

ПРОФЕССИЯ:

E-mail маркетинг **и специалист** **по чат-ботам**



АНТОН ЗОЛОТАВИН

АНТОН ЗОЛОТАВИН

**Профессия: E-mail маркетолог
и специалист по чат-ботам**

«Автор»

2026

Золотавин А.

Профессия: Е-mail маркетолог и специалист по чат-ботам /
А. Золотавин — «Автор», 2026

Как создавать письма, которые помогают покупателю принять решение, и чат-ботов, которые ведут диалог, принимают заявки и передают вопросы сотрудникам? Эта книга поможет освоить профессию e-mail маркетолога и специалиста по чат-ботам с нуля. Вы научитесь проектировать автоворонки, собирать ботов без кода в Salebot, готовить триггерные рассылки, сегментировать аудиторию и оценивать результаты. Разберёте особенности Telegram, WhatsApp и ManyChat с учётом ограничений для российских проектов. Шаг за шагом вы подготовите учебный проект для портфолио: от рабочего задания и текстов до сценария бота, обработки заказов и проверки системы. Готовые примеры писем, практические задания и разборы ошибок помогут закрепить навыки, а рекомендации по резюме, оценке стоимости работы и общению с заказчиком — подготовиться к первым профессиональным задачам.

© Золотавин А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	7
Глава 1. Работа специалиста и границы профессии	8
За что платит бизнес	8
Что входит в вашу ответственность	9
Как выглядит рабочая неделя	10
Форматы занятости и доход	11
Первая работа в папке проекта	12
Глава 2. Сквозной проект и рабочее задание	13
Учебный бизнес	13
Что известно до разработки	14
Рабочее задание на одну страницу	15
Критерии приёмки	16
Как сохранить материалы	17
Глава 3. Исследование аудитории без выдуманных портретов	18
Какие сведения действительно нужны	18
Работа с обращениями	19
Короткое интервью	20
Как перевести вывод в сценарий	21
Проверка собственных предположений	22
Глава 4. Путь клиента и экономика автоматизации	23
Событие важнее красивой стрелки	23
Основная и дополнительные цели	24
Учебный расчёт	25
Когда автоматизация пока не нужна	26
Практическая карта	27
Глава 5. Разрешение на коммуникацию и работа с данными	28
Три разных вопроса	28
Как спроектировать понятную подписку	29
Отказ от подписки	30
Где находятся данные	31
Задание для проекта	32
Глава 6. Структура данных и единая карточка клиента	33
Поле должно отвечать на вопрос	33
Типы и пустые значения	34
Контакт и событие	35
Как не объединить разных людей	36
Контрольный словарь	37
Глава 7. Сегменты и приоритеты сообщений	38
Сегмент как проверяемое условие	38
Базовые группы проекта	39
Очередь и конкуренция	40
Практическое упражнение	41
Глава 8. Смысл сообщения и контентная система	42
Одно сообщение и одна задача	42
Обещание и доказательство	43
Контентная матрица	44

Как писать для диалога	45
Редакторская проверка	46
Глава 9. Письмо от темы до нижнего блока	47
Что видит получатель	47
Каркас текста	48
Ссылки и кнопки	49
Читаемость на телефоне	50
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Антон Золотавин

Профессия: E-mail маркетолог и специалист по чат-ботам

Профессия: E-mail маркетолог и специалист по чат-ботам

Антон Золотавин

Введение

Представьте небольшой магазин наборов для домашнего озеленения. Посетитель получает памятку по выбору места для растения, задаёт вопрос в боте, выбирает подходящий набор и оформляет заказ. После оплаты предложение купить этот же набор больше не должно приходить. Вопрос, на который бот не может ответить, получает оператор. Человек, отказавшийся от рекламы, больше не должен получать рекламные сообщения. Именно такую систему мы будем проектировать, собирать и проверять.

E-mail маркетолог работает с отношениями между компанией и человеком через электронную почту. Специалист по чат-ботам строит диалог и соединяет его с данными, продажами и поддержкой. В небольшом бизнесе эти задачи часто находятся у одного исполнителя. Он выясняет, кому и зачем писать, готовит тексты, настраивает условия отправки, следит за ошибками и объясняет результаты заказчику.

К концу книги у вас будет учебный проект: описание бизнеса, карта пути клиента, структура данных, письма, сценарий бота, схема интеграции с заказами, тесты, отчёт и презентация кейса. Работа подходит для портфолио, если честно указать учебный статус. Вы сможете показать не только красивые экраны, но и причины решений, поведение системы при сбоях и границы своей ответственности.

Основной маршрут рассчитан на начинающего специалиста из России. Для практики выбран Salebot и бот в Telegram. Доступность Telegram, WhatsApp, конкретного провайдера и способа оплаты нужно проверять перед каждым реальным запуском. ManyChat рассматривается как дополнительная платформа для допустимых зарубежных проектов: опубликованные сервисом ограничения не позволяют считать его обычным инструментом для пользователя из России. Покупка подписки сама по себе не подтверждает право пользоваться сервисом.

Все названия компаний и числовые результаты учебных проектов в книге вымышлены. Это позволяет разобрать расчёты без ложных историй об успехе. Учебные цены не являются рекомендацией рынку. Когда встречается правовой вопрос, задача специалиста — правильно подготовить процесс и факты для проверки ответственным лицом, а не заменить профессиональную юридическую оценку.

Читайте книгу последовательно. После каждого крупного раздела сохраняйте результат в папке проекта. Держите отдельно сценарий, тексты, таблицу данных, журнал тестов и историю изменений. Не пытайтесь сразу подключить все каналы. Сначала добейтесь, чтобы один человек мог без ошибок пройти путь от первого запроса до завершения заказа. Затем усложняйте систему.

