



Techart

Маркетинговая
группа



Программа непрерывного образования «Текарт» edu.techart.ru
Сессия «Лето 2026»

04.06.2026

Email-маркетинг «Возрождение»

1999 — 2026

techart.ru | promo.techart.ru

Регистраций: 101 (компаний – 91), в т.ч.:

- топов: 35
- новых слушателей: 41.6%
- постоянных (4+) слушателей программы: 29
- с вопросами и обратной связью: 16



Ключевые компетенции «Текарт»

Маркетинговая стратегия, аналитика, прогнозирование, дизайн, веб-разработка, продвижение и реклама

Маркетинговый консалтинг

Бизнес-аналитика

Дизайн и брендинг

Веб-разработка

Продвижение и реклама

Фото и видео

Копирайтинг

26

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

160

сотрудников в штате

39 000+

клиентов, и партнеров в экосистеме «Текарт»

2 место

консалтинг в области маркетинга и PR» (RAEX)

3 место

полносервисные диджитал-агентства (Рейтинга Рунета)

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т.д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Организационное развитие

Отраслевой трек

3

года работы

8 500+

участников из 2 000 компаний

37

спикеров

550

пользователей [платформы](#)

Продвижение и реклама

Интегрированный маркетинг

Медийная и контекстная реклама

Автоматизация маркетинга

SEM, SEO

PR, SMM, управление репутацией

Веб, сквозная и продуктовая аналитика



Дмитрий Мельников
Ведущий интернет-маркетолог

promo.techart.ru



План вебинара

1. Актуальность email-маркетинга
2. Что важно учитывать при проведении email-рассылок
 - 2.2 Законодательство и актуальность базы контактов
 - 2.3 Форматы email-писем
 - 2.4 Темы и время рассылок
 - 2.5 Технические требования и особенности
3. Кейсы

Актуальность email- маркетинга в 2026 году

Актуальность email-маркетинга в 2026 году

06

Email-маркетинг перестал быть просто «каналом для старых клиентов» — он стал одним из главных активов.

105 миллионов россиян пользуются электронной почтой — это почти все, кто пользуется интернетом. Электронную почту теснят другие средства коммуникации, но, например, из-за недавних перебоев в работе Telegram и мобильных операторов число классических интернет-писем выросло на 36%.

Почему стоит обратить внимание на email-маркетинг сегодня:

- Значительное снижение “бесплатного трафика” (реклама преобладает в каждом канале).
- Усталость людей от информационного шума.
- Ко многим каналам коммуникации ограничивают доступ или полностью блокируют (социальные сети, мессенджеры).
- Email — самый персонализируемый канал (люди идут в почту за решениями, а не за развлечениями).
- Вы контролируете время и частоту контактов.
- Почтовые сервисы доверяют нормальным отправителям и блокируют спам.
- Высокий ROI рассылок и низкая стоимость контакта.



Источник: T-Data

Актуальность email-маркетинга в 2026 году

Не стоит забывать, что email не заменяет соцсети или рекламу — он их усиливает.

- Вы запустили рекламу → собрали контакты/заявки → довели до покупки в рассылке → работаете на повторные продажи.
- Вы ведете блог → собираете базу читателей → коммуницируете с ними → уточняете интересы, создаете контент, совершаете продажи.
- Собираете контакты (визитки, вебинары) → прогреваете через серию полезных писем → продаете продукты/услуги.

Email — это канал, который позволяет соединить все остальные каналы в единую воронку, но при этом он может работать и отдельно.

Email в 2026 году актуален если вы готовы писать не столько «новости компании», сколько личные, полезные письма.

Шаблонный спам умер. Доверительный диалог — взлетел.

**Что важно учесть
при проведении рассылок**

Что важно учесть при проведении рассылок

Сегодня просто взять и отправить письмо — недостаточно.

Необходимо учитывать:

- Законодательство.
- Актуальность базы контактов.
- Формат писем.
- Темы писем и время рассылок.
- Технические особенности.



