недостаточно.**  
При среднем проценте открытий примерно 13%, письма видят даже меньше, чем восьмая часть людей в базе. Несколько писем позволяют охватить большую часть аудитории.
  - ❑ **Меняйте письма.**  
Люди привыкают к письмам и открываемость падает. Чередуйте письма разного
-

типа, от разных людей в вашей компании, чтобы у подписчиков были причины читать каждое новое письмо.

□ **4 письма, чтоб о вас не забыли.**

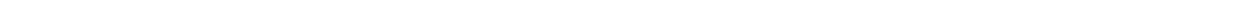
Заложите в ваш план рассылок минимум 4 письма в месяц.

□ **Рассказывайте об отписке.**

Отписка уменьшает вашу базу, жалоба на спам – уменьшает базу и уничтожает репутацию домена вашего сайта перед спам-фильтрами.

□ **Настройте автоматические письма.**

В зависимости от действий человека на вашем сайте – ему подойдут разные предложения. Email-маркетинг позволяет автоматизировать эти бизнес-процессы



# ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

---

## Где можно проверить полученные данные?

Хотите проверить советы из исследования на практике?

Проведите **тест-драйв**. Если вы новый клиент UniSender, то можете отправить рассылку бесплатно **от 10 до 50 тысяч контактов**, чтобы проверить возможности нашего сервиса и качество вашей базы. [Записаться на тест-драйв](#)

---

## Можно ли использовать данные исследования?

**Если вы хотите опубликовать** часть исследования у себя на сайте, напишите нам на адрес [pr@unisender.com](mailto:pr@unisender.com), чтобы получить разрешение на публикацию.

Все мнения и оценки, содержащиеся в настоящем материале, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения. Так как информация, представленная в настоящем отчете, получена из статистики сервиса UniSender, то изменение в статистике закономерно будут изменять результаты исследования.

---