

Рассылки

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА

Виды рассылок

1. Рассылка с приглашением к участию (рассылка для экспонентов)
2. Рассылка с приглашением к посещению (рассылка на посетителей)
3. Рассылка с приглашением участвовать в деловой программе (рассылка на делегатов)

Что важно? Правило 1

ПОМНИТЬ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.

Кому мы пишем? От этого зависит структура письма, его стиль и контент в целом.

- МИРОВОЙ НОВЫЙ ГОД: уважаемые коллеги!
- РМЭФ: дорогие друзья!
- И прочие товарищи 😊

Периодичность рассылок

Наибольшая эффективность рекламных коммуникаций достигается **после 3-4 контактов**.

Минимально по одному проекту делается 3 рассылки, максимально 6.

# рассылки	
6-я рассылка	За 3 месяца до выставки
5-я рассылка	За 2 месяца до выставки
4-я рассылка	За 1 месяца до выставки
3-я рассылка	За 2 недели до выставки
2-я рассылка	За 5-7 дней до выставки
1-я рассылка	За 1 день до выставки

Что важно? Правило 2

ДЕЛАТЬ РАССЫЛКИ **РЕГУЛЯРНО И ЗАРАНЕЕ**, ПОДДЕРЖИВАТЬ СВЯЗЬ С ЦА.

У команды проекта должен быть готов план рассылок минимум за 3 месяца до выставки.

Кто готовит материалы

Схема подготовки:

- 1) маркетолог проекта совместно с дирекцией (и привлечением пресс-службы) проекта **определяет ЦА рассылки** и наиболее важные моменты для каждой из них (УТП проекта, информационные поводы),
- 2) менеджер по продвижению готовит фактуру и текст рассылки и направляет в пресс-службу для согласования,
- 3) пресс-служба согласовывает текст, при необходимости корректирует его и передает в отдел по работе с посетителями для верстки и рассылки.

Что важно? Правило 3

Готовиться **заранее** и работать в команде, привлекая маркетинг и PR.

Что должно быть в рассылке

1. **«Когда»** Время проведения выставки.
2. **«Где»** Место проведения выставки (площадка).
3. **«Что»** Название выставки, логотип, позиционирование (не более 5 слов, которые позволят понять, что это за выставка), описание ЦА (ЦА не выставки в целом, а только той части выставки, которая совпадает с аудиторией рассылки).
4. **«Кому»** С первых строк должно быть понятно, к кому обращаются.
5. **Основной текст (о нем далее).**
6. Контакты (телефон, сайт, e-mail, ФИО ответственного)
7. Адрес выставочного комплекса, павильон, конференц-зал.
8. График работы выставки
9. Отписаться от рассылки 2 раза (наверху и внизу рассылки)

Что важно? Правило 4

Даже если это 4-ая рассылка, **не надо надеяться, что люди запомнили всю информацию о ней из предыдущих сообщений.**

Информация должна быть краткой, но всеобъемлющей.

Структура текста

1. Правило **перевернутой пирамиды**: всё важное – в начале.

2. Правило **быстрого чтения**:

- выделения цветом, курсивом и т.п.,
- предложения не длиннее 15-17 слов (а лучше меньше),
- короткие смысловые блоки с заголовком,
- использование элементов списка.

3. Кнопки и гиперссылки.

4. Идеальное форматирование (одинаковые тире, отсутствие двойных пробелов, выравнивание по левому краю, равномерные интервалы).

Что важно? Правило 5

Идеальный текст – это **не только содержание, но и форма**. Неряшливо оформленный текст = пренебрежительное отношение к клиенту.

Рассылки обычно читаются по диагонали, **важно выделять ключевые моменты** и делать максимально доступную структуру.

Контент

Что должно быть в тексте:

- **Проблема**, релевантная ЦА (низкие продажи, мало клиентов, конфликты в компании и т.п.). Именно она должна цеплять читателя (время на захват внимания – 1-2 секунды).
- Как мы эту проблему решаем.
- Подтверждение, что действительно ее решим.
- Call-to-action – призыв к действию (подпишись, купи, участвуй, сделай).
- Контакты с ФИО (мобильный и рабочий телефон, почта).

Что важно? Правило 6

Рассылка – это не пресс-релиз.

Рассылка – это не анонс на сайте.

Рассылка – это отдельный жанр со своими законами.

Рассылка – это **бизнес-инструмент**: до четверти посетителей могут прийти через наши рассылки и до четверти – экспонентов.