**Законодательство
и актуальность базы
контактов**

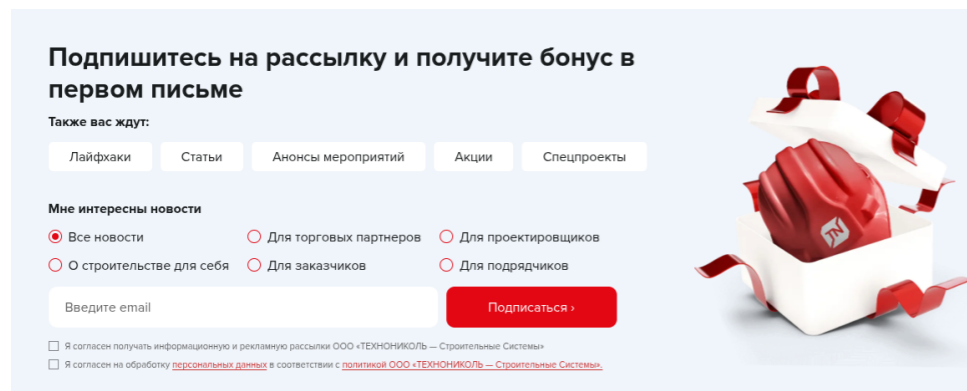
Законодательство 2026 года

5 главных правил:

01

Только явное информированное согласие

Человек должен сам поставить галочку «Согласен на рассылку». Заранее отмеченные галочки, мелкий шрифт в углу страницы, подразумеваемое согласие — за все это сегодня может быть штраф до 2 миллионов рублей.



Подпишитесь на рассылку и получите бонус в первом письме

Также вас ждут:

Лайфхаки Статьи Анонсы мероприятий Акции Спецпроекты

Мне интересны новости

Все новости Для торговых партнеров Для проектировщиков

О строительстве для себя Для заказчиков Для подрядчиков

Введите email

Я согласен получать информационную и рекламную рассылки ООО «ТЕХНОНИКОЛЬ — Строительные Системы»

Я согласен на обработку [персональных данных](#) в соответствии с [политикой](#) ООО «ТЕХНОНИКОЛЬ — Строительные Системы».

02

Купленные и арендованные базы — вне закона

Рассылка по таким базам может привести к:

- массовым жалобам на спам;
- блокировке вашего домена всеми почтовиками;
- штрафам (от 100 000 до 500 000 ₽ за первый случай).

Восстановить репутацию после этого практически невозможно.

Кейс: Способы реактивации неподтвержденной базы контактов

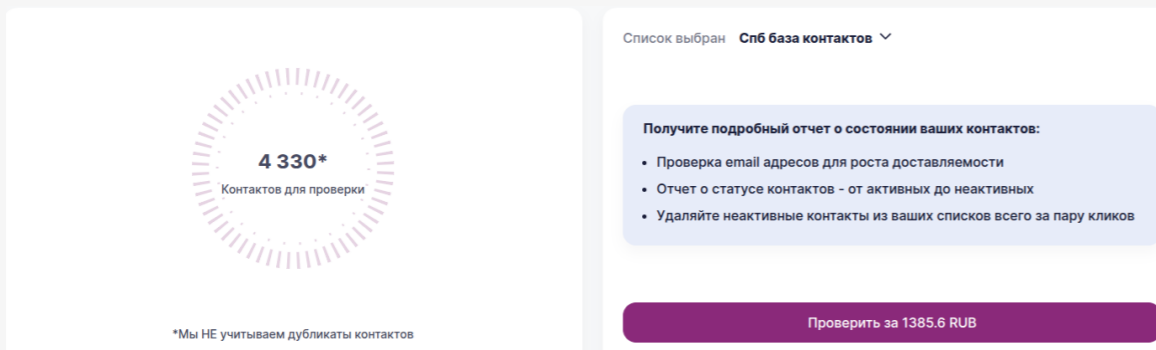
Клиент — завод, производящий вентиляционные системы и оборудование.

Задача: валидировать большую базу email-адресов (37 000) и получить от них согласие на рассылку будущих писем.

Важно: исходная база была собрана из разных источников, с получателями данных адресов компания давно не контактировала.

Ход работ

- Ручная фильтрация явно недействительных адресов вида 123456@mail.ru
- Валидация с помощью сервиса Unisender

