

mindbox

Исследование email-рассылок в 2024 году

Бенчмарки open rate,
click rate, CTR и UTOR,
а также их динамика за 5 лет

Самое детальное исследование за 5 лет

Исследование эффективности email-рассылок помогает компаниям оценивать свои показатели и сравнивать их со средними и максимальными по рынку.

Внутри — не только бенчмарки, но и опыт компаний с высокими показателями. Они рассказали, что помогало строить email-маркетинг в 2024 году.

**Исследование выходит уже 5 лет подряд,
и в этот раз оно особенно обширное:**

24 новых индустрии

Кроме 22 основных индустрий появились 24 более узких. Например, «общепит» разделился на «рестораны и кафе», «доставку еды».

Статистика за 5 лет

В поисках глобальных тенденций сопоставляем метрики 2024 года с результатами предыдущих четырех исследований.



Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox

Индустрии

Одежда и обувь

Косметика, парфюмерия, гигиена

Мебель, товары для дома

Техника и электроника

Продукты питания, табак

Смешанные товары и услуги

Телекоммуникации, ИТ

Недвижимость

Ювелирные товары

DIY, ремонт

Маркетинг

Детские товары, материнство

Зоотовары

Благотворительность

Медицина

Фармпроизводство и медтовары

Клиники, подбор врачей

Аптеки

Лаборатории

Финансы, страхование, консалтинг

Займы

Банки и финтех

Страхование и консалтинг

Образование

Для взрослых

Для детей

Автоиндустрия, транспорт, логистика

Продажа автомобилей

Автозапчасти

Автопрокат

Туризм, развлечения, кино, медиа

Игры и парки развлечений

Туроператоры

Бронирование авиа- и жд-билетов

Букмекеры

Медиа

Кино

Общепит

Рестораны и кафе

Доставка еды

Книги, канцтовары, подарки

Книги и канцтовары

Цветы и подарки

Спорт и фитнес

Фитнес-студии

Товары для спорта

Объект исследования

Письма, которые клиенты Mindbox отправили с 1 января по 31 декабря 2024 года.

31,4 млрд

писем — без тестовых
и сервисных рассылок

815

компаний с 100+ тысячами
писем в 2024 году

46

индустрий. Из них —
22 широких и 24 более
узких

Предмет исследования

Медианы и максимумы
основных метрик
в email-маркетинге.

Open rate

Доля открытий среди всех
доставленных сообщений

Click rate

Доля кликов среди всех
доставленных сообщений

CTOR

Доля кликов среди всех
открытых сообщений

UTOR

Доля отписок среди
всех открытий

Методика

Для каждой метрики посчитаны два значения:

Медиана

Это золотая середина: у половины компаний в этой индустрии показатель выше, еще у половины — ниже.

Максимум

Средний годовой показатель лидера в конкретной индустрии.

Расчет медианы и максимума:

Вывели средние годовые open rate, click rate, CTOR, UTOR для каждой компании—участницы исследования.



Проранжировали показатели внутри индустрии от большего к меньшему.



Нашли медианное и максимальное значение для каждой метрики.

Тенденции и вызовы в email-маркетинге

Глубокая сегментация подписчиков

Все больше компаний делают ставку на персонализацию и глубже сегментируют клиентов.

1

Борьба за доставляемость

Вызовом стала новая политика Gmail. Одним компаниям было достаточно выполнить ее технические требования, другим пришлось на время полностью сфокусироваться на email-гигиене.

2

Показатели автоматических писем выше, чем массовых

Тенденция сохраняется из года в год. При этом массовых писем по-прежнему отправляют больше.

3

Чем больше база — тем ниже показатели

Такая закономерность может быть связана с устаревшими контактами или тем, что крупную базу сложнее сегментировать.

4

исследование

Open rate

Говорит о том, насколько
подписчикам интересны рассылки

Медианный open rate

Широкие индустрии

● 2024 ● 2023



Медианный open rate

Индустрии с подкатегориями

● 2024 ● 2023



Опыт в индустрии «одежда и обувь»

В 2024 году наш open rate вырос с 28,79% до 35,6% по сравнению с 2023 годом. Главная причина — эксперименты в массовых рассылках.

Что помогло увеличить open rate:

Эксперименты с темами

Открытие года: чем лаконичнее тема — тем выше open rate. Наши абсолютные лидеры — это рассылки с названиями товаров в теме: «Костюм Splendid» (open rate — 39,4%), «Боди Loulou» (38,8%).

Ограничение частоты рассылок

Чтобы у подписчиков сохранялся интерес к письмам и желание их открывать, мы ограничиваем отправки 5 массовыми рассылками в неделю. При этом, если клиент получил триггер, то массовая в этот день уже не придет. Главное правило: не больше одного письма в сутки.



Мария Весёлкина
CRM-маркетолог
Present & Simple

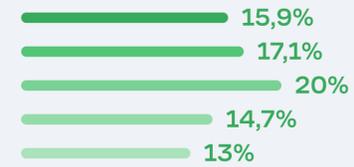
+ 5 п. п. к доле CRM в выручке. Как в Present & Simple улучшили рассылки благодаря АВ-тестам

[Читать кейс](#)

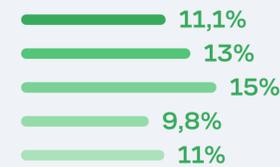
Медианный open rate за 5 лет

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021 ● 2020

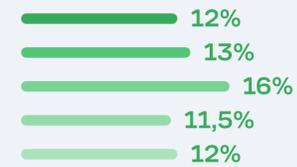
одежда и обувь



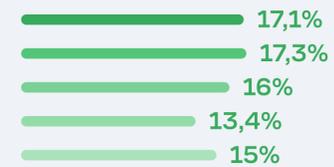
косметика, парфюмерия, гигиена



мебель, товары для дома



техника и электроника



продукты питания, табак



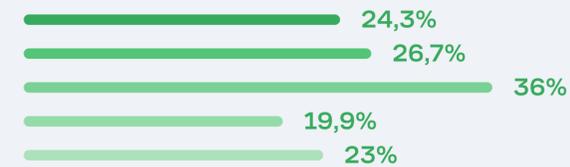
смешанные товары и услуги



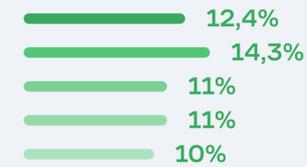
телекоммуникации, ИТ



недвижимость



ювелирные товары



DIY, ремонт



маркетинг



детские товары, материнство



зоотовары



благотворительность



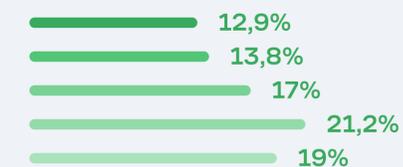
медицина



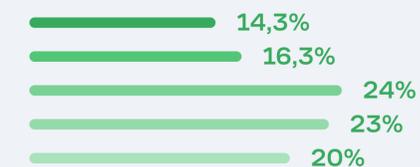
финансы, страхование, консалтинг



образование



автоиндустрия, транспорт



туризм, развлечения, кино, медиа



общепит



книги, канцтовары, подарки



спорт и фитнес



Опыт в индустрии «автосервисы и запчасти»

У нас был значительный рост open rate и click rate в 2022 году. Тогда спрос на шины резко подскочил: продажи не падали даже без рекламы. Клиенты часто звонили, спрашивали о наличии товаров и ценах. Тогда мы стали больше рассказывать об этом в email: отправляли подборки товаров, сообщали о поступлении шин. В итоге получили рост метрик. Когда спрос спал, метрики тоже вернулись к обычным значениям.

Сейчас ситуация изменилась, но email по-прежнему остается важным каналом. С 2022 года реклама существенно подорожала, поэтому мы активнее работаем с существующей базой. Вернуть старого клиента легче, чем привлечь нового.



Валентина Ребенок
Руководитель направления
CRM-маркетинга «Колесо.ру»

Open rate лидера в индустрии

Широкие индустрии

● 2024 ● 2023



Open rate лидера в индустрии

Индустрии с подкатегориями

● 2024 ● 2023



Опыт в индустрии «доставка еды»

Мы даем в письмах промокоды, но активировать их надо в приложении. Чем больше людей увидят промокод и воспользуются им, тем эффективнее отработало письмо. Поэтому open rate — важная прокси-метрика для нас.

Растить open rate нам помогли:

Углубленная сегментация

Клиентов сегментировали и раньше, но в 2024 году добавили новые параметры: поведение в приложении, средний чек, районы доставки. Предложения в письмах стали лучше отвечать потребностям аудитории.

Регулярные промокоды

Чтобы мотивировать заказы, мы дважды в месяц даем пользователям промокоды на бесплатные блюда. Клиенты ожидают эти письма и целенаправленно открывают их: это увеличивает и охваты писем, и число заказов. В условиях роста цен пользователи стали особенно восприимчивы к таким предложениям.