Глава 1. Работа специалиста и границы профессии

За что платит бизнес

Заказчик может начать разговор с фразы «Нам нужен бот». Но бот является способом выполнить задачу. Выясните, что происходит сейчас: заявки теряются по вечерам, менеджеры отвечают на одинаковые вопросы, письма уходят покупателям с устаревшими предложениями, повторные заказы не отслеживаются. У разных проблем будут разные решения. Иногда достаточно одной формы и двух писем. Иногда нужна связь с CRM — системой, где компания хранит клиентов и сделки.

Работа начинается с наблюдения. Попросите показать обезличенные примеры обращений, существующие письма, путь оформления заказа и правила обработки заявок. Не обещайте автоматизацию до знакомства с процессом. Если менеджер не может объяснить, кто подтверждает наличие товара, бот тоже не получит надёжного ответа. Сначала согласуйте правило, потом переносите его в конструктор.

У проекта есть три вида результата. Коммерческий результат — например, дополнительный оплаченный заказ. Операционный — сокращение ручных действий или времени первого ответа. Технический — корректная работа условий, передачи данных и остановки сообщений. В первом кейсе легко сосредоточиться только на исправной работе кнопок. Для заказчика важно понимать связь: какая настройка устраняет какое затруднение и как это будет измерено.

Что входит в вашу ответственность

Маркетолог отвечает за логику коммуникации, структуру сегментов, содержание писем, настройку кампаний и отчётность в согласованном объёме. Специалист по ботам отвечает за сценарий, переменные, переходы, подключённые интеграции и обработку ошибок. Один человек может выполнять обе роли. Однако доступ к кабинету платёжного провайдера, изменение записей домена и юридическое утверждение согласий требуют участия владельцев соответствующих процессов.

Проведите границу между тем, что вы можете изменить самостоятельно, и тем, что требует подтверждения. Исправление опечатки в черновике не равно запуску на всю базу. В рабочем регламенте полезно определить право редактировать текст, право публиковать сценарий, право отправлять кампанию и право менять настройки оплаты. Даже в маленькой команде эти действия стоит различать.

Не берите на себя обещание определённой выручки без контроля над ценой, продуктом, трафиком и обслуживанием. Можно гарантировать выполненную работу и согласованные проверки. Можно предложить гипотезу роста и эксперимент. Коммерческий прогноз должен содержать допущения: сколько людей придёт, какова исходная конверсия, что изменится и сколько будет стоить поддержка.

Как выглядит рабочая неделя

В понедельник специалист проверяет ошибки и состояние активных цепочек. Во вторник разбирает обращения и готовит изменения текста. В среду тестирует сценарий на контрольных контактах. В четверг выпускает согласованную версию и наблюдает за ней. В пятницу собирает отчёт с выводами и следующими действиями. Вы можете распределить эти задачи иначе. Важнее регулярно выделять время на сопровождение уже работающих автоматизаций.

Не путайте постоянное сопровождение с постоянным переписыванием. Если цепочка работает предсказуемо, задача может состоять в наблюдении и точечном улучшении. Ежедневное изменение сразу нескольких условий затрудняет поиск причин результата. Сохраняйте номер версии, дату публикации и короткое описание изменений.

Форматы занятости и доход

В штате больше времени уходит на согласования, взаимодействие с продажами и развитие одной базы. В агентстве придётся работать с несколькими проектами и правилами передачи задач. На фрилансе к настройке добавляются поиск клиентов, оценка объёма, договорённости об оплате и управление собственным временем. Выбирайте формат с учётом того, какие задачи вам подходят, а не только красивого обещания удалённой работы.

Доход зависит от региона, опыта, отрасли, ответственности за аналитику и интеграции. Вместо неподтверждённого диапазона соберите актуальную выборку: двадцать вакансий и десять проектных заказов, соответствующих вашему формату работы. Запишите дату, обязанности, требуемые сервисы, занятость,вилку и указание суммы до или после налога. Вакансии без зарплаты не превращайте в нулевые значения. Посчитайте медиану только сопоставимых предложений и сохраните сами объявления.

Первая работа в папке проекта

Составьте страницу «Моя роль». Напишите, какие задачи вы берёте в учебном проекте: исследование, тексты, Salebot, почтовая цепочка, тесты, отчёт. Следом перечислите, что выполняется условно: платёж подтверждается тестовым событием, юридические документы проходят отдельное согласование, массовая отправка не проводится. Такая граница показывает зрелость и помогает не выдавать демонстрацию за промышленный запуск.

Глава 2. Сквозной проект и рабочее задание

Учебный бизнес

Наш проект называется «Зелёная полка». Это вымышленный магазин домашних наборов для озеленения. Он продаёт стартовый набор за 3 600 рублей и расширенный за 5 400 рублей. Для расчётов основной заказ имеет выручку 3 600 рублей, переменные затраты 2 000 рублей и маржинальный доход до расходов на привлечение и автоматизацию 1 600 рублей. Эти числа сохраняются одинаковыми во всех связанных примерах. Учебная комплектация стартового набора: одно растение, один горшок, грунт и инструкция. Расширенный включает два растения, два горшка, грунт, инструкцию и небольшой набор инструментов. Конкретные растения выбираются из доступного каталога до оплаты с учётом условий размещения. Это условный каталог для упражнений, а не сведения о существующем магазине.