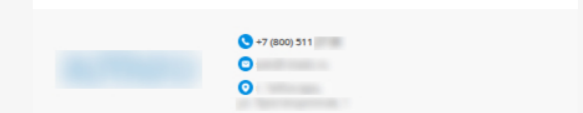
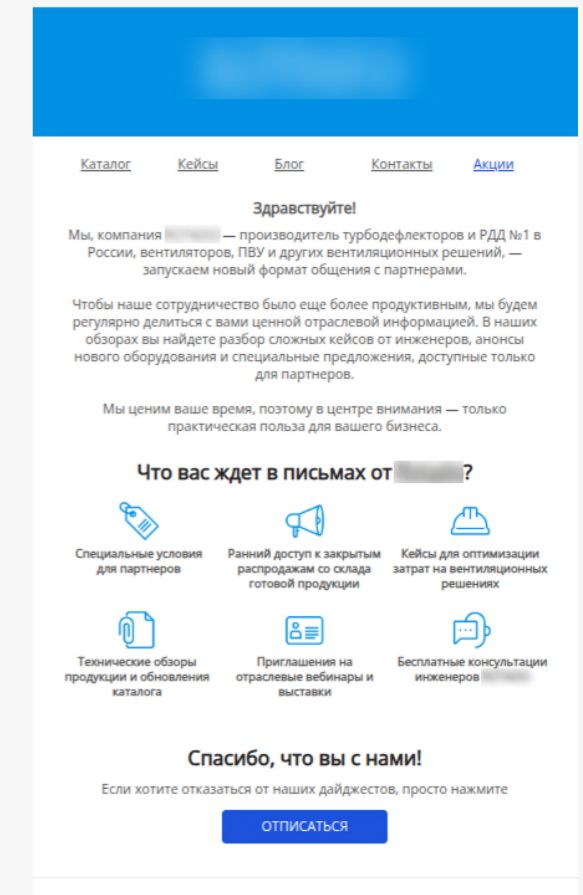


- Формирование реаквационного письма
- А/Б тестирование

Результаты

- Ручная фильтрация — удалено более 10 000 контактов.
- Валидация через сервисы позволила убрать еще порядка 4 000 адресов.
- Итоговые реаквационные письма были отправлены по 23 000 адресам:
 - Доставлено 20 000 писем.
 - Объем открытий 35% (7 000 человек).
 - Получено согласий на рассылку от 40% (2800 контактов).

Пример письма



Законодательство 2026 года

13

5 главных правил:

03

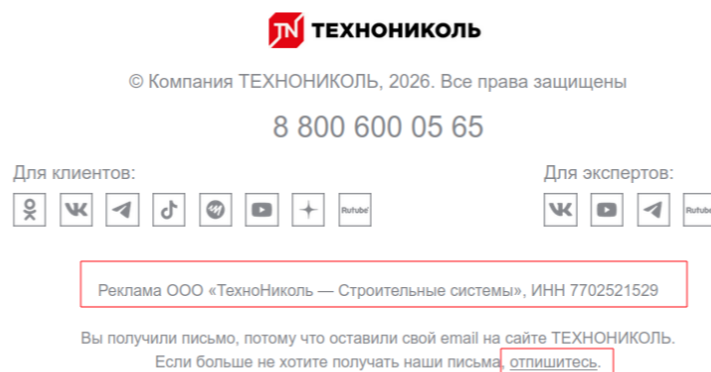
Кнопка «Отписаться» обязательна в каждом письме

Без исключений. Даже в транзакционных письмах (подтверждение заказа, смена пароля). Кнопка должна работать в один клик, без дополнительных вопросов «точно?», без просьбы ввести email повторно.

04

Физический адрес в рассылке

Юридическое требование: в каждом рекламном письме должен быть указан реальный физический адрес компании (не абонентский ящик). При его отсутствии возможен штраф до 300 000 ₽.



05

Хранение данных на территории РФ

Если вы используете зарубежный сервис рассылок (например, старый Mailchimp, SendGrid, ActiveCampaign на серверах в США или ЕС), ваши письма могут не доходить до российских почтовых ящиков.

Актуальность базы контактов

База контактов стареет каждый месяц. В среднем за год «умирает» 25–30% базы:

- 10–15% меняют работу или почтовый адрес.
- 10% перестают открывать письма (меняют привычки, заводят новую почту).
- 5–10% начинают считать ваши письма спамом.

Что делать с базой:

- Чистить раз в 3 месяца — удалять тех, кто не открывал письма 6 месяцев.
- Реактивировать перед удалением.
- Сегментировать по активности.
- Не гнаться за количеством.