7,92% — инкрементальный прирост заказов из CRM-канала. Как в «Много лосося» сегментируют базу, выбирают офферы и автоматизируют рассылки

[Читать кейс](#)



Олег Романишен
Head of CRM «Много лосося»

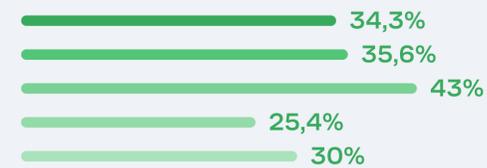
Open rate лидера индустрии за 5 лет

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021 ● 2020

одежда и обувь



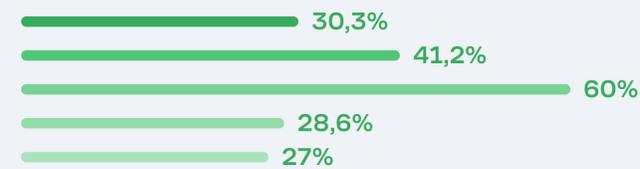
косметика, парфюмерия, гигиена



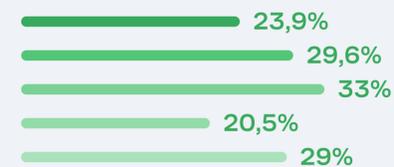
мебель, товары для дома



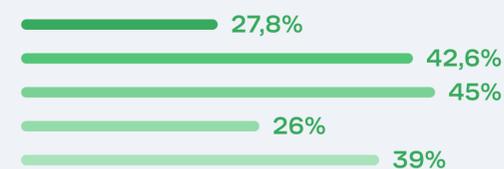
техника и электроника



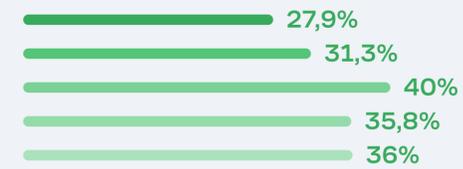
продукты питания, табак



смешанные товары и услуги



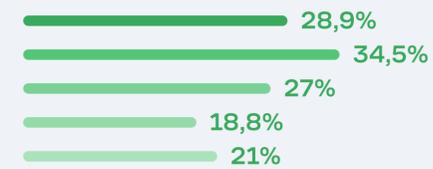
телекоммуникации, ИТ



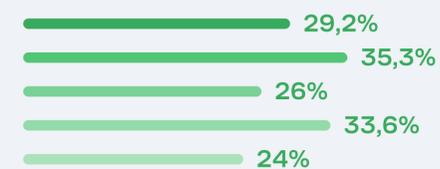
недвижимость



ювелирные товары



DIY, ремонт



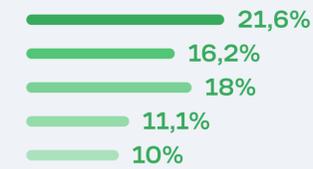
маркетинг



детские товары, материнство



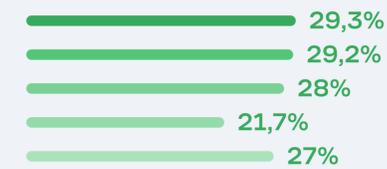
зоотовары



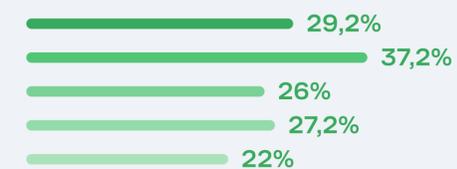
благотворительность



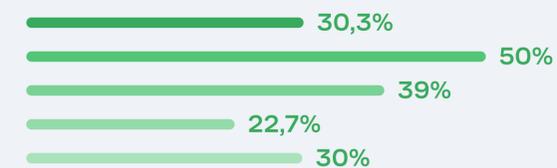
медицина



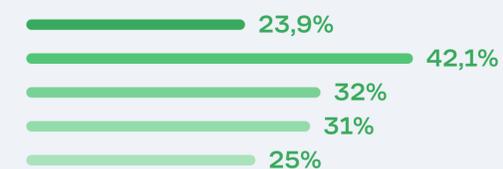
финансы, страхование, консалтинг



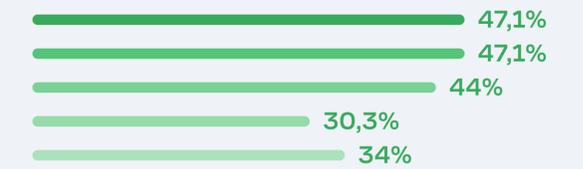
образование



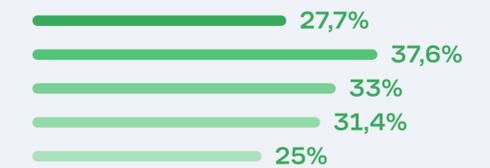
автоиндустрия, транспорт



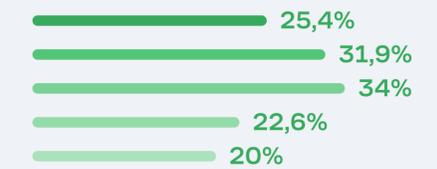
туризм, развлечения, кино, медиа



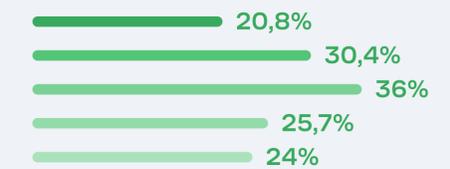
общепит



книги, канцтовары, подарки



спорт и фитнес



Опыт в индустрии «медиа»

В 2024 году мы растили активную аудиторию email: тех, кто открывает хотя бы одну рассылку в месяц. Нам удалось увеличить их количество примерно на 15%.

Что сделали для роста активной аудитории:

Запустили реактивацию

Отправляем триггер с темой «Это наше последнее письмо». В нем обещаем больше не писать, но предлагаем подписаться на «Главное за неделю». Письмо реактивирует около 1,5% неактивных подписчиков.

Улучшили онбординг

У нас много тематик — можно выбрать, на какие рассылки подписаться. Но опросы аудитории показали: многие не понимают, как управлять подпиской. Чтобы объяснить, мы добавили в онбординг письмо с инструкцией.

Нашли самые интересные темы писем

Статистика open rate показала, что охотнее всего читатели кликают по прикладным темам: как больше заработать, меньше потратить или повысить шансы на одобрение кредита. Теперь чаще используем их.



Ирина Карпенко

Лид коммуникаций Т—Ж

В два раза меньше доставок и неотправок. Как в Т—Ж справились с атакой ботов, переполненными ящиками и заблокированными IP

[Читать кейс](#)

ИССЛЕДОВАНИЕ

Click rate

Показывает, насколько предложение из письма интересно получателю

Медианный click rate

Широкие индустрии

● 2024 ● 2023



Медианный click rate

Индустрии с подкатегориями

● 2024 ● 2023



Опыт в индустрии «недвижимость»

У девелоперов CRM-маркетинг решает не самые стандартные задачи. Основное отличие от e-com — частота и количество покупок. Коммуникации нужны для того, чтобы мягко провести клиента к покупке. После неё — предложить кладовые, машиноместа, дополнительные сервисы и услуги.

На принятие решения о покупке у клиента уходит до года. Чтобы не перегружать его однообразным контентом, сделали ставку на персонализацию. Для этого собираем как можно больше данных о клиенте из разных источников:

CRM. В ней копятся данные о бронированиях, сделках, встречах и документах.

Сайт. Оттуда узнаем о месте жительства клиента, его интересе к ипотеке, типу недвижимости, а также о готовности к покупке.

Речевые метки. Система распознавания речи помогает нам анализировать звонки в колл-центр. Из них узнаем персональные пожелания клиента: этаж, наличие социальной инфраструктуры, удобная форма оплаты.

Все эти данные используем для настройки автоматических писем, что привело к росту метрик в 2024 году.

36,5 → 48,5%

open rate

7,8 → 13,3%

click rate



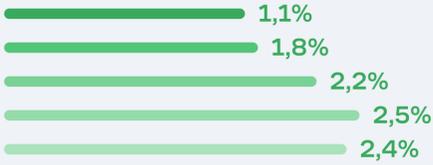
Юлия Малышева

Руководитель группы
CRM-маркетинга ГК «ПИК»