Посетитель может запросить памятку «Как выбрать место для первого растения». Памятка решает маленькую задачу и помогает понять, подходит ли человеку продукт. Получение памятки не должно незаметно превращаться в согласие на любую рекламу. После выдачи материала человек сам выбирает, хочет ли получать полезные письма с предложениями магазина и в каком канале.

Основной путь состоит из запроса материала, подтверждения адреса, выбора условий выращивания, просмотра подходящего набора и перехода к оформлению заказа на сайте. Оплату подтверждает сервер магазина или платёжная система через доверенную интеграцию. Нажатие кнопки «Я оплатил» только создаёт обращение для проверки. После подтверждения оплаты рекламная цепочка данного предложения прекращается, начинается сопровождение заказа.

Что известно до разработки

Зафиксируем ограничения. На старте два продукта и один язык. Время поддержки — рабочие дни с десяти до восемнадцати часов по московскому времени. Бот не обещает точный срок доставки без данных магазина. В учебном проекте нет настоящих персональных данных, кроме собственных тестовых контактов автора сборки. Письма и платежи проверяются в разрешённом тестовом окружении.

Цель первой версии — провести человека до корректно зарегистрированного заказа и передать сложные вопросы менеджеру. Дополнительные цели: не отправлять рекламу без согласия, не дублировать сообщения и не продавать повторно уже купленный набор в той же цепочке. Эти ограничения являются частью качества проекта, а не факультативными улучшениями.

Не начинайте с десятка продуктов и сложного рейтинга интереса. Два набора позволяют проверить главное: выбор, сохранение данных, связь с заказом и прекращение напоминаний. Усложнение должно следовать из потребности, которую нельзя решить существующей схемой.

Рабочее задание на одну страницу

В начале документа укажите название проекта и владельца решения. Далее опишите исходную проблему: посетители запрашивают памятку, но не получают понятного следующего шага; история диалога не связана с заказом. Затем сформулируйте результат: человек получает материал, выбирает набор, оставляет заказ и получает уместные сообщения в зависимости от статуса.

В разделе объёма перечислите конкретные элементы: одна точка входа, один бот, две товарные ветки, три письма знакомства, одно напоминание о незавершённом оформлении при наличии основания, уведомление о заказе и передача оператору. Письмо с подтверждением адреса учитывается отдельно от трёх писем знакомства. Так на этапе приёмки не возникнет спор, сколько сообщений входило в договорённость.

В разделе исключений оставьте рекомендации по агротехнике, которые требуют индивидуального специалиста, сложную логистику, программу лояльности и рекламу в новых каналах. Под каждое исключение полезно подписать причину: отсутствуют данные, нет подтверждённой необходимости или не входит в первую версию. Это помогает возвращаться к запросам заказчика без эмоционального спора.

Критерии приёмки

Критерий «бот удобный» трудно проверить. Замените его наблюдаемым действием: новый контакт получает памятку после запроса; при отказе от рекламы материал остаётся доступен; после оплаты отменяется отложенное предложение; при повторном событии оплаты не появляется второй заказ; запрос оператора сохраняет историю и приостанавливает продающие сообщения.

Для письма критериями будут корректная тема, работающая ссылка, читаемый вид на телефоне, резервный текст при пустом имени и доступная отписка. Для интеграции — подтверждённый источник события, уникальный номер заказа, повторная обработка без дубля и журнал ошибки. Принятый критерий должен быть понятен и маркетологу, и владельцу магазина.

Как сохранить материалы

Создайте папки «Задание», «Исследование», «Сценарий», «Тексты», «Данные», «Проверки», «Отчёты». Не храните токены доступа в общем документе. Для демонстрации используйте вымышленные номера заказов и адреса на домене example.com. В публичных скриншотах скройте реальные контакты, идентификаторы кабинетов и секретные ссылки.

Результат главы — рабочее задание, которое можно прочитать за несколько минут. Проверьте его простым вопросом: сможет ли другой специалист понять, что надо собрать, где заканчивается первая версия и по каким действиям её будут принимать? Если для понимания требуется ваш устный пересказ, документ ещё недостаточно конкретен.

Глава 3. Исследование аудитории без выдуманных портретов

Какие сведения действительно нужны

Возраст и город не объясняют, почему человек не покупает набор. Для сценария полезнее знать, какую задачу он решает, что уже попробовал, чего опасается и какое действие готов сделать сейчас. Один посетитель ищет подарок, другой хочет озеленить тёмную комнату, третий уже потерял несколько растений и боится повторения. Одно письмо для всех будет пропускать важные причины выбора.

Начните с вопросов к бизнесу. Что люди спрашивают перед заказом? На каком шаге прекращают оформление? Какие товары возвращают и почему? Что менеджер объясняет чаще всего? Какие обещания магазин может подтвердить? Ответы фиксируйте отдельно от предположений команды. Фраза «наверное, людям дорого» пока является гипотезой, а не установленным фактом.

Работа с обращениями

Попросите двадцать–тридцать обезличенных диалогов, отобранных за понятный период. Не выбирайте только успешные продажи. Нужны отказы, возвраты и разговоры, закончившиеся без результата. В таблице оставьте дату, вопрос, контекст, ответ сотрудника и итог. Имена, телефоны и ненужные подробности удалите до передачи материала исполнителю.

Для каждого диалога отделите сказанное человеком от вашей трактовки. «У меня окно во двор, солнца почти нет» — наблюдение. «Боится сложного ухода» — возможная интерпретация. Подтвердить её можно дополнительным вопросом. Если предположение сразу записать как факт, будущая цепочка начнёт решать проблему, которой у человека может не быть.

