



ЕФЕКТИВНА РОЗСИЛКА ДЛЯ НУО

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ



ГРОМАДСЬКИЙ
ПРОСТІР

Зміст

Частина I. Створення ефективної розсилки

- База підписників: фундамент успішної розсилки
- Вітальний лист і легка відписка
- Сила регулярності
- Тема листа: вирішальні кілька секунд
- Контент, що створює цінність
- Пишіть коротко і зрозуміло
- Розсилка, сайт і соцмережі як єдина екосистема
- Аналізуйте, тестуйте, покращуйте
- Досвід Громадського Простору: що працює на практиці

Частина II. Дизайн розсилок

- Основи дизайну електронних листів
- Перші 3 секунди: як працює увага в імейлах
- Візуальна ієрархія та розстановка акцентів
- Білий простір як інструмент дизайну
- Колонки у розсилках
- Дизайн розсилок із великим обсягом контенту
- Типографіка: шрифти та читабельність
- Кольори та візуальна впізнаваність
- Mobile First: адаптивний дизайн для різних пристроїв
- Доступність у дизайні розсилок
- Тестування та перевірка відображення листів
- Інструменти для створення email-дизайну
- Метрики та A/B-тестування дизайну
- Поширені помилки в дизайні електронних листів

Висновки

Чекліст ефективної email-розсилки для НУО



Частина I. Створення ефективної розсилки

Як НУО перетворити розсилку на реальний інструмент впливу?

У час, коли алгоритми соцмереж стають дедалі непередбачуванішими, а увага аудиторії — дедалі дорожчою, електронна пошта залишається дивно стабільним інструментом впливу.

Пост, який вчора збирав сотні переглядів, сьогодні губиться у стрічці. **А електронна пошта — працює. Тихо, стабільно, адресно.**

За даними Nonprofit Tech for Good, **86% НУО досі використовують імейл-маркетинг**. І є причина, чому вони не відмовляються від нього на користь нових платформ: електронна пошта залишається одним із небагатьох каналів, де організація справді володіє контактом із людиною — без посередництва алгоритмів, без ризику що завтра платформа змінить правила і ваша аудиторія зникне. Це прямий зв'язок, який за правильної роботи перетворює читачів на волонтерів, донорів і партнерів.

Але є одна умова: розсилка має нести цінність. Інакше вона стає цифровим шумом — і підписник просто перестає її відкривати.

Тому перше питання, яке варто собі поставити ще до вибору платформи чи шаблону: навіщо ця розсилка? Що вона дає читачу — і що дає вам?

Зібрали для вас найкращі практики, які допоможуть створити або покращити вже наявну розсилку вашої організації.

База підписників: фундамент успішної розсилки



Щоб ваші інформаційні бюлетені були ефективними, необхідний **якісний список розсилки**.

Середній обсяг списку розсилки некомерційних організацій становить 4 191 контакт (547 для малих організацій та 6 602 для великих), згідно з Neon One Nonprofit Email Report.

Після розсилки інформаційних бюлетенів або проведення інфокампаній перевіряйте кількість повернених листів — мова йде про так звані м'які та жорсткі повернення.

«М'яке повернення» означає, що адреса електронної пошти була дійсною, і повідомлення надійшло на поштовий сервер одержувача. Однак воно було повернуто з таких причин:

- Поштова скринька була переповнена (користувач перевищив ліміт)
- Сервер не працював
- Повідомлення було занадто великим для вхідної скриньки одержувача

«Жорстке повернення» — це коли повідомлення було остаточно відхилено через те, що:

- Адреса електронної пошти є недійсною
- Адреса електронної пошти не існує

Тому м'які повернення зазвичай є тимчасовою проблемою — вам не потрібно назавжди видаляти ці адреси зі свого списку. Натомість **жорсткі повернення — це недійсні або неіснуючі адреси, які слід негайно видалити.**

Лише 35% некомерційних організацій регулярно видаляють неактивних підписників (за даними опитування «Nonprofit Tech for Good» 2025 року).

Якщо у вас багато повернень або низькі показники відкриття та кліків, вам слід переглянути свій список адресатів.

Вітальний лист і легка відписка



Як тільки читачі підпишуться на вашу розсилку, надішліть їм лист із подякою, у якому підтвердіть їхню підписку та привітайте їх. Це має бути автоматичний лист, налаштований вами за допомогою вашого сервісу розсилки.

*Середній показник відкриття вітальних листів становить 80%.
Понад 70% підписників очікують отримати вітальний лист одразу
після підписки на розсилку.*

Також спростіть своїм читачам процедуру скасування підписки. Додайте інформацію про скасування підписки у нижньому колонтитулі листа. Не бійтеся запитати підписників, чому вони вирішили відмовитися від розсилки, але обмежтеся лише одним питанням із кількома варіантами відповідей.

І не варто хвилюватися через відписки. Більшість людей, які відписуються від вашого списку, — це, швидше за все, неактивні контакти для вас. Це означає, що вони, ймовірно, знижують ефективність ваших розсилок, оскільки не відкривають їх і не переходять за посиланнями.

Сила регулярності



Як правило, мета інформаційних розсилок некомерційних організацій полягає в інформуванні підписників. Запорукою того, щоб прихильники були в курсі подій, є регулярність і послідовність.

Найкраще скласти графік і дотримуватися його, щоб ваші читачі знали, коли можуть очікувати від вас новин.

Додайте нагадування до свого календаря і завжди плануйте випуск інформаційних розсилок заздалегідь.

Найпростіший спосіб це зробити — скласти графік публікацій. Графік публікацій — це таблиця, в якій вказано дати публікації контенту, а також зазначено сам контент, відповідальних осіб, цільову аудиторію та способи поширення.

Включіть свої інформаційні розсилки до редакційного графіку разом із публікаціями в соціальних мережах та іншим контентом. Графік розсилок повинен, насамперед, залежати від того, як часто у вас з'являється цікавий контент. Просто подбайте про те, щоб графік був хоча б стабільним, якщо не регулярним.