Медианный click rate за 5 лет

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021 ● 2020

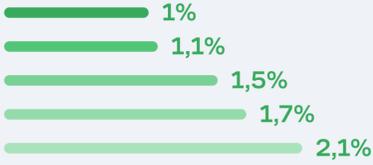
одежда и обувь



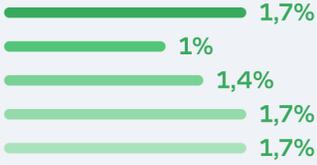
косметика, парфюмерия, гигиена



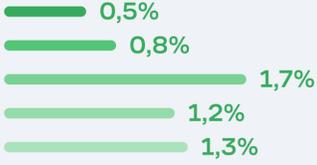
мебель, товары для дома



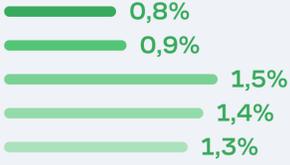
техника и электроника



продукты питания, табак



смешанные товары и услуги



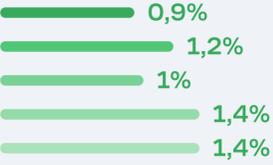
телекоммуникации, ИТ



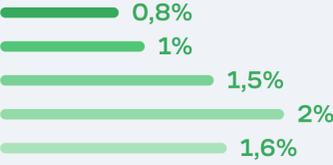
недвижимость



ювелирные товары



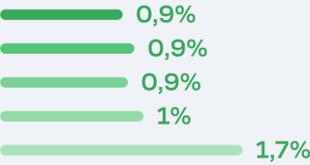
DIY, ремонт



маркетинг



детские товары, материнство



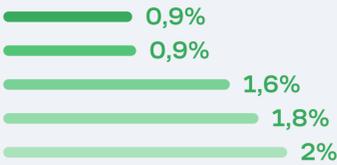
зоотовары



благотворительность



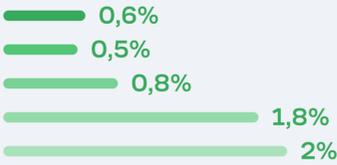
медицина



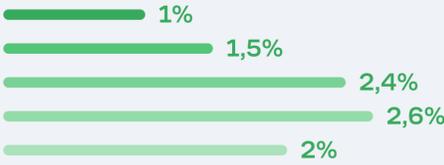
финансы, страхование, консалтинг



образование



автоиндустрия, транспорт



туризм, развлечения, кино, медиа



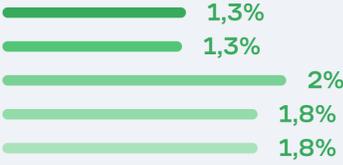
общепит



книги, канцтовары, подарки



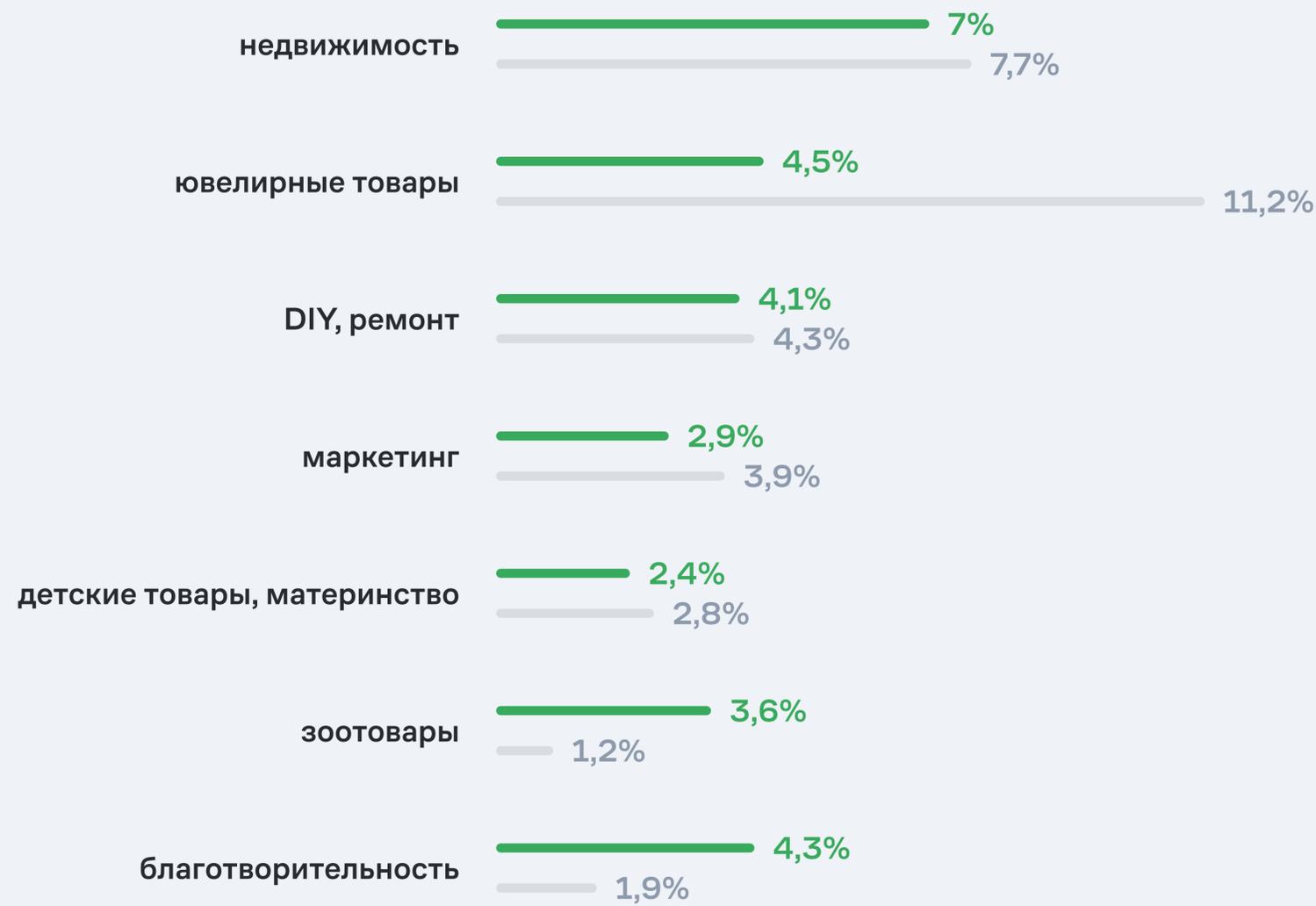
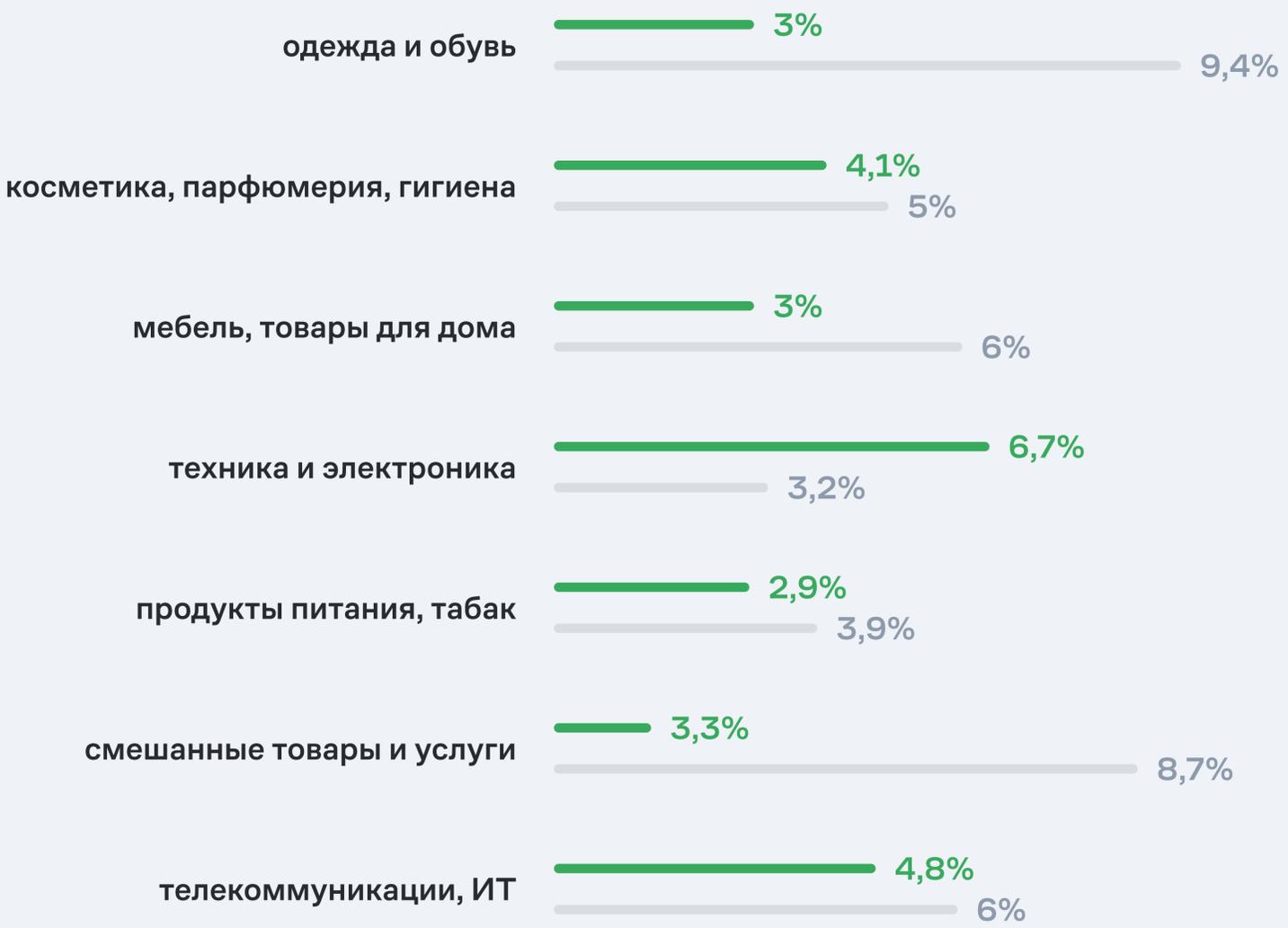
спорт и фитнес



Click rate лидера в индустрии

Широкие индустрии

● 2024 ● 2023



Click rate лидера в индустрии

Индустрии с подкатегориями

● 2024 ● 2023



Опыт в индустрии «доставка еды»

Больше всего кликов — в письмах с подарками, промокодами и акциями. Наиболее успешная механика 2024 года — блюдо в подарок тем, кто сделал три заказа на определенную сумму. Механика повысила монетарные метрики: частоту заказа и средний чек. А еще у этих писем самый высокий click rate.

