Что такое дайджест

Это формат регулярной рассылки, в которой читателю предлагают обзор:

* распродаж и акций,
* событий и конкурсов,
* новых товаров,
* публикаций в блоге компании.

Например, книжный магазин в таком письме расскажет о популярных романах сезона, а туристическое агентство представит подборку лучших онлайн-сервисов для бронирования номеров в отелях.

Обычно над форматом дайджеста работает команда специалистов. Например, [копирайтер](https://blog.calltouch.ru/kto-takoj-kopirajter-i-kak-ego-nanyat-v-kompaniyu/?utm_source=blog.calltouch.ru&utm_medium=referral&utm_campaign=%D0%9A%D0%B0%D0%BA%20%D1%81%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C%20%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%20%E2%80%94%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%8B%20%D0%B8%20%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F) пишет текст письма, дизайнер создает шаблон и продумывает оформление, email-маркетолог контролирует рассылку писем.

Преимущества формата

**Приносит дополнительный трафик.** В дайджесте можно привлечь внимание к продукту компании, о котором мог не знать потенциальный клиент. Например, потому что не увидел анонс курса или распродажи коллекции.

**Повышает лояльность.** Часто у людей нет времени читать письма целиком и искать информацию. Они хотят получать ее в сжатом виде. Возможность пролистать рассылку и быстро найти нужное расположит аудиторию к бренду. Пользователи изучат анонс и откроют тот материал, который будет соответствовать их интересам и сможет принести пользу.

**Сокращает количество отписок.** Клиентам не всегда нравится получать много писем, поэтому они отписываются от навязчивых рассылок. Дайджест же достаточно отправлять раз в неделю или даже реже: так риск надоесть гораздо меньше.

**Экономит время команде бренда.** По готовому шаблону маркетолог может сам подготовить дайджест: для этого не нужно быть веб-дизайнером. Не придется вести огромный контент-план и продумывать, о чем писать несколько раз в неделю.

Как написать дайджест

Чтобы сделать письмо интересным и полезным для читателя, следуйте рекомендациям:

* Пишите кратко. Отражайте в письме самое важное.
* Главные материалы выносите вперед. Читатель может не доскроллить письмо до конца и не перейти по нужным ссылкам.
* Разбивайте структуру письма на смысловые блоки. Например, статьи, партнерская реклама, анонсы мероприятий.
* Используйте фотографии, картинки и гифки. Они разбавят текст и помогут удержать внимание.
* Оформляйте письмо. Достаточно одного или двух шрифтов, нескольких контрастных цветов, чтобы сделать стильный дизайн.
* Используйте привычный для вашей аудитории tone of voice. Не перескакивайте с делового стиля на разговорный и наоборот.

Ошибки при составлении

**Не учесть боли и потребности читателя.** То есть подготовить материал, который не будет отвечать интересам ЦА. Например, в рассылке для дизайнеров предложить изучить последние новости из мира экономики.

**Забыть о навигации.**Не прописать заголовки и подзаголовки, не разделить письмо на смысловые блоки. Так читателю будет сложно ориентироваться в письме.

**Создать скучный дизайн.** Не разбавить текст фотографиями, забыть об акцентах. Такое оформление не запоминается и не выделяется среди других рассылок.