86% НУО використовують електронний маркетинг. З них 45% розсилають інформаційні розсилки щомісяця, 24% — щокварталу, 13% — щотижня, 9% — двічі на місяць, 6% — раз на два місяці, 2% — двічі на тиждень, а 1% — щодня (за даними Nonprofit Tech for Good Survey).

Але на початок спробуйте надсилати розсилку раз на місяць і дивіться, як піде. Регулярно аналізуйте результати, поки не знайдете графік, який найкраще підходить саме для ваших умов.

Тема листа: вирішальні кілька секунд



Тема листа — це перше, що бачить підписник у своїй поштовій скриньці. Безсумнівно, від того, як ви його назвете, залежить успіх ваших комунікацій.

64% одержувачів вирішують, відкривати чи видаляти електронні листи, виходячи з їхніх тем (Джерело: HubSpot)

- **Будьте лаконічними**

Дослідження показали, що тема листа, яка містить 29–39 символів, забезпечує найвищий показник клікабельності, а тема довжиною 4–15 символів — найвищий показник відкриття.

Теми листів, що містять від 6 до 10 слів, мають найвищий показник відкриття — 21 % (Mailmodo).

- **Зробіть тему привабливою**

Тема розсилки має викликати цікавість. Однак не перестарайтеся і не робіть її занадто абстрактною. Читачі все ж хочуть знати, про що йдеться в листі. Виберіть для теми найцікавіший фрагмент тексту, щоб зацікавити читача і спонукати його прочитати лист далі.

Корисна порада: уникайте у темі листа слів, що нагадують спам, таких як «обмежений час», «безкоштовно», «можливість» та «лише». Також уникайте слів «допомога» та «нагадування» — наприклад, MailChimp попереджає, що ці слова можуть активувати спам-фільтри або змусити підписників просто ігнорувати ваш лист.

- **Індивідуальний підхід**

Якщо є можливість, зробіть розсилку більш персоналізованою, вказавши ім'я одержувача в темі листа. Також спробуйте згадати ім'я одержувача в інших частинах імейлу.

63% некомерційних організацій використовують персоналізацію у своєму електронному маркетингу (за даними Nonprofit Tech for Good Survey).

- **Тестуйте**

Якщо є можливість, проведіть A/B-тестування, щоб з'ясувати, які теми листів та самі листи забезпечують найвищі показники відкриття та кліків.

Спробуйте поставити запитання у темі листа.

Теми листів, що містять запитання, мають на 50% вищий показник відкриття (Джерело: hubsell).

Листи з цифрами у темі мають на 17% вищий показник відкриття (Джерело: OptinMonster).

І ні в якому разі не називайте свій інформаційний бюлетень «Травнева розсилка» або «Розсилка Фонду захисту тварин № 36» — це нецікаво! Сама лише наявність слова «розсилка» може призвести до зниження рівня відкриття листів на 18%.

Так, придумувати вдалі теми листів — це справжнє мистецтво, тож не хвилюйтеся, якщо спочатку у вас не виходить. Спробуйте провести мозковий штурм самостійно або разом із командою, щоб надихнутися новими ідеями.

Ви також можете зафіксувати кожен випадок, коли отримуєте розсилку й відразу її відкриваєте.

Запитайте себе: що саме в темі цього конкретного листа спонукало вас його відкрити? Вивчайте цей процес.

Контент, що створює цінність



Щотижня у вашій організації відбувається багато подій. Однак чи потрібно вашим прихильникам знати про все це? Якщо ні, то як визначити, яку інформацію варто включити в інформаційну розсилку?

Універсального правила не існує. Але пам'ятайте, що людям подобається контент, який є: 1) персоналізованим, 2) корисним або 3) актуальним.

Те, що цікавить ваших прихильників/донорів/волонтерів, значною мірою залежить від того, хто вони і чим ви займаєтеся, але загалом вони:

- хочуть знати чого ви досягли як організація і як їхня підтримка вам допомогла
- хочуть знати, над чим ви зараз працюєте
- хочуть, щоб їм подякували.

Найкращий спосіб це зробити — **сегментувати список адресатів електронної пошти**. Це означає, що ви надсилаєте різні інформаційні листи різним групам людей, яких ви попередньо розділили за інтересами (які вони самі висловили).

Ще один нюанс: майте на увазі, що насправді люди не надто переймаються вами. Дуже мало хто підпишеться на ваш інформаційний бюлетень лише заради того, щоб отримувати «новини» від вашої НУО. Таке рідко спонукає людей підписуватися на електронний бюлетень, тому вам буде важко сформувати список підписників.

Мало хто підпишеться на “просто новини”, але всі підпишуться на рішення своїх проблем. Тому формулюйте цінність через користь для читача, а не через звіти про діяльність вашої організації.

Додавання відео до електронних листів може підвищити рівень клікабельності на 65% (Campaign Monitor).

Листи з графікою мають на 1,12 % вищий показник клікабельності, ніж листи без графіки (Unlayer).

81% маркетологів використовують генеративну модель ШІ для створення електронних листів. З них 85% зазначають, що ШІ підвищив якість контенту (за даними HubSpot).

Якщо ж вам важко визначитися, що включити у розсилку, почніть з кінцевої мети — дії, яку ви хочете, щоб здійснив читач.

Що ви хочете, щоб люди зробили з інформацією, якою ви ділитесь?

Дізналися про щось більше? Поділилися інформацією з колегами, обговорили її? Змінили свою поведінку? Можливо, вам потрібно переконати їх знову задонатити чи стати волонтерами?

Як тільки ви знайдете відповідь, ви будете на правильному шляху до створення інформаційного бюлетеня, який дійсно вартий витраченого часу та грошей.

З 86 % некомерційних організацій, які використовують маркетинг за допомогою електронної пошти, 76 % надсилають листи із закликами про пожертви, причому 66 % з них роблять це щоквартально, 14 % — раз на два місяці, 12 % — щомісяця, 4 % — двічі на місяць, 3 % — щотижня та 1 % — щодня. (Опитування «Nonprofit Tech for Good» 2025 року).