Выдачу промокодов сокращаем только в периоды пиковых продаж: хватает контентных рассылок. Например, перед Новым годом отправляем подборки праздничных блюд. Такие письма продают и без скидок.

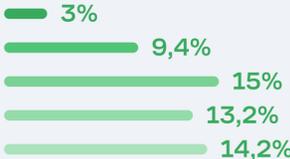


Наталья Лапардина
Менеджер программы
лояльности и CDP Mybox

Click rate лидера в индустрии за 5 лет

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021 ● 2020

одежда и обувь



косметика, парфюмерия, гигиена



мебель, товары для дома



техника и электроника



продукты питания, табак



смешанные товары и услуги



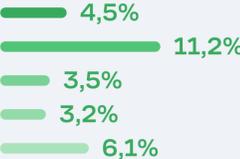
телекоммуникации, ИТ



недвижимость



ювелирные товары



DIY, ремонт



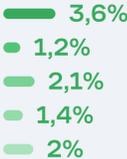
маркетинг



детские товары, материнство



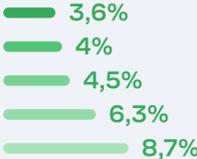
зоотовары



благотворительность



медицина



финансы, страхование, консалтинг



образование



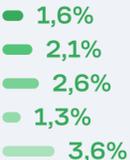
автоиндустрия, транспорт



туризм, развлечения, кино, медиа



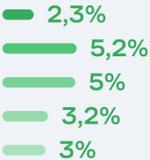
общепит



книги, канцтовары, подарки



спорт и фитнес



Опыт в индустрии «автозапчасти»

Главными вызовами 2024 года в email для нас были:

Уход известных брендов

На смену компаниям с громким именами приходят малоизвестные производители: удерживать интерес к письмам стало сложнее. Раньше упоминание «шины Nokian» в теме письма обеспечивало высокую открываемость. Теперь приходится быть более изобретательными. Например, вызывать доверие с помощью других брендов: чтобы продать товары китайского бренда Landsail, мы рассказываем, что они делают шины для самолетов Boeing.

Новая политика Gmail

В первую очередь с ней мы связываем общее снижение open rate. Особенно сильно метрика просела во втором полугодии. Тогда мы временно приостановили отправки по неактивным адресам Gmail. А когда сделали необходимые технические настройки, стали понемногу расширять сегмент для отправок. Это помогло вернуть показатель в норму.

21,3 → 20,4%

open rate

8,5 → 9,1%

click rate



Валентина Ребенок
Руководитель направления
CRM-маркетинга Колесо.ру

исследование

СТОР

Помогает оценить контент
письма: насколько хорошо текст
и дизайн доносят предложение

Медианный СТОР

Широкие индустрии

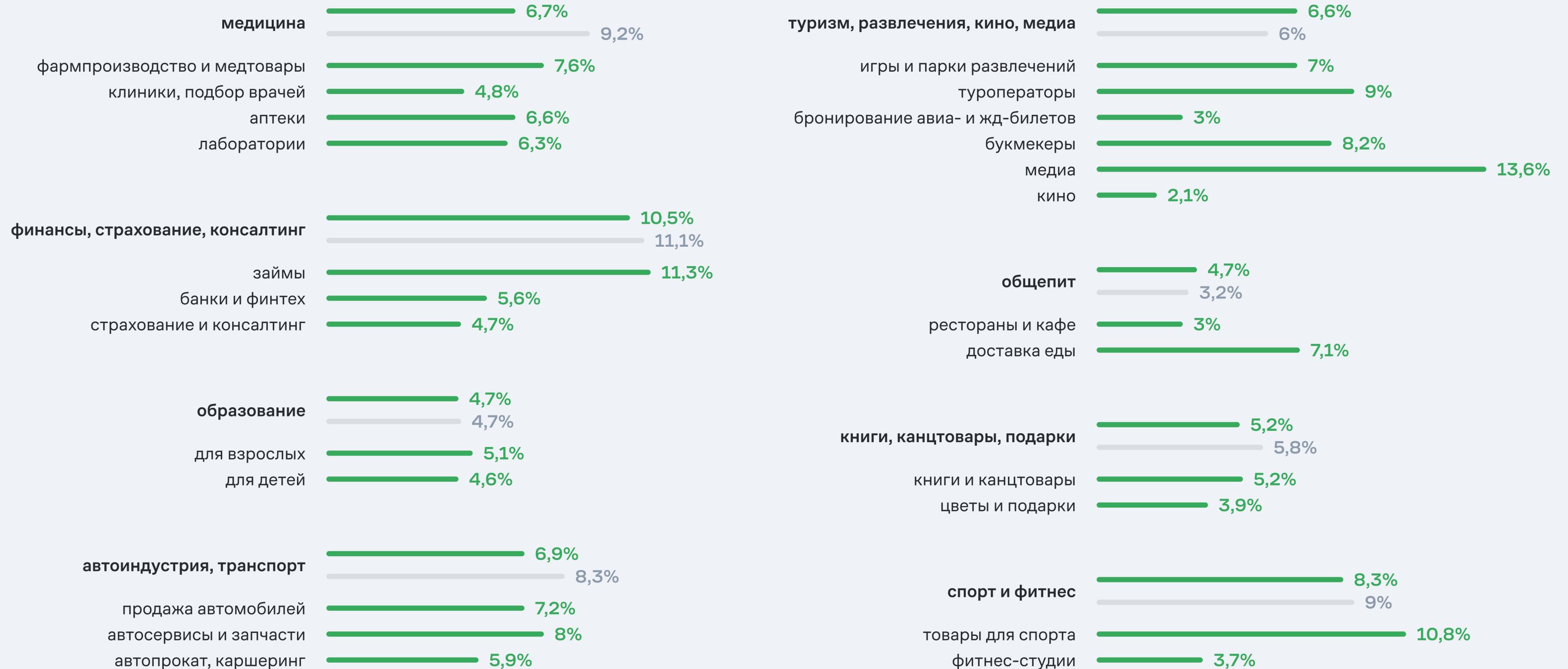
● 2024 ● 2023



Медианный СТОР

Индустрии с подкатегориями

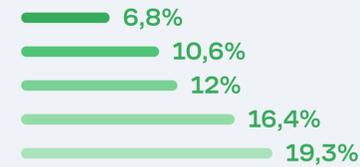
● 2024 ● 2023



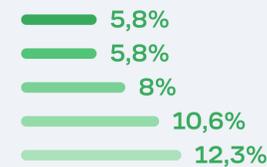
Медианный СТОР за 5 лет

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021 ● 2020

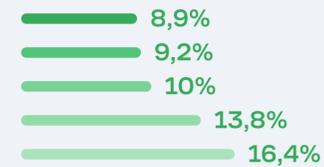
одежда и обувь



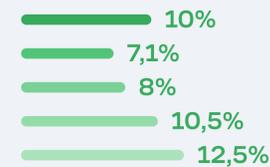
косметика, парфюмерия, гигиена



мебель, товары для дома



техника и электроника



продукты питания, табак



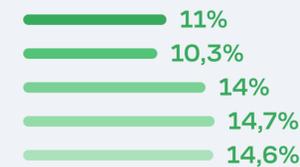
смешанные товары и услуги



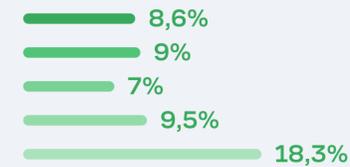
телекоммуникации, ИТ



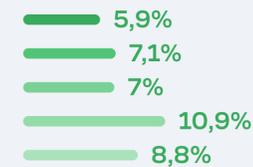
недвижимость



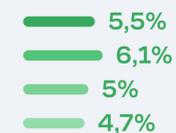
ювелирные товары



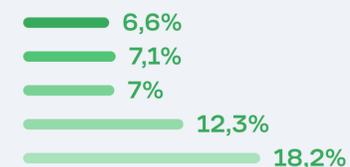
DIY, ремонт



маркетинг



детские товары, материнство



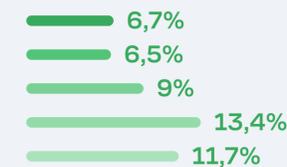
зоотовары



благотворительность



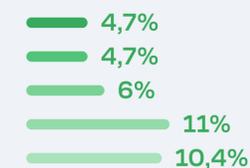
медицина



финансы, страхование, консалтинг



образование



автоиндустрия, транспорт



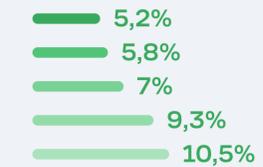
туризм, развлечения, кино, медиа



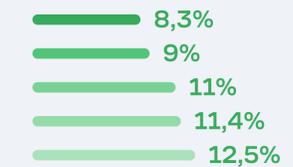
общепит



книги, канцтовары, подарки



спорт и фитнес



Опыт в индустрии «спорт»

В прошлом году наш CTOР вырос на 0,76 п. п., конверсия в заказ — на 0,1 п. п., а отписки снизились на 0,64 п. п.