Сгруппируйте вопросы по причинам: выбор, условия использования, оплата, доставка, доверие, необходимость помощи. Несколько обращений одного человека не считайте несколькими независимыми клиентами. Количество повторений помогает выбрать приоритет, но маленькая выборка не показывает точную долю всей аудитории.

Короткое интервью

Согласуйте добровольный разговор и объясните его цель. Спрашивайте о последней реальной попытке решить задачу. «Как вы выбирали растение в прошлый раз?» даёт больше материала, чем «Купили бы вы наш набор?». Затем уточните, где возникло затруднение, какие варианты сравнивали и что помогло бы принять решение.

Не подсказывайте ответ. Вопрос «Вам ведь хочется получить скидку?» практически гарантирует согласие и мало говорит о покупке. Полезнее спросить: «Какой информации вам не хватило перед заказом?» Если человек говорит о цене, выясните, с чем он сравнивает предложение и что считает включённым в набор.

После интервью выпишите три вывода и степень уверенности. Например: есть подтверждение, что состав набора непонятен; есть несколько упоминаний сложности ухода; нет данных, что скидка является главным препятствием. По первому выводу можно изменить карточку товара. Второй проверить отдельной веткой. Третий пока не превращать в промоакцию.

Как перевести вывод в сценарий

Исследование должно менять конкретные решения. Если люди путают два набора, добавьте короткое сравнение перед кнопкой заказа. Если не доверяют доставке, покажите условия и ссылку на проверяемую информацию. Если часто спрашивают об уходе после покупки, создайте отдельную сервисную памятку. Не вставляйте в каждый ответ все сведения сразу.

В «Зелёной полке» вопрос об освещении станет одним из первых. Для учебной схемы достаточно ответов «Светлое место», «Мало света», «Не уверен». Последний вариант ведёт к пояснению и помощи оператора. Мы не будем обещать, что бот по одному ответу подберёт растение с гарантированным результатом.

Проверка собственных предположений

Возьмите пять убеждений о покупателе. Напротив каждого напишите, чем оно подтверждено. Если опорой служит только мнение команды, пометьте «нужно проверить». Затем выберите самое опасное предположение: то, которое при ошибке приведёт к неверной покупке, лишнему сообщению или потере заявки.

Результат главы — таблица наблюдений и три решения для сценария. Для портфолио достаточно показать, как вопрос покупателя привёл к конкретному изменению. Большой «портрет целевой аудитории» с выдуманными привычками не заменяет такой связи. При отсутствии настоящих интервью честно оформите список гипотез и план проверки на будущих пользователях.

Глава 4. Путь клиента и экономика автоматизации

Событие важнее красивой стрелки

Автоворонка — последовательность действий и сообщений, которая меняется в зависимости от поведения человека. У неё есть вход, условия перехода, ожидание и выход. Если всем отправляют одинаковые письма через одинаковые интервалы, это тоже автоматизация, но она мало учитывает состояние клиента. Для нашей задачи важно понимать, что уже произошло и что ещё имеет смысл предложить.

Нарисуйте путь словами: запросил памятку, подтвердил адрес, выбрал условия, посмотрел набор, начал оформление, оплатил, получил заказ. Для каждого шага укажите событие, которое его подтверждает. Просмотр карточки и оплаченный заказ нельзя определять одной кнопкой. Человек может открыть сайт и уйти; может оплатить в другом окне; может запросить счёт и заплатить позднее.

Различайте намерение и подтверждённое действие. Нажатие «Купить» показывает намерение. Создание заказа показывает начало оформления. Подтверждение от доверенного сервера показывает оплату. В сценарии эти события получают разные названия, чтобы случайно не отправить доступ к товару после обычного клика.

Основная и дополнительные цели

Для первой версии выберем основной показатель: количество уникальных покупателей с подтверждённой оплатой в течение семи суток после входа в учебную когорту. Когорта — группа людей, объединённых общим событием и периодом, например все новые подтверждённые подписчики за неделю. Дополнительные показатели — запросы оператору, доля завершённых выборов и количество ошибок.

Не назначайте главным показателем число сообщений. Оно может вырасти из-за повторных отправок. Число подписчиков тоже не говорит о качестве базы, если люди не понимают, на что согласились. Для бизнеса полезна связка: сколько людей с разрешением вошло, сколько дошло до действия и сколько маржинального дохода осталось после расходов.

Учебный расчёт

Пусть в контрольной группе 1 000 человек и 40 покупателей. Конверсия равна $40 / 1\,000 \times 100\% = 4\%$. В тестовой группе такого же размера 50 покупателей: 5%. Разница составляет один процентный пункт, а относительный рост — 25%. Нельзя написать «рост на один процент», если имеется в виду переход с четырёх до пяти процентов: читатель отчёта может понять другую величину.

Предварительная оценка дополнительного маржинального дохода: десять покупателей $\times$ 1 600 рублей = 16 000 рублей. Если расходы на автоматизацию за тот же период составили 9 000 рублей, условный остаток равен 7 000 рублей. Это ещё не доказательство окупаемости внедрения: нужно учесть стоимость первоначальной работы, время наблюдения, возвраты и неопределённость эксперимента.

Если запуск стоил 35 000 рублей, нельзя разделить его на выручку от всех заказов и назвать результат сроком окупаемости. Отделите заказы, которые могли состояться без цепочки. Для приблизительного планирования используйте ожидаемый дополнительный маржинальный доход за период за вычетом регулярных расходов. Затем покажите несколько сценариев, включая отсутствие улучшения.