Пишіть коротко і зрозуміло



Наша здатність зосереджувати увагу зменшилася. Ми також постійно займаємося кількома справами одночасно, навіть якщо це у нас не дуже добре виходить. Це означає, що ваші прихильники переглядають свою поштову скриньку у перервах між зустрічами, на зупинках та під час обіду.

Більшість із нас зазвичай лише пробігає очима електронні листи, а не читає їх уважно.

Ось кілька порад, які допоможуть вам бути лаконічними:

- Почніть із того, що обміркуйте, **яку найважливішу інформацію вам потрібно донести.**
- **Зробіть свій інформаційний бюлетень “сканабельним”** тобто зручним для швидкого перегляду за допомогою жирних заголовків та маркованих списків, де це доречно.
- **Пишіть короткими абзацами та реченнями.** Їх легше переглядати.
- **Вибирайте інформативні заголовки та підзаголовки** з активними дієсловами та яскравими іменниками. Це приверне увагу ваших прихильників і спонукає їх прочитати текст.
- **Спробуйте зосередитися на одній історії або одному заклику до дії.**

- **Ретельно продумайте повідомлення у тексті-прев'ю** (фрагмент попереднього перегляду).

Розсилка, сайт і соцмережі як єдина екосистема



Іноді думка про те, що потрібно керувати своїми каналами в соціальних мережах, сайтом та розсилками, може здаватися надто обтяжливою. Однак ці три складові не обов'язково слід розглядати як три окремі сфери. Вони можуть працювати разом — і працювати дуже ефективно!

Поєднайте ці канали, перехресно просуваючи кожен з них на інших. Наприклад, розмістіть у інформаційному бюлетені вашої НУО уривок із початку статті на сайті та ключову ілюстрацію. Запропонуйте читачам перейти за посиланням, щоб прочитати статтю повністю. Це дозволить зберегти лист коротким і відстежувати кількість переходів. Потім просувайте цю публікацію із сайту.

У електронних листах дедалі частіше з'являються опції для поширення контенту в соцмережах, таких як Facebook та X. Що ще цікавіше, опції поширення в цих соціальних мережах забезпечили на 115% вищий показник клікабельності (CTR), ніж електронні листи без таких опцій.

- **Додайте всі посилання на свої сторінки в соцмережах та кнопки для зручного поширення**, щоб читачі могли публікувати ваш контент у своїх стрічках новин.
- **Попросіть читачів переслати ваш інформаційний бюлетень тим, кому ця інформація буде корисною.**

Аналізуйте, тестуйте, покращуйте



Ви не зможете вдосконалити свою роботу, якщо не знаєте, що працює. А дізнатися, що не працює, можна лише за допомогою показників ефективності.

Перегляньте ключові показники ефективності (KPI) та оцініть, наскільки успішними є ваші розсилки.

Визначте, які частини цього процесу потребують більше ваги. Чи відкривають ваші розсилки? Якщо ні, можливо, вам слід провести більше А/В-тестувань, щоб обрати правильні теми листів.

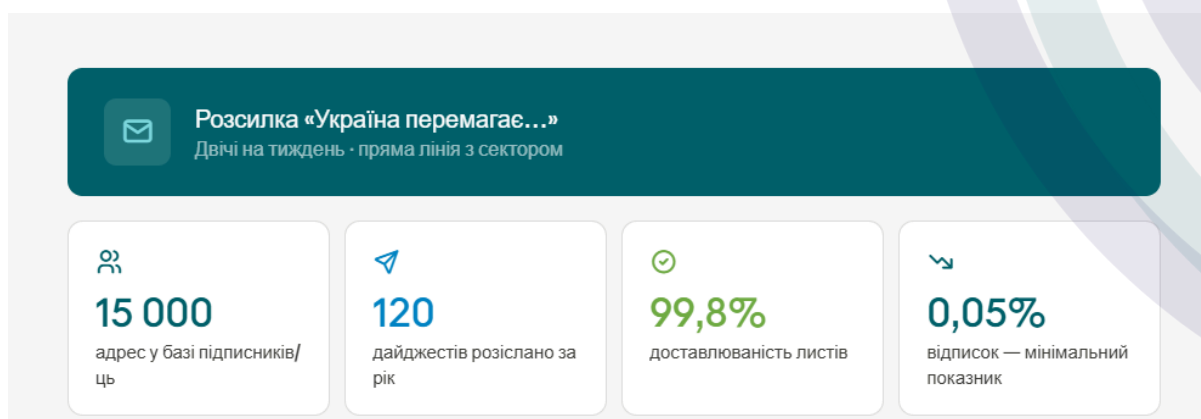
Якщо ваші листи відкривають, але ніхто не натискає кнопку «Задонатити», як ви можете це змінити? Можливо, вам слід розповідати інші історії.

Почніть фіксувати свої показники, щоб визначити власні орієнтири.

Середній показник відкриття листів НУО становить 28,59%, а середній показник кліків — 3,29% (за даними Neon One Nonprofit Email Report).

Досвід Громадського Простору: що працює на практиці

Наша розсилка новин та можливостей для третього сектору виходить двічі на тиждень і охоплює **15 000 підписників/ць** — новини сектору, гранти, вакансії та аналітику в одному листі. За 2025 рік команда підготувала і розіслала 120 дайджестів.



Але цифри — лише частина картини. В умовах блекаутів і нестабільного інтернету розсилка набула особливої практичної ваги: отримавши лист у зручний момент, підписник/ця переглядає найважливіше без необхідності моніторити кілька джерел одночасно. Для команд ОГС це реальна економія часу і ресурсів.

Важливо: регулярність і чітка роль розсилки — не просто інформувати, а бути надійною точкою доступу до перевірених можливостей — формують довіру.

Тема листа — перше, що бачить підписник/ця. Ми свідомо інвестуємо в неймінг, щоб підвищити відкриваність.