Форматы email-писем

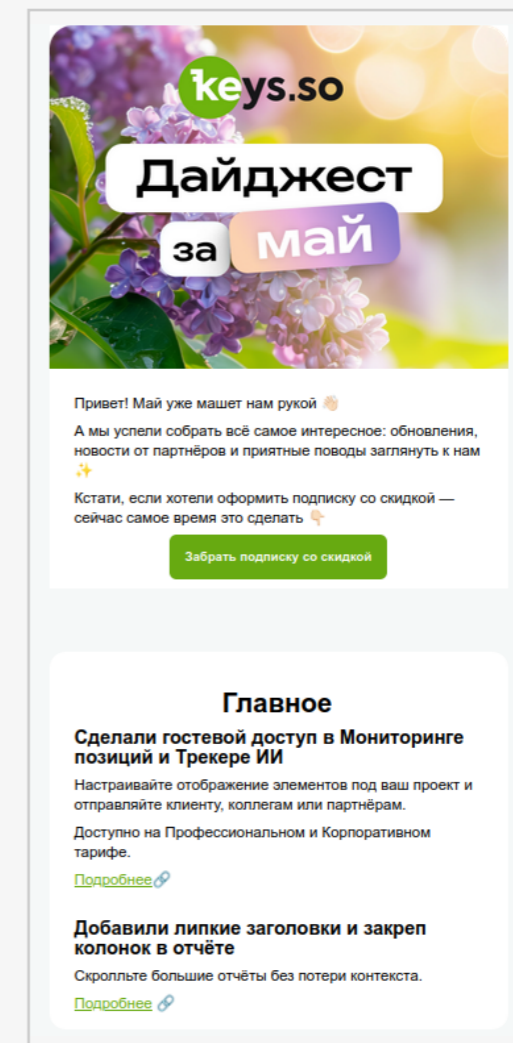
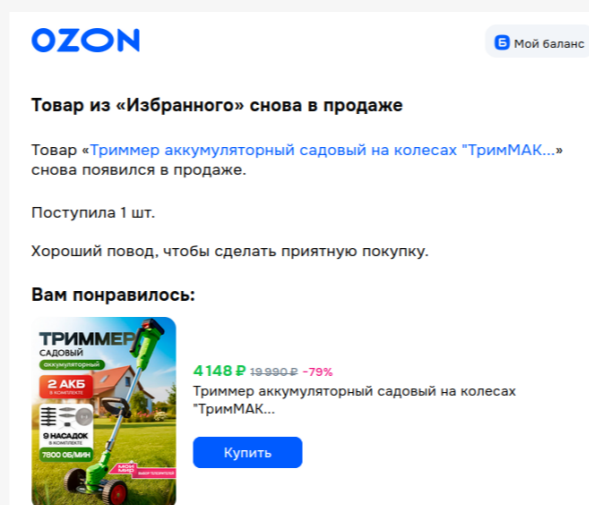
Форматы email-писем

1. Регулярные рассылки

- Новостные дайджесты — 1 раз в неделю.
- Продающие письма — анонс акции, запуск продукта, скидка ко дню рождения.
Важно: продающее письмо должно давать ценность.
- Образовательные — серия из 5–10 писем, которые последовательно обучают подписчика.
- Контентные письма — просто крутой материал: подборка ссылок, эксклюзивное интервью, чек-лист, гайд.

2. Триггерные сообщения

- Welcome-письма.
- Брошенная корзина.
- После покупки.
- Реактивационное.
- День рождения.
- Карусель рекомендаций и др.



Почему триггеры важнее регулярных рассылок в 2026:

- Они релевантны на 100%.
- Открываемость в 2–3 раза выше массовых писем.
- Автоматизация работает 24/7.
- Клиент получает письмо в нужный момент.

Золотое правило: регулярные рассылки поддерживают лояльность, триггеры приносят деньги. Нужно и то, и другое.

Темы писем и время рассылок

Темы писем и время рассылок

Важно! Тема письма — это 80% успеха

В 2026 году пользователь не хочет получать 50–100 писем в день. Он решает, открыть письмо или удалить, за 2–3 секунды, глядя только на тему и имя отправителя. Если тема не зацепила — письмо в корзину.

Примеры рабочих формул темы письма в 2026 году:

- Цифра + выгода + имя
«Анна, вы теряете 15 000 Р каждый месяц. Отчет внутри», «Анна, ваш доступ заканчивается. И скидка — тоже»
- Решение конкретной проблемы
«Товары, похожие на те, что вы искали»
- Интрига + польза
«Только для подписчиков: как мы сэкономили 200 часов за месяц», «Секреты продвижения в МАКС»

Что плохо работает в B2B сегодня:

- «Срочно!»
- «🔥🔥🔥чая акция!!!»
- «Здравствуйтесь, уважаемый клиент»
- «Новости компании №42»

Рекомендация

A/B — тестируйте темы: отправляйте 10% базы с темой А, 10% с темой Б, победитель идет на остальные 80%

Кейс: Продажи билетов с помощью email рассылок в сравнении с Яндекс Директ

В рамках весенне-осеннего сезона требовалось продвижение нескольких спектаклей продюсерского центра в Москве и регионах.