Когда автоматизация пока не нужна

Если заказов мало и каждый требует долгого индивидуального расчёта, сложная автоворонка может не окупиться. Сначала полезнее организовать приём заявок, передачу менеджеру и напоминание сотруднику. Автоматизируйте повторяющееся действие, которое уже имеет понятный порядок. Не пытайтесь компенсировать рассылкой товар без подтверждённого спроса или неисправную форму оплаты.

Оцените частоту ручной задачи. Если сотрудник выполняет её два раза в месяц по пять минут, стоимость сложной интеграции трудно оправдать только экономией времени. Если действие повторяется сотни раз и ошибки приводят к потерянным заказам, ценность выше. В расчёте отдельно учитывайте время на поддержку самой автоматизации.

Практическая карта

Для каждого шага нашей воронки запишите четыре вещи: что хочет человек, что делает система, что подтверждает завершение и куда перейти при ошибке. На шаге оформления клиент хочет понять итоговую сумму. Система отправляет его на сайт. Завершение подтверждается созданием заказа. Ошибка ведёт к сообщению о проблеме и возможности обратиться к оператору, а не к бесконечному повторению ссылки.

Сохраните карту пути и расчёт вместе с допущениями. Перед сборкой найдите шаг без надёжного события. Именно там обычно скрывается будущая проблема аналитики или неверное сообщение.

Глава 5. Разрешение на коммуникацию и работа с данными

Три разных вопроса

Перед отправкой разделите три вопроса: можно ли обрабатывать данные для этой цели, можно ли направлять рекламу и позволяет ли канал отправить конкретное сообщение. Один ответ не заменяет остальные. Наличие телефона в заказе не означает согласия на рекламную серию. Начало диалога с ботом не является универсальным разрешением на бессрочные предложения.

Для России существенны Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» и Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе». Статья 18 закона о рекламе связывает распространение рекламы по сетям электросвязи с предварительным согласием адресата; доказательство получения согласия лежит на распространителе. По требованию адресата такую рекламу необходимо прекратить. В статье 9 закона о персональных данных предусмотрено отдельное оформление согласия от иной подтверждаемой информации и документов. Ссылки на тексты законов приведены в разделе источников в конце книги. Перед запуском сверяйте текущую редакцию, а не копию чужой формы многолетней давности.

Отдельно учтите часть 2 статьи 18 закона о рекламе: она запрещает рекламное использование средств автоматического выбора или набора абонентского номера без участия человека. Не считайте согласие универсальным разрешением на любой технический способ рассылки. Конкретную механику должен проверить ответственный за право.

Правовую квалификацию нельзя свести к названию кампании. Письмо «Ваш заказ» с добавленным предложением купить другой товар может содержать рекламу. Конкретный случай должен оценивать ответственный за правовую проверку. Маркетолог помогает ему увидеть полный текст, цель, получателей, способ отправки и основания обработки данных.

Как спроектировать понятную подписку

В учебной форме человек отдельно запрашивает материал и отдельно выбирает рекламную подписку. Рядом с выбором подписки понятным языком указано, кто пишет, о чём и через какой канал. Не ставьте отметку заранее. Не прячьте согласие внутри фразы «Нажимая кнопку, вы соглашаетесь со всем». Юридическую редакцию утверждает бизнес, а исполнитель проверяет, что интерфейс соответствует утверждённой форме.

Храните подтверждение выбора: идентификатор контакта, канал, цель, время, источник формы, версию текста и техническое событие. Записи «согласие = да» недостаточно для восстановления обстоятельств. Если форма изменилась, старая запись должна продолжать ссылаться на ту версию, которую видел человек.

Двойное подтверждение адреса, или double opt-in, означает, что человек сначала заполняет форму, а затем подтверждает владение адресом через письмо. Это полезная практика качества базы, но она сама по себе не гарантирует соблюдение всех правовых требований. Письмо подтверждения не должно содержать лишнего рекламного предложения, если соответствующего разрешения ещё нет.

Отказ от подписки

Определите, от чего человек отказывается: рекламных писем, рекламы в одном мессенджере или всех маркетинговых контактов компании. Интерфейс должен соответствовать обещанию. Если кнопка называется «Не получать рекламу», нельзя после нажатия продолжать ту же рекламу из соседней цепочки. Для общего отказа создайте общий запрет и синхронизируйте его со всеми системами, участвующими в отправке.

Отписка не равна удалению всех сведений о заказе. У обработки заказов и рекламной подписки могут быть разные основания и сроки. Поэтому отдельно проектируют прекращение рекламы, запрос на удаление и обязательные сервисные сообщения. Не сохраняйте всё бессрочно «на всякий случай». Перечень данных, основания, сроки и порядок удаления согласует оператор персональных данных.

Проверьте отказ в неудобном случае: человек нажал кнопку в старом письме, а за день до этого был повторно импортирован в CRM. Отписка должна победить импорт. Запись о запрете нельзя автоматически заменять свежим значением из таблицы, где поле согласия отсутствует.

Где находятся данные

До выбора сервиса составьте карту передачи: форма, конструктор, почтовый сервис, CRM, платёжный провайдер, аналитика, резервная копия. Уточните, кто является оператором данных, кто обрабатывает их по поручению и в каких странах размещены системы. Часть 5 статьи 18 закона № 152-ФЗ ограничивает использование зарубежных баз при перечисленных в ней операциях сбора данных граждан России, предусматривая установленные законом исключения. Проверка трансграничной передачи проводится отдельно; наличие российской копии само по себе не отвечает на все вопросы допустимости схемы. До подключения установите размещение баз и правовые основания вместе с ответственным за данные. Надпись «данные защищены» на сайте сервиса не отвечает на эти вопросы.