3+ РОКИ

Стабільна формула

«Україна перемагає: [контекст]»

Незмінний яркір — змінювалась лише друга частина

з 2026 РОКУ

Щоразу нова назва

Близька до теми, з цифрами або несподіваним поєднанням

Тестуємо, аналізуємо, масштабуємо те, що працює

Наш підхід до комунікації: рівність та повнота даних

- Без обмежень: двічі на тиждень усі оновлення ОГС та актуальні можливості з Порталу потрапляють до наших підписників.
- Рівний доступ: **розмір чи географія організації не впливають на її присутність у нашій розсилці — ми працюємо для всіх на рівних умовах.**
- Унікальність: **ми розвиваємо єдину в Україні профільну розсилку для третього сектору, що не має аналогів за своєю тривалістю та обсягом охоплення.**

Але великий обсяг — це і виклик. Тому балансуємо: паралельно з нашою місією ми свідомо працюємо над залученістю. Тестуємо нові формати назв, шукаємо несподівані поєднання у темі листа, наближаємо заголовки до фокусу кожного конкретного випуску.



Частина II. Дизайн розсилок

Як утримати увагу за 3 секунди?

Дизайн розсилок — це про те, як ефективно керувати увагою в переповненій поштової скриньці. Кожен елемент — від структури та типографіки до кольорів, зображень і інтерактивних блоків — впливає на те, як швидко й легко отримувач зрозуміє ваше повідомлення та чи перейде до дії.

Сьогодні електронний лист залишається одним із найпотужніших каналів цифрової комунікації: у світі ним користуються мільярди людей, і більшість листів відкривається з мобільних пристроїв. Це означає, що дизайн має бути насамперед адаптивним, простим для сприйняття і максимально функціональним у різних поштових клієнтах.

Основи дизайну електронних листів



Перш ніж перейти до конкретних прийомів, необхідно зрозуміти **основні принципи, які відрізняють ефективний дизайн електронних листів від тих, що видаляються за дві секунди**. Дизайн електронних листів підпорядковується іншим обмеженням, ніж веб-дизайн: обмежена підтримка CSS, неоднакове відображення різними поштовими сервісами та той факт, що ваша аудиторія лише пробігає очима текст, а не читає його.

Структура

Кожен добре продуманий електронний лист містить такі структурні елементи, кожен з яких відіграє певну роль у спонуканні читача до дії:

- **Прехедер (або ж текстовий анонс)** — короткий фрагмент на 40–130 символів, який відображається **після теми листа** в більшості поштових програм. **Це ваш другий заголовок або ж «трейлер» вашого листа.** Ставтеся до нього саме так.
- **Шапка/лого** — ідентифікація бренду в перших 300 пікселях. **Одержувачі повинні миттєво розуміти, від кого надійшов лист, не читаючи імені відправника.**
- **Головний блок (hero section)** — це основний візуальний елемент або ключовий заголовок, який передає головне повідомлення. Це найважливіший елемент дизайну, адже саме він визначає, чи буде читач прокручувати лист далі.
- **Основний вміст (body content)** — це допоміжний текст, зображення та додаткова інформація. Робіть його зручним для швидкого перегляду: використовуйте короткі абзаци, марковані списки та чіткі підзаголовки.
- **Заклик до дії (СТА)** — дія, яку ви хочете, щоб здійснив читач. Зробіть так, що його неможливо було пропустити, використовуючи **контрастні кнопки**, достатньо вільного простору та чіткі вказівки.
- **Футер** — це **блок із обов'язковою інформацією**, зокрема посиланням для відписки, а також посиланнями на соцмережі та додатковою навігацією.

35% громадських організацій годують емогі в тему імейлу (Nonprofit Communications Trends Report).

Обмеження у дизайні

Дизайн електронних листів — це не вебдизайн. **Середовище відображення тут значно більш обмежене**, і розуміння цих обмежень заздалегідь заощадить ваш час:

- **Відсутність зовнішніх таблиць стилів — CSS (Cascading Style Sheets — це мова стилів, яка визначає, як виглядає вебсторінка або email) має бути інлайновим або вбудованим у тег <style> всередині <head>.** Багато поштових програм повністю ігнорують стилі з <head>, тому інлайновий CSS залишається найбезпечнішим підходом.
- **Обмежена підтримка CSS** — Flexbox і CSS Grid (сучасні інструменти в CSS, які допомагають розташовувати елементи на сторінці) не підтримуються стабільно в усіх поштових клієнтах. Через це табличні макети залишаються стандартом для стабільного відображення.

- **Блокування зображень** — приблизно у 43 % одержувачів електронної пошти зображення за замовчуванням блокуються! Ваш лист має бути зрозумілим навіть без завантаження зображень.
- **Без JavaScript** — інтерактивні елементи мають базуватися лише на CSS-рішеннях (наприклад, псевдокласах типу :hover) або на AMP for Email (*AMP for Email* — це технологія, яка перетворює звичайний електронний лист на подібну міні-сайту прямо у вашій поштової скриньці), який має обмежене поширення.
- **Різні механізми відображення** — Outlook використовує механізм візуалізації Microsoft Word (а не механізм браузера), а це означає, що багато властивостей CSS просто не працюють.

Перші 3 секунди на рішення: як працює увага в імейлах



У середньому люди витрачають на читання електронного листа 8,97 секунди (згідно з даними Litmus). Водночас рішення — читати лист далі чи закрити його — користувач зазвичай приймає вже в перші 3 секунди.

Саме тому дизайн має одразу виконати три ключові завдання: показати, хто є відправником, пояснити головну цінність повідомлення та чітко визначити наступний крок. Усе інше — вже другорядне.

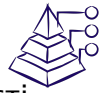
Показник прочитання (read rate) — це не те саме, що показник відкриття листа (open rate). Відкриття фіксується одразу після того, як користувач відкрив імейл, а прочитання враховує, скільки часу людина фактично провела в листі. У цій галузі зазвичай використовують таку класифікацію перегляду:

- **вхопити поглядом** — менше 2 секунд;
- **побіжно переглянути** — від 2 до 7 секунд;
- **прочитати** — 8 секунд і більше.

64% одержувачів вирішують, відкрити чи видалити електронний лист, орієнтуючись виключно на його тему (HubSpot)

Листи із запитанням у темі відкривають на 50% частіше, а листи з цифрою — на 17% частіше (Mailmodo).