Что помогло увеличить метрики:

Сегментация. Делим подписчиков по географии, полу, интересам и персонализируем письма. Например, можем отправить подборку бань в Москве или новых бьюти-студий в Екатеринбурге. Владельцам триальных абонементов отправляем подборки студий, в которых можно оплатить занятия пробными баллами.

Рассылки с рекомендациями студий и занятий. Стремимся сделать письма полезными, чтобы привлекать клиентов и без скидок. В рассылках рассказываем про новые студии и трендовые направления, советуем, где провести выходные или сделать массаж.

Больше кликабельных элементов в письмах. А также кнопки на каждом экране письма. Благодаря этому количество переходов заметно выросло.



Арина Орлова
CRM-маркетолог Fitmost

«Дерзкие» темы писем, WhatsApp и рассылки про Кристиана Бэйла.
Fitmost делится подборкой АВ-тестов в коммуникациях

[Читать кейс](#)

СТОР лидера в индустрии

Широкие индустрии

● 2024 ● 2023



СТОР лидера в индустрии

Индустрии с подкатегориями

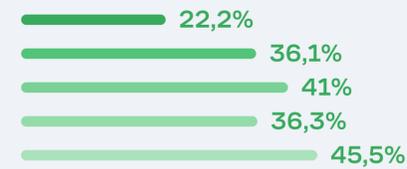
● 2024 ● 2023



STOR лидера в индустрии за 5 лет

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021 ● 2020

одежда и обувь



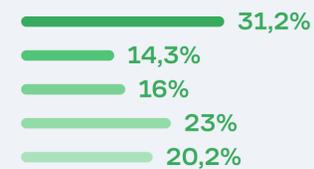
косметика, парфюмерия, гигиена



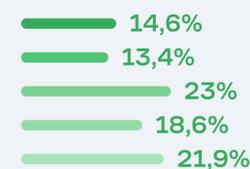
мебель, товары для дома



техника и электроника



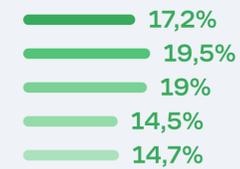
продукты питания, табак



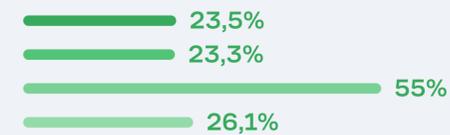
смешанные товары и услуги



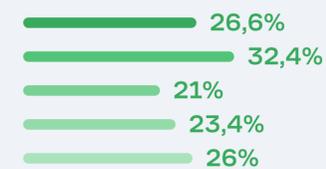
телекоммуникации, ИТ



недвижимость



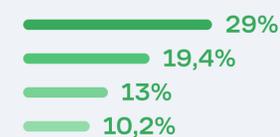
ювелирные товары



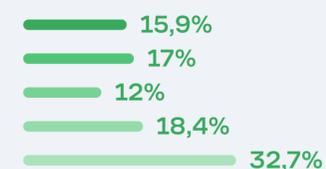
DIY, ремонт



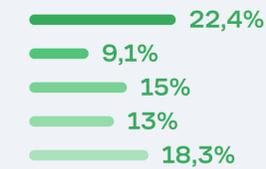
маркетинг



детские товары, материнство



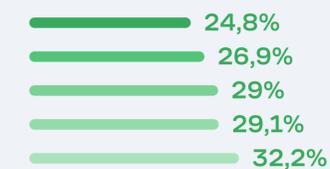
зоотовары



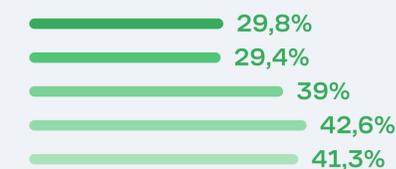
благотворительность



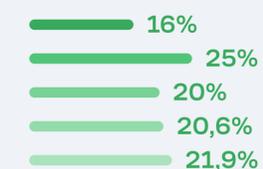
медицина



финансы, страхование, консалтинг



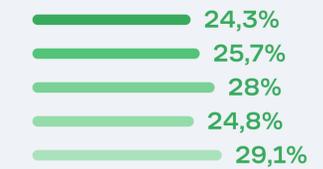
образование



автоиндустрия, транспорт



туризм, развлечения, кино, медиа



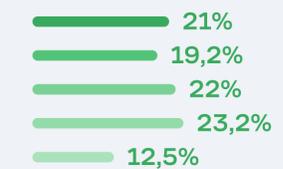
общепит



книги, канцтовары, подарки



спорт и фитнес



Опыт в индустрии «автозапчасти»

Что помогало улучшать рассылки в 2024 году:

Регулярные АВ-тесты

Тестировали темы и содержание писем, длину текста, разные цвета блоков, кнопки. Успешные элементы сразу внедряли в следующие рассылки.

Новый подход к контенту

Отказались от технических материалов о шиномонтаже: их читали неохотно. Вместо этого больше рассказываем о брендах шин, особенно новых для рынка. Это помогает клиенту принять решение о покупке.

Обратная связь подписчиков

В наших письмах можно поставить лайк или дизлайк. Если клиент дизлайкает, предлагаем ему оставить развернутый комментарий. Например, так узнали, что подписчики хотят больше индивидуальных скидочек, и рассчитали дополнительные офферы, которые будут привлекательны для клиентов и не навредят бизнесу.

Обмен опытом с другими отделами

Встречаемся с другими отделами компании раз в неделю. Рассказываем о «болях» клиентов и узнаем о задачах бизнеса, в которых можем быть полезны.

Например, раньше клиенты нередко пропускали свою запись на шиномонтаж. Из-за этого бизнес недополучал выручку. Теперь в письмах напоминаем о времени визита, а также даем ссылку на отмену или перенос записи. В итоге в 2024 году доля недоездов сократилась на 25%.



Валентина Ребенок

Руководитель направления
CRM-маркетинга «Колесо.ру»

исследование

УТОР

Говорит о том, насколько адекватна частота рассылок и насколько они релевантны подписчикам