Не копируйте всю клиентскую базу во все инструменты. Почтовой цепочке может быть достаточно адреса, внутреннего идентификатора, разрешения и статуса нужного заказа. Паспортные данные, полные платёжные реквизиты и подробная история поддержки для этой задачи не нужны. Минимизация уменьшает последствия ошибки и облегчает сопровождение.

Задание для проекта

Подготовьте таблицу оснований и разрешений. В строках — выдача памятки, маркетинговые письма, маркетинг в боте, сопровождение заказа, обращение в поддержку. В столбцах — цель, данные, система, ответственное лицо, документ или основание, способ прекращения, срок хранения. Пустую ячейку пометьте как вопрос до запуска, а не заполняйте предположением.

Затем проведите тест с отказом от рекламной подписки. Человек получает запрошенный материал, видит доступный сервисный путь и не попадает в продающую серию. Зафиксируйте событие отказа и проверьте его во всех списках отправки. Если для этого приходится вручную помнить несколько исключений, у проекта ещё нет надёжной системы разрешений.

Глава 6. Структура данных и единая карточка клиента

Поле должно отвечать на вопрос

Переменная — именованное значение, которое система сохраняет и использует в условиях. В карточке клиента это может быть выбранная тема или разрешение на письма. Не создавайте поле только потому, что его когда-нибудь можно использовать. Для каждого поля должно быть известно назначение, источник, допустимое значение и человек или система, имеющие право его менять.

В нашем проекте понадобятся внутренний `contact_id`, `telegram_id` при наличии, `email`, `email_confirmed`, `email_delivery`, `consent_email`, `consent_bot`, `product_interest` и `service_mode`. Отдельно хранятся данные заказа: `order_id`, `product_id`, `order_status` и `paid_at`. Один человек может сделать несколько заказов, поэтому последнюю покупку нельзя использовать как полную историю всех сделок.

Подтверждение адреса, техническая возможность доставки и разрешение на рекламу отвечают на разные вопросы. Ящик может существовать, но рекламное согласие отсутствовать. Согласие может быть получено, но адрес стать недоступным. Маркетинговое письмо отправляется, только если адрес подтверждён, доставка не заблокирована, разрешение действует и нет общего запрета.

Типы и пустые значения

Число, дата, строка и логическое значение требуют разной обработки. Строка «false» в некоторых системах не равна логическому false. Пустое поле не означает отказ и не означает согласие. Чтобы не полагаться на догадку, для рекламного разрешения задайте явные состояния: unknown, granted, revoked. Подтверждение адреса и возможность доставки хранятся отдельно; отказ от рекламы не следует записывать как техническую неисправность ящика.

Лучше не смешивать два смысла в одном справочнике. В нашем проекте email_delivery принимает unknown, valid или blocked, а email_confirmed хранит подтверждение адреса. До отправки выполните предусмотренную сервисом проверку доставки; unknown не считайте доказательством исправного ящика. Отдельное consent_email принимает unknown, granted или revoked. Такое разделение требует нескольких полей, зато позволяет точно объяснить причину исключения из отправки.

Даты сохраняйте в согласованном формате вместе с правилом часового пояса. В журнале удобно хранить техническое время в UTC, а человеку показывать местное время. Не считайте московское время временем всех жителей России. Если регион неизвестен, не вычисляйте его уверенно по телефонному коду; предложите выбрать удобное время или используйте явно согласованное правило.

Контакт и событие

Карточка отвечает на вопрос «Что известно сейчас?». Событие отвечает на вопрос «Что произошло?». Если человек изменил интерес со стартового набора на расширенный, карточка хранит новый интерес, а журнал сохраняет оба выбора. Это позволяет понять последовательность действий и расследовать ошибку.

Минимальная запись события содержит `event_id`, `event_type`, `contact_id`, `occurred_at`, `received_at`, `source` и `payload` с необходимыми параметрами. Два времени нужны, потому что сообщение могло прийти с задержкой. У заказа сохраняется собственный `order_id`. Название события не должно зависеть от красивого текста кнопки: `button_7` трудно читать в отчёте, `product_selected` понятнее.

В книге названия полей и событий являются проектной моделью, а не обещанием встроенного интерфейса конкретной платформы. В конструкторе их реализуют доступными пользовательскими полями, метками и интеграциями. Точный синтаксис проверяют по актуальной документации и тестовому проекту.

Как не объединить разных людей

Одинаковое имя не является основанием для слияния карточек. Телефон, введённый в свободное поле, может содержать ошибку. Адрес электронной почты может быть общим у семьи или компании. Связь аккаунтов лучше подтверждать действием владельца, например переходом по одноразовой ссылке, а правила объединения согласовать заранее.

До подтверждения храните два контакта с признаком возможного совпадения. Не переносите разрешение из одного канала в другой автоматически. Если человек подписался на почту, это не говорит о выборе рекламы в Telegram. При конфликте разрешений используйте консервативное правило отправки и передайте разбор ответственному сотруднику.

Контрольный словарь

Создайте словарь минимум из пятнадцати полей. Для `consent_email` запишите: тип — перечисление; начальное значение — `unknown`; источник — подтверждённая форма или отписка; разрешённые изменения — `granted` после нового доказанного согласия, `revoked` после отказа. Импорт без данных о разрешении не должен менять `revoked` на `granted`.

Для `order_status` определите `pending`, `paid`, `cancelled`, `refunded`. Если понадобится частичная оплата или частичный возврат, расширяйте модель осмысленно. До этого не помещайте исключение в комментарий, который бот не читает. Результат главы — понятная структура данных, по которой другой специалист сможет воспроизвести проверки отправки.