Візуальна ієрархія та розстановка акцентів



Візуальна ієрархія — це розміщення елементів дизайну за ступенем важливості. У листі вона визначає, куди погляд читача спрямовується спочатку, потім і далі, а також чи дійде він взагалі до вашого заклику до дії.

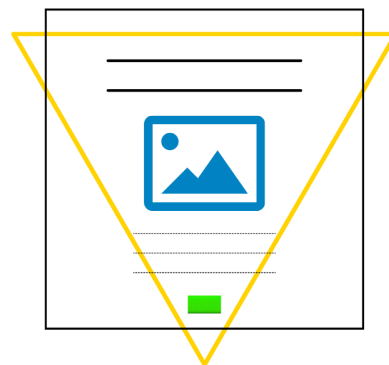
Залежно від вашої мети, найкраще працюють такі перевірені моделі:

Модель «перевернутої піраміди»

Найефективніший макет електронного листа побудований за принципом «перевернутої піраміди», яка поступово звужує фокус уваги читача до однієї дії:

- **Увага** (широкий формат) — сміливе зображення у шапці або заголовок, що привертає інтерес. На повну ширину, візуально домінуючий елемент.
- **Підготовка** (середній формат) — допоміжний текст, що розпалює інтерес. Вужчий за заголовок, що створює візуальний рух погляду донизу.
- **Дія** (вузький формат) — єдина, помітна кнопка заклику до дії (СТА). Найвужчий елемент, центрований, із максимальним обсягом «повітря» навколо нього.

Модель «перевернутої піраміди»



Ця модель ефективна, оскільки відтворює природну манеру сканування. Погляд спочатку охоплює широку зону, а потім звужується — саме так «перевернута піраміда» фокусує увагу.

Модель «перевернутої піраміди» найкраще працює в листах, де потрібно підвести читача до однієї конкретної дії — наприклад, зареєструватися на вебінар, завантажити гайд, перейти на сайт чи підтримати кампанію.

Z-модель

Для листів із великим обсягом контенту, таких як **розсилки**, добре підходить **Z-модель**.

Погляд читача рухається від логотипу у верхньому лівому куті до навігації у верхньому правому куті, потім по діагоналі до блоку контенту у нижньому лівому куті і, нарешті, до заклику до дії (CTA) у нижньому правому куті. Це створює природний зигзагоподібний потік читання.

Z-модель



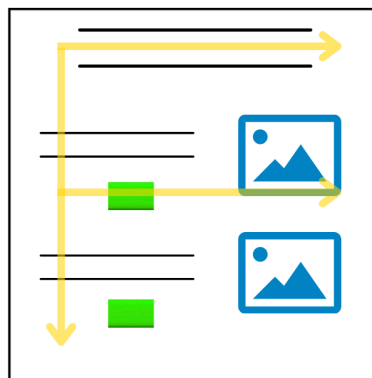
Включення зображень розбавляє текст, що допомагає утримати увагу читача.

F-модель

Дизайн електронних листів за схемою «F» схожий на схему «Z», але **завдяки вирівнюванню тексту та контенту по лівому краю, декому його легше читати**. Враховуйте це, орієнтуючись на особливості вашої аудиторії підписників.

Розміщуйте найважливіший контент у перших двох блоках тексту та використовуйте жирні заголовки зліва від кожного розділу, щоб привернути увагу читача.

F-модель



Білий простір як інструмент дизайну



Білий простір (або негативний простір) — це не порожній простір, а свідомий дизайнерський вибір.

Однією з основних функцій білого простору є підвищення читабельності. Коли контент оточений достатньою кількістю вільного простору, це дозволяє читачам сприймати інформацію у своєму темпі, не відчуваючи перевантаження. Спробуйте дотримуватися балансу 60/40 — **60% білого простору та 40% контенту.**

Згідно з дослідженням Baymard Institute, достатній простір між розділами (щонайменше 20–30 пікселів), поля навколо кнопок заклику до дії (щонайменше 15 пікселів з усіх боків) та міжрядковий інтервал 1,5–1,6 покращують читабельність на 20%. **Перевантажені, стиснуті електронні листи, які не дихають, свідчать про низьку якість і знижують довіру.**

Тож запитайте себе — а що тут можна прибрати? Відмовтеся від зайвого та зосередьтеся на найважливішому.

Колонки у розсилках



У структурі email-дизайну колонковість на пряму впливає на читабельність, фокус і адаптивність листа.

Для 2026 року рекомендація однозначна: починайте з одноколонкового макета. Він стабільно відображається в усіх поштових програмах, природно адаптується до мобільних екранів і змушує вас чітко пріоритезувати контент.

Багатоколонкові макети варто використовувати лише тоді, коли контент справді потребує порівняння елементів поруч один з одним. При цьому вони мають коректно перебудовуватися для мобільних пристроїв.

Тип макета	Найкраще підходить для	Відображення на мобільних пристроях	Підтримка поштовими клієнтами
Одноколонковий	Промолистів, анонсів	Природно адаптується	Універсальна
Двоколонковий	Розсилок-дайджестів, сіток товарів	Перебудовується в одну колонку	Хороша (крім деяких версій Microsoft Outlook)
Триколонковий	Каталогів товарів, порівняння функцій	Потребує складної адаптації	Середня — краще уникати в Microsoft Outlook
Гібридний / fluid-макет	Будь-якого типу листа	Адаптується без media queries (медіа запитів)	Відмінна — працює майже всюди

Дизайн розсилок із великим обсягом контенту



Розсилки — це основа електронного маркетингу: вони виходять регулярно, містять багато контенту та призначені для поступового залучення аудиторії.

Головне завдання при їхньому оформленні — упорядкувати велику кількість контенту у зручний для сприйняття формат.

Принципи дизайну розсилок

Використовуйте єдиний шаблон, який підписники впізнають одразу. Верхній і нижній колонтитули, а також структура макета повинні бути однаковими у кожному випуску — змінюватися має лише зміст.

Почніть з найцікавішого. Перший блок контенту привертає найбільшу увагу, тому розмістіть там найцінніший матеріал.

Між статтями використовуйте чіткі роздільники (горизонтальні лінії, зміну кольору фону або достатній простір).