Медианный UTOR

Широкие индустрии

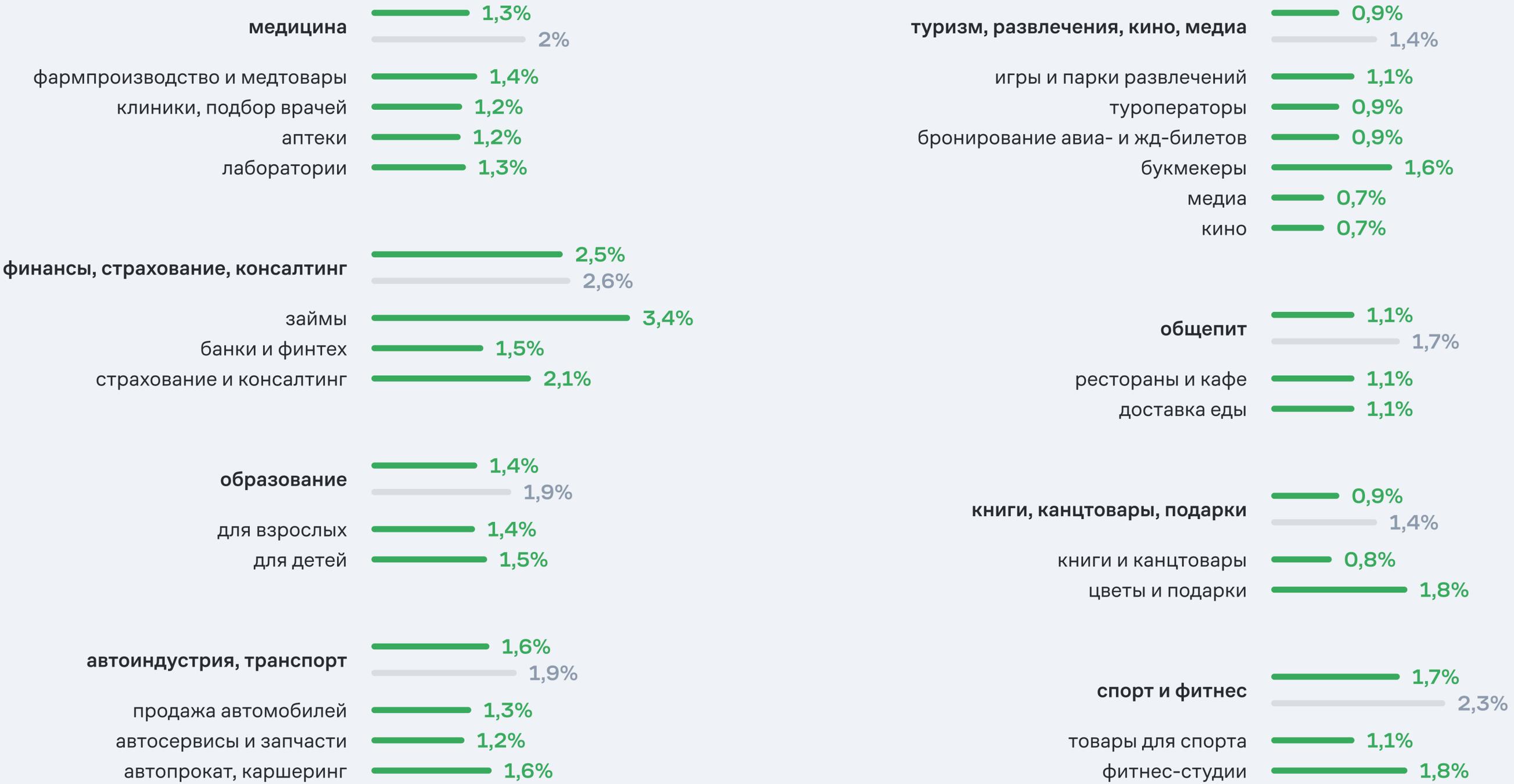
● 2024 ● 2023



Медианный UTOR

Индустрии с подкатегориями

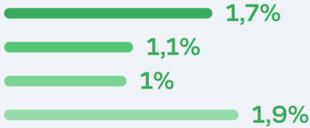
● 2024 ● 2023



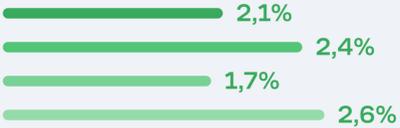
Медианный UTOR за 4 года

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021

одежда и обувь



телекоммуникации, ИТ



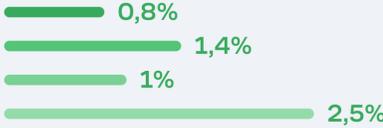
зоотовары



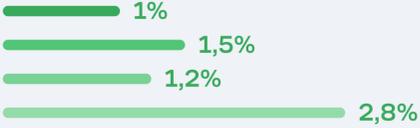
туризм, развлечения, кино, медиа



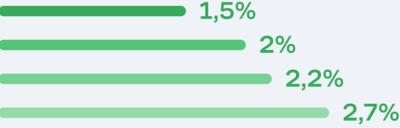
косметика, парфюмерия, гигиена



недвижимость



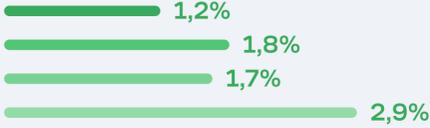
благотворительность



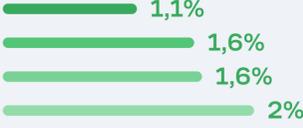
книги, канцтовары, подарки



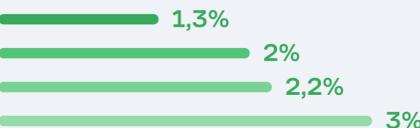
мебель, товары для дома



ювелирные товары



медицина



спорт и фитнес



техника и электроника



DIY, ремонт



финансы, страхование, консалтинг



общепит



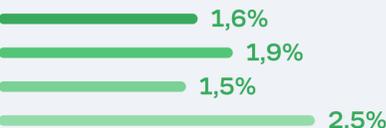
продукты питания, табак



маркетинг



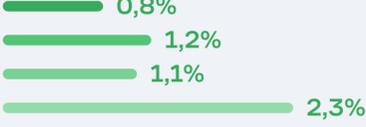
автоиндустрия, транспорт



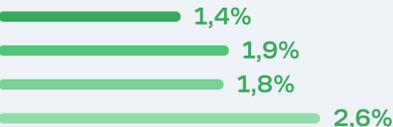
смешанные товары и услуги



детские товары, материнство



образование



Опыт в индустрии «лаборатории»

Раньше мы готовили рассылки по запросу внутренних заказчиков — отделов «Инвитро». Было сложно контролировать частоту: иногда отправляли до 15 рассылок в месяц. Это привело к перегреву базы и росту отписок до 0,5%. При этом хорошим считается показатель не выше 0,4%.

Чтобы сократить отписки, мы снизили частоту до 5–6 массовых писем в месяц. Рассказываем клиентам о новых продуктах, федеральных акциях, дополнительных сервисах, например о выезде на дом. А также делимся экспертным контентом от врачей «Инвитро».

В итоге показатель отписок снизился с 0,5% до 0,28%, а выручка массовых писем выросла.

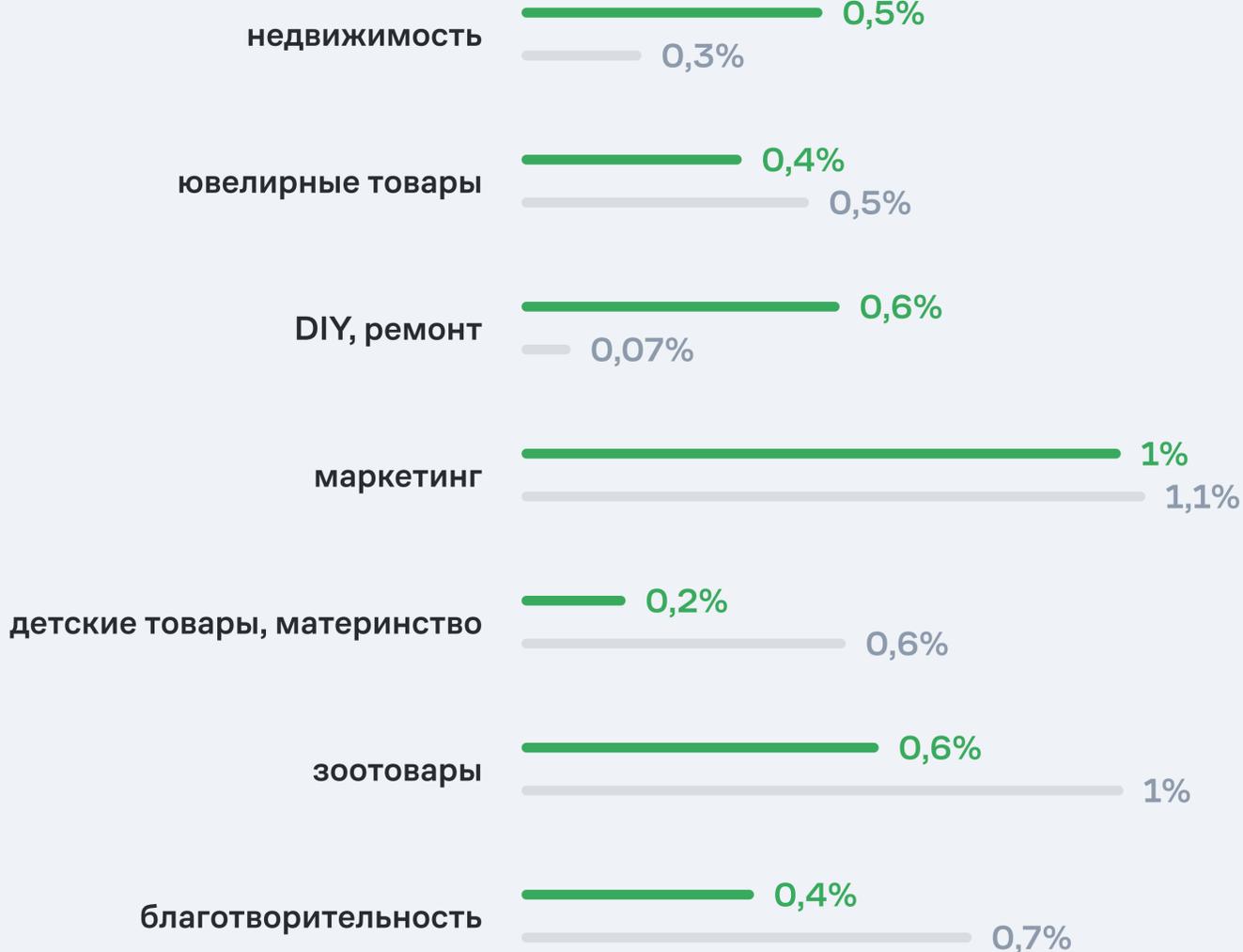


Елена Грибова
Руководитель отдела
управления лояльностью
«Инвитро»

UTOR лидера в индустрии

Широкие индустрии. Лидер — это компания с наименьшим процентом отписок

● 2024 ● 2023



UTOR лидера в индустрии

Индустрии с подкатегориями. Лидер — это компания с наименьшим процентом отписок

● 2024 ● 2023



UTOR лидера в индустрии за 4 года

● 2024 ● 2023 ● 2022 ● 2021

одежда и обувь



косметика, парфюмерия, гигиена



мебель, товары для дома



техника и электроника



продукты питания, табак



смешанные товары и услуги



телекоммуникации, ИТ



недвижимость



ювелирные товары



DIY, ремонт



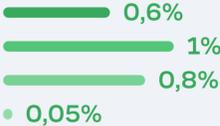
маркетинг



детские товары, материнство



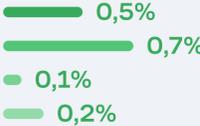
зоотовары



благотворительность



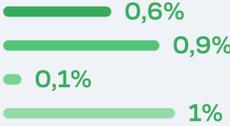
медицина



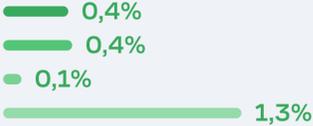
финансы, страхование, консалтинг



автоиндустрия, транспорт



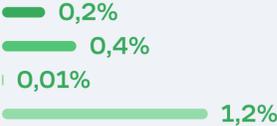
образование



туризм, развлечения, кино, медиа



книги, канцтовары, подарки



спорт и фитнес



общепит



исследование

Сравнение массовых и триггерных рассылок

Доля автоматических писем среди всех рассылок

● 2024 ● 2023

Широкие индустрии



Доля автоматических писем среди всех рассылок

● 2024 ● 2023

Индустрии с подкатегориями



Опыт в индустрии «букмекеры»

В 2024 году мы переехали на CDP и запустили первые автоматические письма. Благодаря этому метрики email выросли год к году: средний open rate — на 3 п. п., click rate — на 0,3 п. п.