Глава 7. Сегменты и приоритеты сообщений

Сегмент как проверяемое условие

Сегмент — группа контактов, выбранных по правилам. «Заинтересованные» слишком расплывчато. «Подтвердили адрес, дали разрешение на письма, выбрали стартовый набор и не имеют оплаченного заказа по этому предложению» уже можно проверить. У каждого сегмента должны быть цель, формула отбора и исключения.

Не создавайте отдельный список под каждую рассылку без общей модели. Через месяц один человек окажется в пяти списках с разными разрешениями. Надёжнее хранить единые поля, а группы формировать условиями. Если сервис работает со списками, поддерживайте общий запрет на рекламу и понятный источник обновления.

Базовые группы проекта

Первая группа — запросившие материал без рекламного разрешения. Они получают только предусмотренную выдачу и доступ к помощи. Вторая — новые подтверждённые подписчики. Им подходит знакомство с магазином и выбором набора. Третья — начавшие оформление, но не имеющие подтверждённой оплаты. Четвёртая — покупатели, для которых важна информация о заказе.

Пятая группа — люди с открытым вопросом или претензией. Им неуместно автоматически предлагать новую покупку, пока вопрос не решён. Шестая — отписавшиеся, заблокированные или технически недоступные контакты. Эти группы нужны прежде всего для исключения из отправок, а не для попытки любой ценой вернуть человека.

Не считайте отсутствие клика отказом от интереса. Человек мог прочитать письмо и оформить покупку позже напрямую. Если данные ограничены, сегмент должен называться по известному факту: «нет зарегистрированного клика», а не «не заинтересован». Такая точность защищает от неверных выводов.

Очередь и конкуренция

Представьте, что человеку одновременно положены приветственное письмо, напоминание о заказе и новая акция. Без приоритета он получит всё сразу. В учебном проекте сначала обрабатывается подтверждение оплаты и необходимая информация о заказе. Затем обращение в поддержку. Маркетинговые сообщения проходят проверку разрешения, актуальности, частоты и отсутствия сервисной паузы.

Задайте собственное ограничение частоты для проекта, например не более одного маркетингового контакта за сутки и трёх за семь суток суммарно по подключённым каналам. Это учебная настройка, а не универсальная норма. Согласуйте её с ожиданиями аудитории и корректируйте по данным. Сервисные события учитывайте отдельно, но не используйте эту категорию для обхода ограничений рекламы.

Проверка частоты должна происходить перед фактической отправкой. Если контакты попали в очередь вчера, сегодня их состояние могло измениться. Там же повторно проверяются оплата, отказ и открытое обращение. Удаление из сегмента после постановки в очередь не всегда отменяет уже запланированное сообщение — это нужно проверить в выбранной платформе.

Практическое упражнение

Создайте десять учебных карточек: новый человек, неподтверждённый адрес, подтверждённый без согласия, подписчик, покупатель, отказавшийся, контакт с жалобой, заблокированный бот, повторный заказ и человек с неизвестным статусом. До запуска выпишите ожидаемый результат отбора каждой карточки.

Потом примените фильтр и сравните список с ожиданием. Разберите каждое расхождение. Частая ошибка — объединить условия через «или», когда нужны одновременно несколько требований. Условие «согласие есть или оплаты нет» пропустит почти любого неоплатившего, даже без разрешения. Формула должна читаться как обычное предложение.

Добавьте в проект таблицу сегментов и порядок сообщений. Включите её в рабочее задание: порядок сообщений влияет на опыт клиента так же сильно, как качество текста.

Глава 8. Смысл сообщения и контентная система

Одно сообщение и одна задача

Хорошее письмо помогает человеку сделать понятный следующий шаг. До написания ответьте: кому оно предназначено, что человек уже знает, какое действие уместно сейчас и что произойдёт после него. Если цель звучит как «рассказать о компании, показать ассортимент, продать набор и собрать отзыв», разделите задачи. Получатель не обязан разбираться в вашей внутренней структуре кампании.

Для нового подписчика «Зелёной полки» первое маркетинговое письмо объясняет выбор места для растения и предлагает перейти к подбору. Второе помогает сравнить комплектацию. Третье отвечает на вопрос о первом уходе и предлагает посмотреть набор. Для покупателя эти письма прекращаются, если их задача уже неактуальна. Вместо них нужен порядок получения и использования заказа.

Текст должен отвечать на конкретное затруднение. «Откройте мир зелёного комфорта» не объясняет, что внутри набора. «В стартовый набор входят горшок, грунт и инструкция; растение выбирается на странице заказа» даёт проверяемую информацию. В настоящем проекте состав нужно сверить с магазином. Нельзя добавлять в текст привлекательную деталь только ради конверсии.

Обещание и доказательство

Проверьте каждое обещание вопросом «Чем компания это подтвердит?». Бесплатная доставка требует списка условий. Удобный уход — понятного объяснения действий и ограничений. Ограниченное предложение — настоящего срока и правила завершения. Таймер, который каждый день начинает отсчёт заново, разрушает доверие и затрудняет честную аналитику.

В учебном проекте нет отзывов реальных покупателей. Поэтому в кейсе нельзя писать «тысячи довольных клиентов». Можно показать структуру блока для будущего отзыва и требования к его получению, но в готовом демонстрационном письме лучше обойтись без выдуманной социальной поддержки. Состав, процесс заказа и условия возврата уже помогают принять решение.