Ход работ

- Загрузка базы от клиента.
- Верстка писем (до 3 писем на один спектакль).
- Постепенный прогрев аудитории за несколько дней до спектаклей.

Серия писем состояла из:

- Общее ознакомительное письмо.
- Сегментация по реакции на первое письмо:
 - пользователи, которые получили первое письмо, но не открыли его;
 - пользователи, которые открыли исходное письмо, но не перешли по ссылке.
- Триггерное письмо-напоминание (за несколько дней до спектакля).
- Настройка А/Б тестов с целью выявления наиболее кликабельного заголовка.
- Анализ статистики и корректировка.

С 10:00 до 18:00
+7(495) 761-...

23 МАРТА 19:00
**Я – СЧАСТЬЕ!
ПРЕОБРАЖЕНИЕ
ИЛИ
ШВАБРАКАДАБРА**
Дк им. Зуева, ул.Лесная, д.18

Уважаемые зрители!

Продюсерский центр [название] рад представить вам нечто особенное: впервые в нашей афише — спектакль Екатеринбургского театра «НитьЯ».

Для первого знакомства с этим удивительным коллективом мы выбрали настоящий хит — уникальный спектакль из серии «Я-СЧАСТЬЕ» под названием [«Преобразование, или Швабракадабра»](#).

Это «слезная комедия для тех, кому не до смеха» — история, которая заставит вас то смеяться до слез, то замирать от сопереживания.

Специальное предложение только для подписчиков нашей рассылки:
По промокоду [код] билеты на любые места всего за 1000 рублей!

1 000 РУБ. НА ВСЕ МЕСТА ПО ПРОМОКОДУ: [код]

Спектакль ответит на важные вопросы:

- Могут ли совершенно разные люди искренне любить друг друга?
- Как сохранить отношения, когда интересы сталкиваются?
- Возможно ли измениться вопреки привычкам?

Перед вами развернётся искренняя и глубокая история о том, как можно преобразить свою жизнь и себя, оставив позади стереотипы и сомнения.

Вы увидите, как герои, несмотря на все различия:

- Учатся любить и восхищаться друг другом;
- Преодолевают кризисы и удары судьбы;
- Идут вперед рука об руку.

Если вы ищете вдохновение, хотите по-новому взглянуть на отношения или просто провести вечер в атмосфере искренних эмоций — этот спектакль для вас.

Не упустите шанс открыть для себя театр «НитьЯ» и получить заряд вдохновения с персональным предложением от [название]:

1 000 РУБ. НА ВСЕ МЕСТА ПО ПРОМОКОДУ: [код]

Ждём вас на спектакле.
До встречи в зрительном зале!

С уважением,
Продюсерский центр [название]

© 2009-2026
Продюсерский центр [название]
Официальный сайт [адрес]
Заказ билетов по телефону: +7(819) 953-...
Адрес: [адрес]

С 10:00 до 18:00
+7(495) 761-...

23 МАРТА 19:00
**Я – СЧАСТЬЕ!
ПРЕОБРАЖЕНИЕ
ИЛИ
ШВАБРАКАДАБРА**
Дк им. Зуева, ул.Лесная, д.18

Уважаемые зрители!

Уже совсем скоро, в понедельник, 23 марта, продюсерский центр [название] представит вам нечто особенное: спектакль Екатеринбургского театра «НитьЯ».

Для первого знакомства с этим удивительным коллективом мы выбрали настоящий хит — уникальный спектакль из серии «Я-СЧАСТЬЕ» под названием [«Преобразование, или Швабракадабра»](#).

Специальное предложение только для подписчиков!
Чтобы вы точно открыли для себя этот удивительный коллектив, дарим доступный билет:

1 000 РУБ. НА ВСЕ МЕСТА ПО ПРОМОКОДУ: [код]

Результаты

1. Сегментация позволила увеличить эффективность кампании

В ряде случаев дополнительные письма обеспечивали до 25–30% всех покупок билетов на спектакль.