Кожен блок контенту повинен містити: заголовок, 2–3 речення анонсу та посилання «Читати далі». **Не вставляйте в електронний лист повні тексти статей.**

Для розсилок, що містять 4 і більше розділів, варто розмістити зміст у верхній частині сторінки, щоб читачі могли переходити безпосередньо до розділів, які їх цікавлять.

Типографіка: шрифти та читабельність T

Типографіка відіграє в електронних листах набагато більшу роль, ніж у будь-якому іншому форматі дизайну, оскільки електронні листи мають обмежені візуальні можливості. Ви не можете покладатися на складні макети, анімацію чи інтерактивні елементи.

Обрана вами типографіка тримає на собі все сприйняття.

Web-safe шрифти чи кастомні шрифти

Найбезпечніший підхід — використовувати набори web-safe шрифтів, які попередньо встановлені майже на всіх пристроях:

- Sans-serif — Arial, Helvetica, Verdana, Tahoma, Trebuchet MS
- Serif — Georgia, Times New Roman, Palatino
- Monospace — Courier New, Lucida Console

Кастомні вебшрифти (через @font-face або Google Fonts) підтримуються в Apple Mail, iOS Mail, Samsung Mail і деяких версіях Thunderbird — але не в Gmail (у вебверсії чи застосунку) або Outlook. Якщо ви використовуєте кастомний шрифт, завжди вказуйте веббезпечний резервний варіант: font-family: 'Inter', 'Helvetica Neue', Arial, sans-serif.

Рекомендації щодо розміру шрифту

Шрифт в електронних листах повинен бути більшим, ніж у веб-дизайні, з огляду на різноманітні умови перегляду — від невеликих екранів мобільних телефонів до моніторів комп'ютерів та всіх проміжних варіантів.

Елемент	Рекомендований розмір	Міжрядковий інтервал	Примітки
H1 / основний заголовок	28–36 px	1.2–1.3	Жирний, короткий — максимум 6 слів
H2 / заголовок розділу	22–26 px	1.3	Легко скановані вхідні точки
Основний текст	16–18 px	1.5–1.6	Не використовувати менше 14 px на мобільних
Текст СТА-кнопки	16–18 px	1.0	Жирний, можна використовувати CAPS LOCK
Прехедер / дрібний текст	12–14 px	1.4	Юридичні тексти, посилання для відписки

Створіть чітку ієрархію, поєднуючи розмір, товщину та колір — а не лише розмір.

Типовий підхід:

- **Заголовки** — великі, жирні, темні (або у **фірмовому кольорі**). Створюють точки входу для тих, хто швидко переглядає текст.
- Підзаголовки — середній розмір, напівжирний шрифт, трохи світліший колір. Об'єднують пов'язаний між собою контент.
- Основний текст — звичайна товщина, темно-сірий колір з високою контрастністю (#333333 або темніший) на білому тлі. Оптимізовано для читання.
- Додатковий текст — менший розмір, світліший колір (#666666). Підписи, дати, метадані.

Використовуйте в листі не більше двох шрифтів — один для заголовків, а другий для основного тексту. Використання більше двох шрифтів створює візуальний шум і збільшує час завантаження сторінки без відчутної користі.

Довжина рядка та зручність читання

Оптимальна довжина рядка в основному тексті становить 50–75 символів. У випадку електронних листів це зазвичай відповідає ширині області вмісту 500–600 пікселів. Якщо ширина перевищує ці значення, зростає втомлюваність очей під час читання. Якщо ж вона менша, то часті розриви рядків створюють відчуття тісноти. Це один із найвагоміших аргументів на користь дотримання стандартної для галузі ширини рамки імейлу — 600 пікселів.

Кольори та візуальна впізнаваність



Кольори в електронних листах виконують три функції:

сприяють впізнаваності бренду

створюють візуальну ієрархію

та викликають емоційну реакцію

Якщо все зробити правильно, ваші листи стануть впізнаваними навіть у переповненій папці «Вхідні». Якщо ж помилитеся, ви заплутаєте, відштовхнете або просто знеохотите свою аудиторію.

Ваша кольорова палітра для електронних листів має бути **цілеспрямованою підбіркою кольорів вашого бренду, а не повним набором кольорів з брендбуку**. Ось що рекомендують:

- **Пріоритетний колір** — основний колір вашого бренду, який використовується для заголовків, закликів до дії та ключових акцентів. Він має займати 10–15 % площі листа.
- **Колір фону** — білий (#FFFFFF) або майже білий (#F5F5F5 — #FAFAFA) для області контенту. Можливе використання темного фону, але це вимагає ретельного налаштування контрасту (там є свої нюанси).
- **Колір тексту** — темно-сірий (#333333) для основного тексту замість чистого чорного (#000000), який на екранах може виглядати занадто різко. За необхідності використовуйте чистий чорний колір для заголовків.
- **Колір заклику до дії / кнопки СТА** — це контрастний колір, який виділяється на тлі решти елементів. Якщо фірмовий колір вашого бренду — синій, то кнопка СТА може бути помаранчевою або зеленою. Заклик до дії має бути єдиним елементом, що найбільше виділяється візуально.
- **Акцентний колір** — використовується помірковано для посилань, піктограм або другорядних підкреслень.

35% некомерційних організацій використовують в електронних листах емодзі, 18% — анімовані GIF-зображення, 12% — опитування і 6% — таймери зворотного відліку (Nonprofit Communications Trends Report).

Колірний контраст та доступність

Згідно з Керівними принципами доступності веб-контенту (WCAG) 2.1, мінімальний коефіцієнт контрастності повинен становити 4,5:1 для звичайного тексту та 3:1 для тексту великого розміру (18 пікселів і більше або 14 пікселів і більше, виділеного жирним шрифтом). Це не просто рекомендації — це базові вимоги, що гарантують читабельність вашого електронного листа для людей із слабким зором або дальтонізмом.

До типових помилок у дизайні електронних листів, пов'язаних із контрастністю, належать: світло-сірий текст на білому тлі, кнопки заклику до дії пастельних кольорів на світлому тлі, а також білий текст на тлі у фірмових кольорах без перевірки фактичного коефіцієнта контрастності. Перед тим, як остаточно затвердити колірну палітру, скористайтеся інструментами для перевірки контрастності (наприклад, від WebAIM).