Не делайте текст уверенным за счёт скрытых оговорок. Если результат зависит от освещения и ухода, объясните это рядом с рекомендацией. Бот может помочь с предварительным выбором, а индивидуальный вопрос передать человеку. Такая точность часто полезнее, чем обещание «подойдёт всем».

Контентная матрица

Создайте таблицу из пяти колонок: состояние клиента, вопрос, ответ, следующее действие и основание отправки. Для состояния «выбрал мало света» вопросом будет подходящий вариант. Ответом — описание ограничений и приглашение уточнить условия. Следующим действием — обратиться к консультанту или посмотреть доступную подборку. Основание проверяется отдельно от привлекательности сообщения.

Матрица помогает заметить лишнее письмо. Если два соседних сообщения отвечают на один вопрос и ведут к одной кнопке, объедините их либо измените функцию одного. Не растягивайте знакомство только ради количества касаний. Задержка должна помогать человеку воспользоваться материалом, а не создавать впечатление сложной системы.

Как писать для диалога

В боте человек чаще отвечает небольшим действием. Начинайте с объяснения пользы вопроса: «Чтобы предложить подходящий набор, уточню освещение». Затем задайте один вопрос и дайте понятные варианты. Вариант «Не уверен» нужен, если пользователь может не знать ответа. Он уменьшает вынужденные случайные нажатия.

Не маскируйте бота под живого сотрудника. Сообщите, что это автоматический помощник, и покажите путь к человеку. Не отправляйте несколько длинных сообщений подряд, если достаточно одного. Пользователь должен успевать прочитать вопрос и понять, какое действие ожидается.

Редакторская проверка

Прочитайте текст вслух. Если трудно назвать действующее лицо, перепишите предложение. «Осуществляется предоставление возможности выбора» превращается в «Выберите набор». «Для вас подготовлено уникальное решение» заменяется описанием того, что подготовлено. Сохраняйте вежливость, но не прячьте действие за канцелярскими оборотами.

Затем проверьте текст без картинок и без имени получателя. Смысл должен сохраниться. Если имя отсутствует, используйте нейтральное приветствие. Не допускайте «Здравствуйте,!». Персонализация полезна, когда помогает с задачей, например показывает выбранный набор, а не когда случайно напоминает человеку объём собранных о нём сведений.

Практический результат — матрица сообщений и пять готовых текстов: выдача материала, приглашение к выбору, сравнение наборов, передача оператору и подтверждение отказа от рекламы. Для каждого сохраните условие отправки и признак, который отменяет его.

Глава 9. Письмо от темы до нижнего блока

Что видит получатель

В почтовом списке заметны имя отправителя, тема и начало текста. Имя должно узнаваемо обозначать компанию или человека. Не меняйте его между письмами ради эффекта новизны. Тема сообщает, что внутри. Прехедер — короткий текст предварительного просмотра — дополняет тему, а не повторяет её буквально.

Для первого письма проекта подойдёт тема «С чего начать домашнее озеленение» и прехедер «Три вопроса перед выбором набора». Здесь нет обещания гарантированного результата и ложной срочности. Если письмо содержит только памятку, тема должна прямо говорить о памятке. Нельзя оформлять рекламу как ответ на переписку, которой не было.

Каркас текста

Начните с контекста: человек запросил материал или подписался на определённую тему. Затем дайте полезную часть. После неё предложите одно основное действие. В конце оставьте данные отправителя, помощь и понятный способ отказаться от маркетинговых писем. Порядок можно менять по задаче, но читатель должен понимать, почему письмо пришло.

Пример маркетингового письма: «Вы подписались на письма “Зелёной полки” о домашних растениях. Перед покупкой выберите место: сколько там света и насколько удобно поливать растение? Если место уже выбрано, сравните состав двух наборов. На странице указано, что входит в каждый вариант и что потребуется отдельно». Кнопка: «Сравнить наборы». В реальной рассылке добавляются проверенные сведения и служебный блок.

Не перегружайте первый экран историей компании. Человек решает свою задачу. История уместна, когда объясняет продукт или подход к работе. Если без неё письмо остаётся ясным и полезным, возможно, этот фрагмент лучше перенести на сайт.

Ссылки и кнопки

Текст кнопки должен описывать переход: «Посмотреть состав», «Выбрать время», «Открыть памятку». «Да», «Вперёд» и «Узнать больше» часто требуют дополнительного контекста. Особенно важно назвать действие перед внешней оплатой или передачей данных.

Проверьте не только открытие страницы, но и соответствие обещанию. Кнопка сравнения должна вести к сравнению, а не к главной странице, где надо искать товар заново. Параметры аналитики не должны содержать открытый адрес почты или телефон. Для связи с контактом используйте согласованный технический механизм и минимальный набор данных.

Если ссылка содержит персональный токен, рассмотрите срок действия и последствия пересылки. Не помещайте ссылку с правами администратора в клиентское письмо. Ссылки на оплату и личные действия требуют отдельной проверки владельцем системы.

Читаемость на телефоне

Используйте один основной столбец. Делайте абзацы короткими по смыслу, но не дробите каждое предложение в отдельный блок. Размер текста проверяйте на настоящем телефоне или достоверном предпросмотре. Кнопка должна нажиматься без точного попадания. Тёмная тема и отключённые изображения не должны скрывать цену, действие или информацию об отправителе.

У изображения нужен понятный альтернативный текст, если оно несёт смысл. Избегайте письма, целиком собранного одной картинкой: человек может не увидеть содержание. Основные сведения и кнопки лучше оставлять текстовыми. Если используется HTML-шаблон, проверяйте его в нескольких почтовых клиентах; браузерный вид страницы не гарантирует такой же вид письма.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.