2. Заголовок письма влияет на открываемость и переходы к покупке

Примеры заголовков:

- «Фауст» театра «Ток»: лидер театральных рейтингов снова в Москве! (**Open Rate — 45%**)
- Только сегодня скидка 20% на долгожданный спектакль «Фауст» в Москве (**Open Rate — 20%**)
- Остались последние билеты со скидкой на спектакль «Фауст» — только один вечер в Москве (**Open Rate — 25%**)

Менее продающий заголовок обеспечил большую открываемость рассылок, снижая барьер для первой реакции аудитории. В то же время эмоциональный заголовок стимулировал больше переходов по вложенной ссылке на покупку билетов.

3. Рассылки потребовали минимальных временных затрат благодаря работе по шаблонам

4. Email-маркетинг показал существенно более низкую стоимость продажи билетов, чем контекстная реклама.

- Стоимость отправки 1 письма — **1,5 руб.**
- Стоимость продажи **в 3.5 раза ниже**, чем в Яндекс Директ

Кейс: «Подогрев» спроса и повторные продажи через email

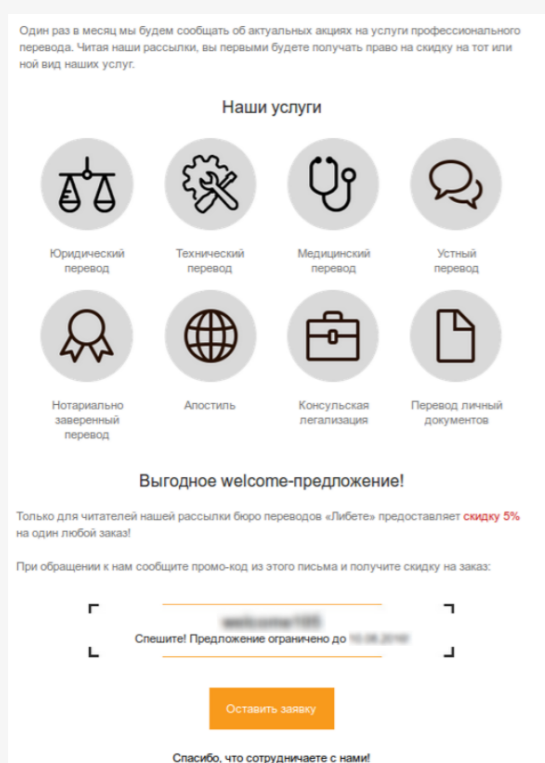
Клиент: бюро переводов.

Задача: увеличение продаж существующим клиентам.