Главный драйвер изменений — персонализация.

Если подписчик интересовался матчем «Челси — Саутгемптон», он получает на почту прогноз по этому и другим матчам Английской Премьер-лиги.

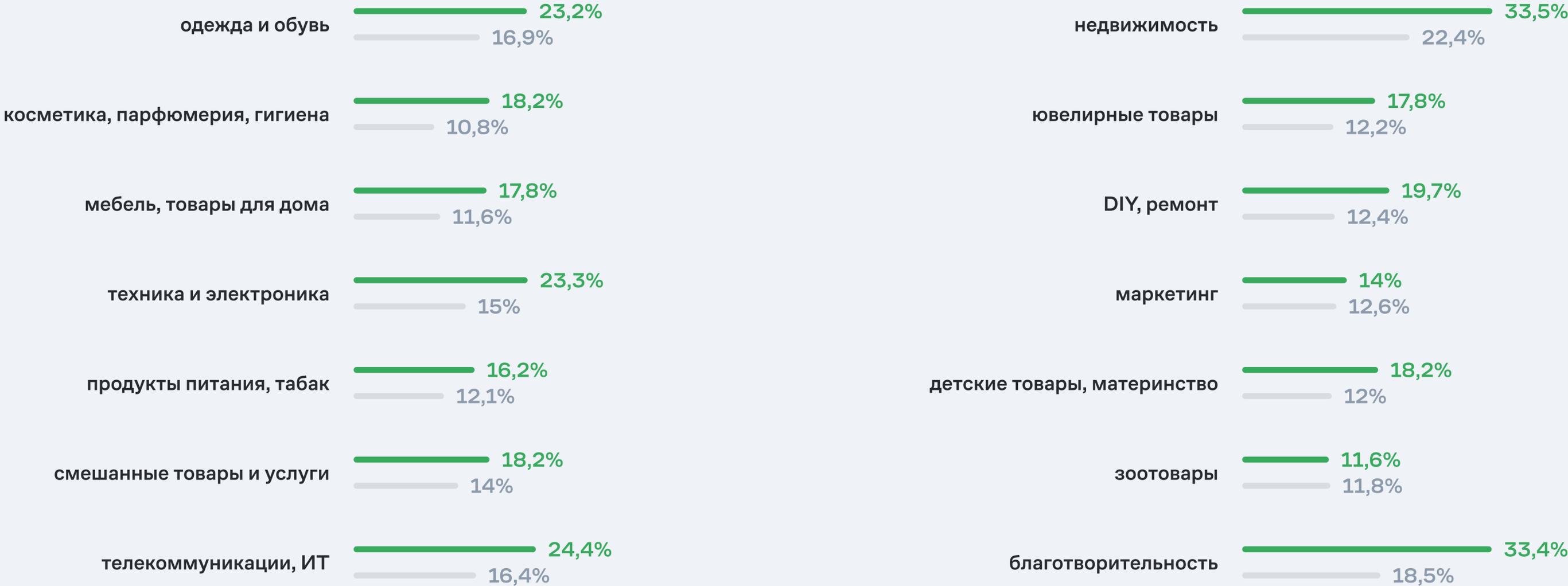


Семен Козлов
CRM-специалист Legalbet

Медианный open rate автоматических и массовых писем

Широкие индустрии

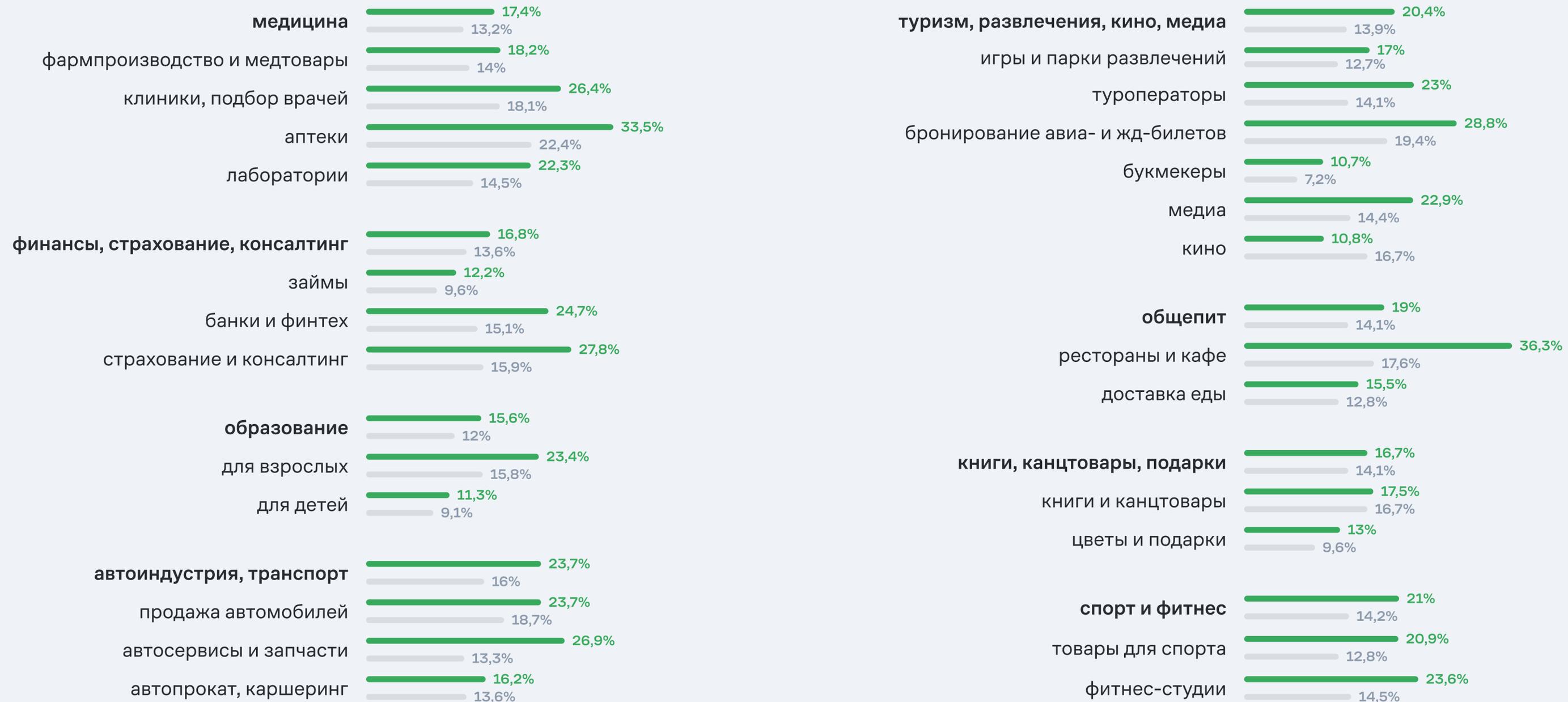
● автоматические рассылки ● массовые



Медианный open rate автоматических и массовых писем

Индустрии с подкатегориями

● автоматические рассылки ● массовые



Опыт в индустрии «медиа»

В 2024 году мы автоматизировали 6 из 18 регулярных тематических рассылок журнала: «Мозг» про психологию, «Автодайджест» про автомобили, «Это норма» про медицину, «Физра» про спорт, а также «Дайджест законов» и «Бизнес-дайджест».

Автоматизация не повлияла на метрики, зато теперь вместо 5 человек в подготовке письма участвует только 2. Освободившиеся сотрудники могут заняться более сложными задачами.

Как собирали письмо до автоматизации

Редактор Т—Ж выбирал нужные материалы и писал подводку, корректор вычитывал, потом письмо отсматривали маркетолог и редактор, ответственный за прямые коммуникации. Финальный аккорд — унести на верстку и настроить отправку. Этим занимался CRM-специалист.