Mobile First: адаптивний дизайн для різних пристроїв



Вже не секрет, що більшість листів (приблизно 60% імейлів, згідно звіту Litmus «State of Email 2025») відкривають саме на мобільних пристроях. **Тому адаптивний дизайн листів — це не просто додаткова функція, а основна мета дизайну.** Якщо ваш лист погано виглядає на телефоні, більшість вашої аудиторії отримує незадовільний користувацький досвід.

За даними Campaign Monitor, 53% електронних листів відкривають на мобільних пристроях, і якщо лист не адаптований для мобільних пристроїв, його, ймовірно, видалять менш ніж за три секунди, а приблизно 15% користувачів відпишуться від розсилки.

Підхід «Mobile-First» до дизайну, тобто з пріоритетом для мобільних пристроїв, передбачає, що спочатку створюється версія для найменшого екрана, а потім вона поступово вдосконалюється для екранів більшого розміру.

- **Почніть з одноколонкового макету** шириною 100% з відступами 16–20 пікселів з кожного боку.
- **Вибирайте відповідний розмір клікабельних елементів** — кнопки СТА повинні мати висоту не менше 44 пікселів (згідно з рекомендаціями Apple щодо інтерфейсу) і займати всю ширину екрана або майже всю ширину на мобільних пристроях.
- **Використовуйте адаптивні зображення** — `max-width: 100%; height: auto;` дозволяє зображенням зменшуватися без порушення структури макета.
- **Вибудуйте багатоколонковий контент у стовпчик** — макети з двома або трьома колонками мають переходити в одну колонку на екранах менше 480 пікселів.
- **Збільшуйте розмір шрифту для мобільних пристроїв** — основний текст має бути щонайменше 16 пікселів, щоб iOS не вмикав автоматичне масштабування, яке погіршує користувацький досвід.

Адапуйте дизайн під тач-інтерфейси

Користувачі мобільних пристроїв взаємодіють із контентом пальцями, а не точним курсором миші. Це впливає на кілька важливих дизайнерських рішень:

- **Кнопки** — мінімальний розмір зони натискання має бути 44×44 пікселів. На мобільних найкраще працюють кнопки на всю ширину (з бічними

відступами 20 пікселів). Також варто додати 10–15 пікселів відступу над і під кнопками, щоб уникнути випадкових натискань.

- **Посилання** — текстові посилання мають бути розташовані щонайменше на відстані 8 пікселів одне від одного по вертикалі. Якщо сусідні посилання розміщені надто близько, це спричиняє помилкові натискання й погіршує користувацький досвід.
- **Навігація** — якщо імейл містить навігаційну панель, на мобільних варто обмежитися максимум 3–4 пунктами. За потреби елементи краще розташовувати вертикально.
- **Форми** — якщо ви вбудовуєте елементи форми, використовуйте великі поля введення (мінімум 44 px заввишки) з чіткими підписами над полями, а не всередині них.

Також не забудьте про **адаптивність зображень**. Зображення є найпоширенішою причиною зламаних імейл-макетів на мобільних пристроях.

Щоб зображення залишалися адаптивними й працювали коректно, дотримуйтеся таких підходів:

- **Використовуйте адаптивні зображення** — застосовуйте inline-стили `width: 100%; max-width: 600px; height: auto;`
- **Використовуйте Retina-ready зображення** — екпортуйте зображення у 2× більшому розмірі за фактичний розмір відображення (наприклад, 1200 px завширшки для емейла шириною 600 px) і обмежуйте їх через атрибут `width`. Це забезпечує чітке відображення на екранах із високою щільністю пікселів (high-DPI).
- **Фонові зображення** — використовуйте техніку VML fallback для Outlook (`<![if gte mso 9]>`) і CSS-властивість `background-image` для всіх інших поштових сервісів.
- **Зменшуйте розмір файлів** — стискайте зображення до менш ніж 200 KB кожне. **Загальний розмір email-листа має залишатися меншим за 100 KB** (без урахування зображень, що завантажуються зовнішньо). Для фотографій використовуйте JPEG, для графіки з прозорістю — PNG, а для максимального стиснення варто розглянути формат WebP із резервним JPEG-варіантом.

Доступність у дизайні розсилок



Доступність електронних листів гарантує, що люди з інвалідністю — зокрема з порушеннями зору, руховими порушеннями, когнітивними особливостями та порушеннями слуху — можуть сприймати, розуміти ваші електронні листи та взаємодіяти з ними. Окрім того, що це є етичною необхідністю, доступний дизайн електронних листів також покращує їхню доставку, залученість аудиторії та дотримання законодавчих вимог у багатьох юрисдикціях.

Семантична структура HTML

Програми зчитування з екрана (screen readers) аналізують email-листи на основі їхньої HTML-структури. Правильне використання семантичних елементів робить ваш лист зручним для навігації для 2,2 мільярда людей у світі з порушеннями зору.

- **Використовуйте теги заголовків (<h1>–<h6>) послідовно — не пропускайте рівні.** Користувачі програм зчитування з екрана орієнтуються за рівнями заголовків, тому різкий перехід від <h1> до <h4> може викликати плутанину.
- Для таблиць, що слугують для верстки, використовуйте тег <table role="presentation">. Це вказує екранним зчитувачам ігнорувати семантику таблиці та читати вміст лінійно.
- **Використовуйте теги <p> для абзаців, а не <div> чи
** для створення відступів. Програми зчитування з екрана озвучують межі абзаців, що покращує сприйняття тексту.
- Додавайте атрибут lang до тега <html>: <html lang="uk">. Це підказує screen reader, яку мову використовувати для правильної вимови.
- **Визначайте логічний порядок читання** — порядок HTML-коду має відповідати візуальному порядку контенту. Screen reader орієнтуються на DOM-структуру документа, а не на те, як елементи виглядають на екрані.

Alt-текст (альтернативний текст) для зображень

Кожне зображення у вашому електронному листі має містити атрибут alt. Без винятків. Питання лише в тому, що саме там написати.