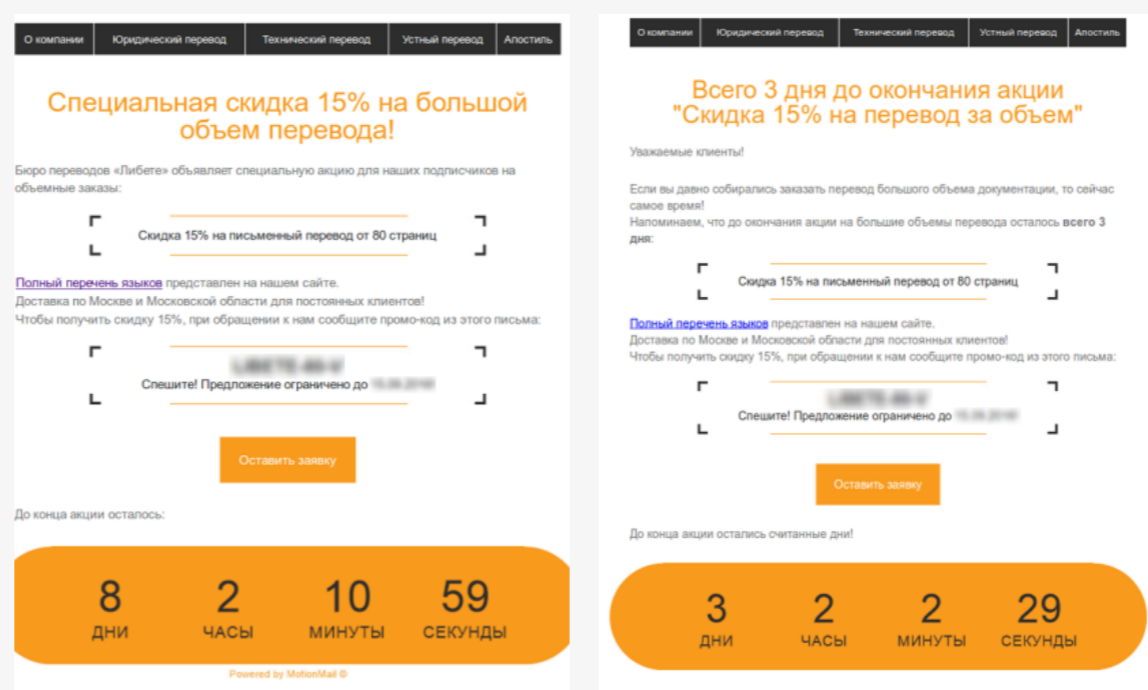
Ход работ

1. Подготовлены и проведены несколько вариантов писем:
 - письмо с промо-кодом,
 - анонс скидки + таймер,
 - подогрев спроса — письмо-напоминание об окончании акции (таймер показывает, что осталось всего 3 дня акции).
2. Подключен отдельный номер через сервис Comagic для отслеживания звонков из рассылок.

Пример письма с промокодом



Примеры писем с таймерами



Результаты

Письма с промокодами

2040 подписчиков = Open Rate 31%

71 обращение = 3,5% конверсия

Письма с таймером

1960 подписчиков = Open Rate 42%

82 обращений = 4,2% конверсия

Основную массу обращений составили звонки, которые совершались даже без перехода на сайт.

Когда открывают письма в 2026

Лучший день и время зависят от десятков факторов: сферы компании, контента писем, аудитории, частоты рассылки, девайсов, с которых пользователи чаще открывают почту. Единого рецепта для всех не существует.

Если не знаете — ставьте на 10:00 вторника и тестируйте другие окна.

Лучшие дни

Вторник

Среда

Четверг

Худшие дни

Понедельник утром

Пятница после обеда

Суббота и воскресенье
(кроме B2C развлечений
и сервисов доставки)

Лучшее время:

- 10:00 – 12:00 (люди на рабочем месте, уже втянулись, но еще не устали)
- 17:00 – 19:00 (проверяют почту перед уходом с работы или уже дома с телефона)

Технические особенности

Технические особенности

1. Шаблоны писем: простота важнее красоты

Что работает в 2026:

- Одноколоночные макеты
- Минимум картинок — идеальное соотношение: 70% текста, 30% картинок.
- Крупные кнопки
- Стандартные шрифты

Важно! Проверяйте, как выглядит ваш шаблон на “темной теме”.

2. Объем текста: сколько писать?

Тип письма	Оптимальная длина	Что важно
Анонс, продажа	300–500 слов	1–2 экрана на телефоне
Образовательное, статья	500–1000 слов	3–5 минут чтения
Дайджест, подборка	200–400 слов	кратко, по делу

Структура, которая работает всегда:

- Заголовок — о чем письмо (2–3 секунды на оценку)
- Интро (1–2 предложения) — захватывает внимание, объясняет, почему это важно
- Основная часть (короткие абзацы по 2–4 строки) — без воды, без сложных конструкций
- Call to Action — одна кнопка, одно действие

3. Адаптивность под мобильные устройства

Проверьте, адаптирован ли ваш шаблон под:

- iPhone
- Android
- Desktopные версии Mail.ru и Yandex
- Outlook

4. Дополнительные немаловажные требования

1. DKIM, SPF, DMARC — обязательно. Это три взаимосвязанных протокола аутентификации электронной почты, которые в комплексе подтверждают подлинность вашего домена.
2. Текстовая версия письма. Ваше письмо не должно быть одной сплошной картинкой.
3. Безопасность. Используйте HTTPS ссылки, не прячьте ссылки за короткими нечитаемыми адресами (bit.ly и аналогов).

Кейсы

Кейс: Нейминг новой продукции

Клиент готовился обновить линейку пароизоляционных пленок и разрабатывал названия для новых продуктов. Чтобы выбрать наиболее подходящие и запоминающиеся названия, необходимо было провести опрос целевой аудитории в виде теста.

Решение

Проведение опроса путем рассылки сообщений по базе партнеров (общая база контактов 1 000 человек).

Ход проекта

1. Создание опроса из 11 вопросов с вариантами ответов с помощью сервиса <https://mrqz.me/>
2. Проведение серии email-рассылок по база партнеров клиента и по профессионалам отрасли:
 - Персонализированное письмо с призывом пройти тестирование.
 - Повторная рассылка по базе, кто не открыл/ не прошел до конца тестирование.
 - Триггерное письмо (благодарность за прохождение опроса и отправка денежного поощрения).