Как собираем сейчас

Материалы подбираются в письмо автоматически. Перед отправкой письмо проверяют два специалиста:

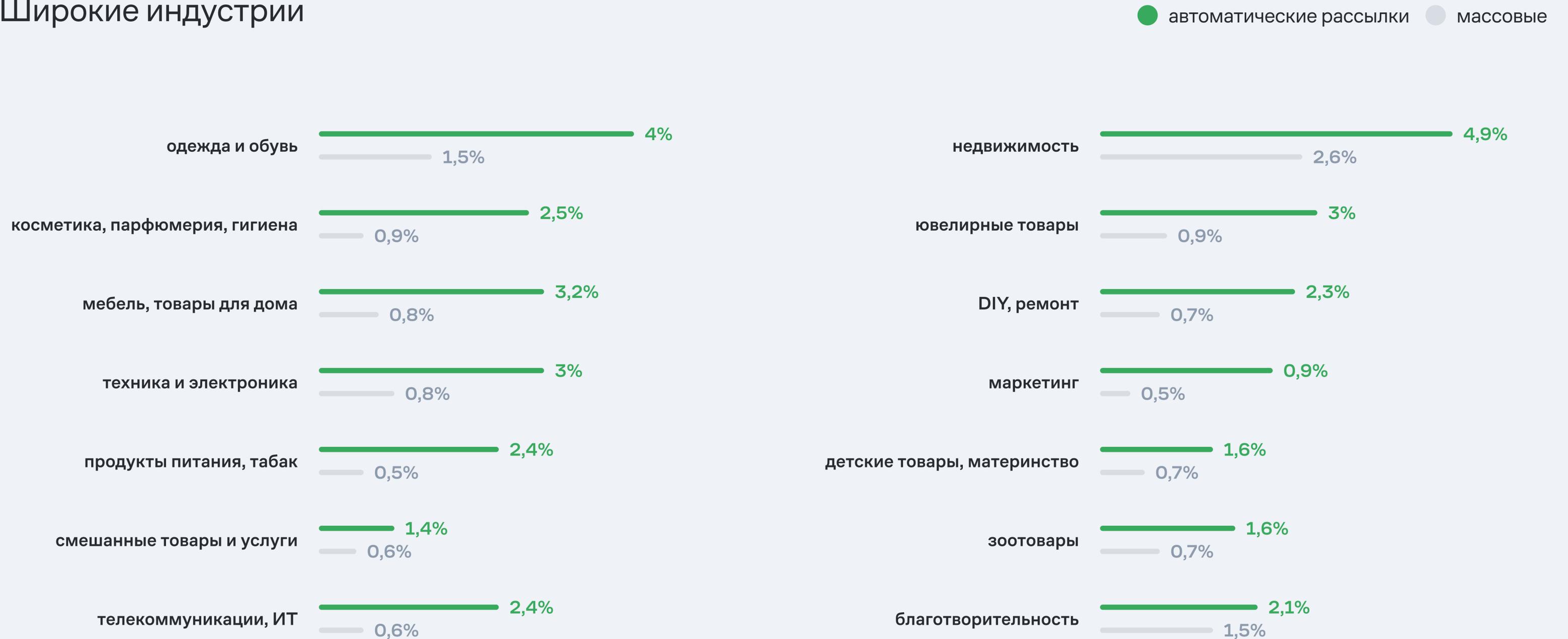
- редактор из Т—Ж;
- CRM-специалист, который проверяет верстку и правит вручную, если материал подтянулся по ошибке.



Ирина Карпенко
Лид коммуникаций Т—Ж

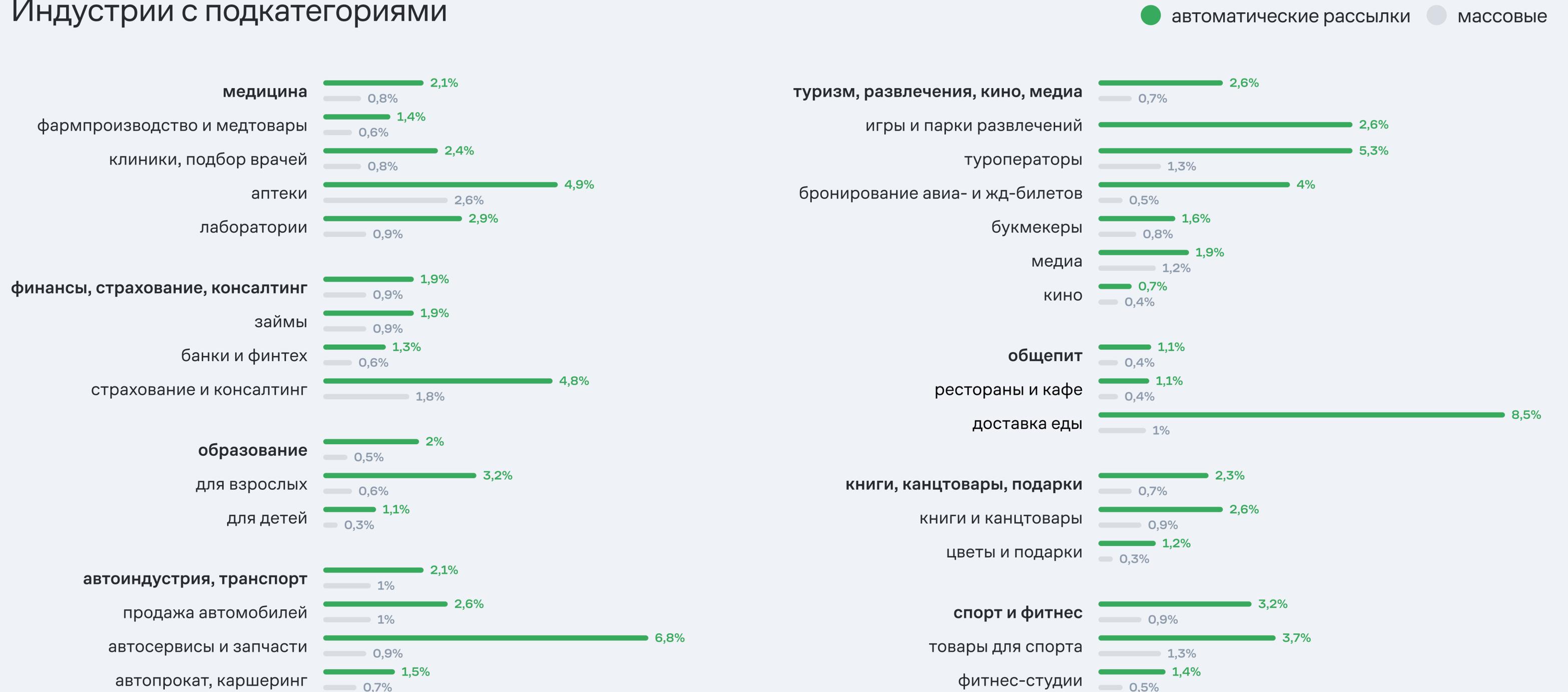
Медианный click rate автоматических и массовых писем

Широкие индустрии



Медианный click rate автоматических и массовых писем

Индустрии с подкатегориями



Опыт в индустрии «туризм, развлечения, кино, радио»

В 2024 году средний open rate держался на уровне 47%, а click rate — 1%.

Наш основной инструмент — массовые рассылки. В них мы рассказываем о премьерах сериалов, добавляем тематические киноподборки, а также статьи из нашего блога с обзорами и рецензиями на сериалы.

Чтобы повышать охваты рассылок и переходы из них, мы отслеживаем реакцию пользователей на разные типы контента. Наибольший интерес вызывают тематические и жанровые подборки, например «Лучшие британские сериалы», «Детективы с захватывающим сюжетом», и, конечно же, «Лучшие сериалы месяца по версии пользователей».



Дмитрий Кузнецов
Специалист по директ-
маркетингу «Амедиатеки»

Медианный СТОР автоматических и массовых писем

Широкие индустрии

● автоматические рассылки ● массовые



Медианный СТОР автоматических и массовых писем

Индустрии с подкатегориями

● автоматические рассылки ● массовые



Медианный UTOR автоматических и массовых писем

Широкие индустрии

● автоматические рассылки ● массовые



Медианный UTOR автоматических и массовых писем

Индустрии с подкатегориями

● автоматические рассылки ● массовые



Опыт в индустрии «бронирование билетов»

Что помогало удерживать метрики в 2024 году:

Рекомендации нейросети

Проанализировали данные по open rate за два года с помощью нейросети, выявили самые цепкие темы, эмодзи и инфоповоды. Дополнительно подтвердили выводы через АВ-тесты и теперь используем все находки в работе.

Тренды и мемы

Мониторим их в соцсетях и используем в рассылках: от песни про бобра до мемов про прикормку.

Геймификация

Используем мини-игры, квизы и розыгрыши. Open rate таких писем как правило выше обычного на 5 п. п., а click rate — на 0,5 п. п.

Партнерства

Сотрудничаем с «Островком» и Tripster: если клиент купил билеты в Санкт-Петербург — дадим ему скидку на экскурсию или отель там. Это помогает создавать дополнительную ценность.



Елена Красноглазова
CRM-маркетолог Купибилета

исследование

Корреляция метрик и размера базы

Корреляция метрик и размера базы

Размер базы	OR	CR	CTOR	UTOR
< 50 000	16,4%	1,5%	9,2%	1,2%
50 000–349 999	14,6%	1,1%	7,6%	1,1%
350 000–649 999	14,2%	1%	7,3%	1,1%
650 000–950 000	13,9%	1%	8%	1,1%
> 950 000	12%	0,6%	5%	1%

Тенденция стабильна: чем больше база, тем ниже прокси-метрики.

Вероятно, основная причина — обилие неактивных и невалидных контактов в крупных базах.

mindbox

Метрики email-рассылок за 2024 год

Авторы исследования:



Ирина Белица
Менеджер продукта
«Email-рассылки» Mindbox



Элиза Али
Редактор

Больше гипотез для развития
email-маркетинга

Mindbox Журнал 

