

## Рейтинг тем самых открываемых писем

## Тема, прехедер и OR

Объявляем начало черной пятницы — Скидки до 40% ждут тебя

Тема письма

Прехедер

Пример письма с темой и прехедером.

Разберемся с базовыми терминами — их полезно знать, прежде чем работать над письмами.

### Тема

Заголовок, который адресат видит в почтовом ящике до открытия письма.

Влияет на открываемость письма, сообщает о том, что получатель увидит в тексте.  
Оптимальное количество символов: 30–50.

### Прехедер

Короткий текст, который отображается рядом с темой и дополняет или раскрывает её.

Влияет на открываемость рассылки — помогает адресату лучше понять, что будет внутри письма.  
Оптимальное количество символов: 40–70.

### Open Rate (OR)

Показатель, который отражает процент получателей, открывших письмо.

Важен для оценки и корректировки стратегии email-маркетинга компании. Хорошим показателем считается OR выше 20%.

## Базовые правила написания темы и прехедера

Нет универсальной формулы для писем, у которых точно будет высокая открываемость. Стратегию email-маркетинга нужно постоянно корректировать в зависимости от результатов, а также тщательно работать с базой: корректно собирать и сегментировать. Но есть базовые правила, которые сделают рассылку эффективнее.

### Тема должна быть:

- Краткой и лаконичной.** Старайтесь быстро донести суть и избегайте длинных формулировок — они могут обрезаться.
- Подходящей стилю и голосу бренда.** Например, если в других каналах связи вы общаетесь с аудиторией в неформальном стиле и с юмором — используйте аналогичный подход и в теме письма.
- Актуальной для целевой аудитории.** Например, если ваши клиенты — стоматологи, письма про скидки на холодильное оборудование их вряд ли заинтересуют. А рассылка про портативные стоматологические установки придётся кстати.
- Нативной.** Тема должна выглядеть естественно и не напоминать рекламные лозунги. Не используйте много заглавных букв и восклицательных знаков, получатели могут

воспринять это как спам.

- Ориентированной на клиентов.** Адресат захочет открыть письмо, если почувствует заботу о себе. Сделайте акцент на том, что предложения подобраны индивидуально для получателя.

### Прехедер должен быть:

- Информативным.** Сделайте прехедер продолжением темы, напишите в нём ещё одну причину, чтобы получатель захотел открыть письмо. Например, если тема «Скидка 20% на все товары» – прехедер может быть таким: «Успевайте до конца недели!».
- Кратким и ёмким.** Оптимальная длина прехедера: 40–70 символов.
- Конкретным.** Чтобы получатель точно знал, чего ожидать внутри.

### Темы и прехедеры писем с высокой открываемостью

Рассылки от компаний из разных сфер. Их удачный опыт вы можете протестировать на своем бизнесе.

**Компания Miran:** предоставляет услуги по размещению оборудования и аренде серверов для юридических и физических лиц.

**Тема письма:** Оборудование не работает?!

**Прехедер:** Разбираемся, кто виноват и что делать.

**Результат:** OR 25%. Обычный показатель OR – около 20%.

**Гипотеза, почему сработало:** броский заголовок испугал получателя, и человек решил узнать, что делать в такой ситуации.

**Формула:** [Продукт или услуга, с которой можете помочь] + [Проблема, которую клиент не решит самостоятельно]

**Компания ИНФОКОННЕКТ:** занимается организацией деловых мероприятий в нефтегазовой и химической отраслях.

**Тема письма:** Минеральные удобрения PRO.

**Прехедер:** Открытие регистрации на форум.

**Результат:** OR 24%. Обычный показатель OR – около 18%.

**Гипотеза, почему сработало:** открытие регистрации на мероприятие или продаж всегда увеличивает открываемость, потому что работает фактор новизны. Получатель воспринимает письмо как важное сообщение, которое требует немедленного действия. Особенно если тема совпадает с профессиональными интересами.

**Формула:** [Актуальное для целевой аудитории мероприятие, продукт или услуга] + [Информация об открытии регистрации или продаж]

**Компания ЛитСтройКом:** поставляет железнодорожное оборудование.

**Тема письма:** Резервные и восстановленные детали ВСП\*.

**Прехедер:** Экономим 50% бюджета.

**Результат:** OR 32%. Обычный показатель OR — около 25%.

**Гипотеза, почему сработало:** в теме прописан точный оффер, а в прехедере внимание акцентируется на том, что клиенты могут сэкономить. Конкретная выгода усиливает мотивацию открыть письмо.

**Формула:** [Продукт или услуга, с которой можете помочь] + [Выгода, которую получит клиент от сотрудничества]

\*Верхнее строение пути (ВСП) — это конструкция, которая принимает нагрузку от поездов и передает её на землю, смягчая удары и вибрации.

**Компания Inex:** занимается сервис-дизайном.

**Тема письма:** Запись вебинара и памятка про глубинные интервью.

**Прехедер:** В подарок.

**Результат:** OR 17%. Обычный показатель OR — 10–12%.

**Гипотеза, почему сработало:** адресату прислали два бесплатных полезных материала — это побудило открыть письмо.

**Формула:** [Полезный материал или промокод на ваши услуги] + [Упоминание, что это бесплатно]

**Компания Тамарикс:** предоставляет услуги транспортно-экспедиторской компании.

**Тема письма:** Реализуйте свой проект в Тамарикс.

**Прехедер:** Доставка груза в контейнерах, железнодорожным, морским и автомобильным транспортом.

**Результат:** OR 23%. Обычный показатель OR — около 20%.

**Гипотеза, почему сработало:** в теме есть прямой призыв совершить действие для клиента, а в прехедере — понятный оффер.

**Формула:** [Призыв воспользоваться услугами вашего бизнеса] + [Конкретное предложение для клиента]

Составить чек-лист помогли специалисты сервиса email-рассылок Unisender.