Результаты

- Собрано 454 анкеты.
- Стоимость 1 анкеты — 608 руб.
(с учетом денежного вознаграждения).
- Однозначно выбран один вариант названия
(более 75% голосов).

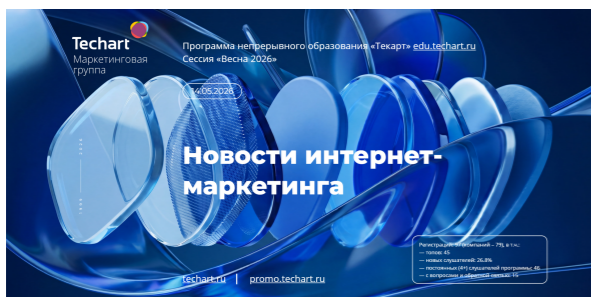


Резюме

1. Не используете email? Попробуйте. Работа с текущей базой контактов может быть выгоднее, чем привлечение новых клиентов.
2. Уделяйте внимание разработке стратегии: сегментация базы подписчиков, определение темы и периодичности рассылок, шаблоны писем - важные составляющие успешного email-маркетинга.
3. Детально продумывайте заголовки и содержание рассылок.
4. Не забывайте про законодательство.
5. Оценивайте результаты, тестируйте гипотезы.

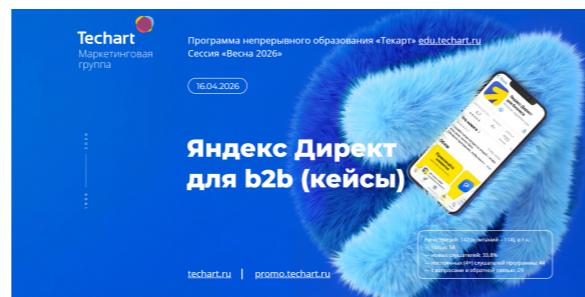
Email может работать не только на продажи "здесь и сейчас", но и на запоминаемость вашей компании, и на продажи в долгосрочной перспективе.

Наши материалы по теме



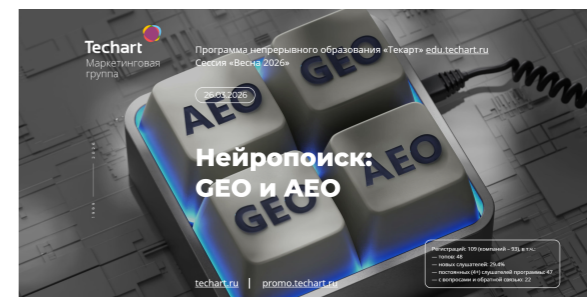
14.05.2026

[Новости интернет-маркетинга](#)



16.04.2026

[Яндекс Директ для b2b \(кейсы\)](#)



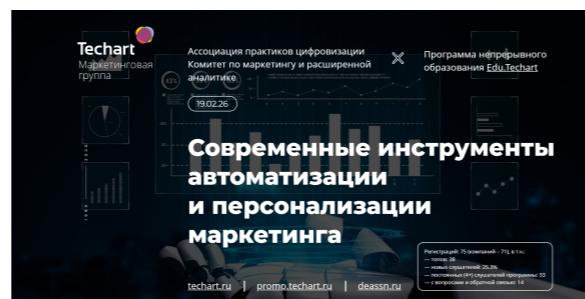
26.03.2026

[Нейропоиск: GEO и AEO](#)



19.03.2026

[ИИ в маркетинге 2026: задачи, технологии, кейсы](#)



19.02.26

[Современные инструменты автоматизации и персонализации маркетинга](#)



22.01.2026

[Кейсы по продвижению брендов в ВК](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

Интересуюсь



Стратегия, аналитика, контент, разработка,
продвижение



Дмитрий Мельников

Ведущий интернет-маркетолог

melnikov@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Поисковый маркетинг](#)
- [Рекламные активности](#)
- [Продвижение в социальных сетях](#)
- [Веб-аналитика](#)
- [Автоматизация маркетинга и продаж](#)

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»

techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Креативное агентство

creative.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru

Образовательная программа

edu.techart.ru



TechartPulse

Рабочий пульс:
проекты, кейсы,
публикации



Techart_ru

Системное развитие
бизнеса



Edu_Techart

Непрерывное образование
для руководителей
по маркетингу



Edu_Techart

Непрерывное образование
для руководителей
по маркетингу