- **Інформативні зображення** — опишіть зміст і призначення зображення. Наприклад: «Жінка працює за ноутбуком за сучасним робочим столом», а не «image1.jpg».

- **Декоративні зображення** — використовуйте alt="" (порожній alt-атрибут). Це сигналізує screen reader повністю пропустити зображення.
- **СТА-зображення (із закликом до дії)** — описуйте саму дію. Наприклад: «Реєструйтеся на ... до 30 червня», а не «банер реєстрації».
- **Складні зображення (графіки, інфографіки)** — вказуйте ключові дані в alt-тексті. Наприклад: «Графік показує зростання відкриттів імейлів з 20% до 35% у період між 2023 і 2025 роками».

Довжина альтернативного тексту не повинна перевищувати 125 символів. Програми зчитування з екрана можуть обрізати або пропускати занадто довгі описи, а головна мета alt-тексту — коротко й зрозуміло передати суть зображення, а не дати вичерпний опис.

Колір та контраст

Приблизно 8 % чоловіків і 0,5 % жінок страждають на ту чи іншу форму дальтонізму. Дизайнерські рішення, що покладаються виключно на колір для передачі змісту, виключають цих користувачів:

- **Ніколи не використовуйте лише колір для позначення важливості інформації** — користувачі з порушенням кольоросприйняття можуть цього не помітити. Додавайте текстові позначки, іконки або інші візуальні підказки поруч із кольоровим маркуванням.
- **Перевірте за допомогою симулятора кольорової сліпоти** — такі інструменти, як Sim Daltonism (для Mac) або емулятор порушень зору в Chrome DevTools, демонструють, як ваш лист виглядає для користувачів із протанопією, дейтеранопією або тританопією.
- **Переконайтеся, що посилання можна відрізнити від основного тексту без використання кольору** — підкресліть їх, виділіть жирним шрифтом або додайте піктограму. Синє посилання на чорному тлі може бути непомітним для деяких користувачів.

Доступність інтерактивних елементів

Кнопки СТА та посилання повинні бути доступними для користувачів, які користуються клавіатурою, та програм для читання з екрану:

- **Використовуйте надійні кнопки** — створюйте кнопки СТА за допомогою HTML та CSS, а не зображень. Кнопки на основі зображень перестають працювати, коли зображення блокуються, і не можуть бути прочитані програмами для читання з екрану без альтернативного тексту.

- **Додайте описовий текст посилання** — фрази «Натисніть тут» і «Дізнатися більше» не мають сенсу поза контекстом. Замість цього використовуйте, наприклад, «Завантажити посібник з дизайну на 2026 рік» або «Переглянути деталі конкурсу для громад».
- **Забезпечте достатній розмір елементів для натискання** — щонайменше 44×44 пікселів, із проміжками між сусідніми інтерактивними елементами.

Тестування та перевірка відображення листів



Невідповідність у відображенні листів — це найнеприємніший аспект дизайну імейлу. Лист, який ідеально виглядає в Apple Mail, може мати порушені колонки в Outlook, відсутні зображення в Gmail та невидимий текст у темному режимі в Samsung Mail. Тестування — це не просто приємний бонус, а необхідність.

Звісно, ви не можете протестувати лист у кожній поштової програмі на кожному пристрої, але можете охопити комбінації, що охоплюють понад 90% вашої аудиторії.

Поштовий клієнт	Платформа	Частка ринку (2025)	Ключові особливості
Apple Mail	iOS + macOS	~52%	Найкраща підтримка CSS; тут варто тестувати темний режим
Gmail	Web + Android + iOS	~30%	Видаляє стилі з <head>, не підтримує media queries у вебверсії
Outlook	Windows (2019/365)	~6%	Використовує рушій Word для рендерингу; не підтримує CSS3
Outlook	macOS	~2%	Працює на рушії WebKit; значно кращий за Windows-версію
Yahoo Mail	Web + mobile	~3%	Хороша підтримка CSS; іноді видаляє назви класів
Samsung Mail	Android	~2%	Агресивно інвертує кольори в темному режимі

Можна використовувати спеціалізовані тестові платформи для автоматизації цього процесу.

Mailtrap — це тестове середовище для електронної пошти, яке перехоплює листи до того, як вони потраплять у реальні поштові скриньки. Доступний безкоштовний тариф.

PutsMail — безкоштовний інструмент від Litmus, який надсилає тестові листи в реальні поштові скриньки. Не створює скріншоти візуалізації, але корисний для швидкої перевірки.

Серед платних інструментів, наприклад, Litmus. Перегляд відображення у понад 90 поштових клієнтах, перевірка на спам, перевірка доступності та аналітика. Підходить для команд, що розсилають великі обсяги листів.

Інструменти для створення email-дизайну



Правильно підібрані інструменти можуть значно пришвидшити процес створення електронних листів та зменшити кількість помилок. Нижче наведено огляд основних категорій та конкретних інструментів, на які варто звернути увагу у 2026 році.

Візуальні конструктори листів

Ці платформи дозволяють створювати дизайн імейлів у візуальних drag-and-drop редакторах, а потім експортувати готовий до верстки HTML-код:

- **Mailchimp** — універсальна платформа для email-маркетингу з надійним візуальним конструктором. **Є безкоштовний тариф до 500 контактів.** Найкращий вибір для малих організацій та соло-маркетологів, яким потрібен інструмент «все в одному» для дизайну та відправки.
- **Beefree** — окремий інструмент для дизайну листів з одним із найкращих візуальних редакторів на ринку. Експортує чистий HTML, сумісний з будь-яким сервісом розсилок (ESP). Є безкоштовний тариф з обмеженим функціоналом. Найкраще підходить для дизайнерів, яким потрібен максимальний контроль над творчим процесом.
- **Stripo** — просунутий редактор листів із підтримкою AMP, інтерактивними елементами та бібліотекою з понад 1500 шаблонів. Інтегрується з більш ніж 70 сервісами розсилок. Найкраще підходить для команд, яким потрібні складні функції, як-от AMP для Email або динамічний контент у реальному часі.

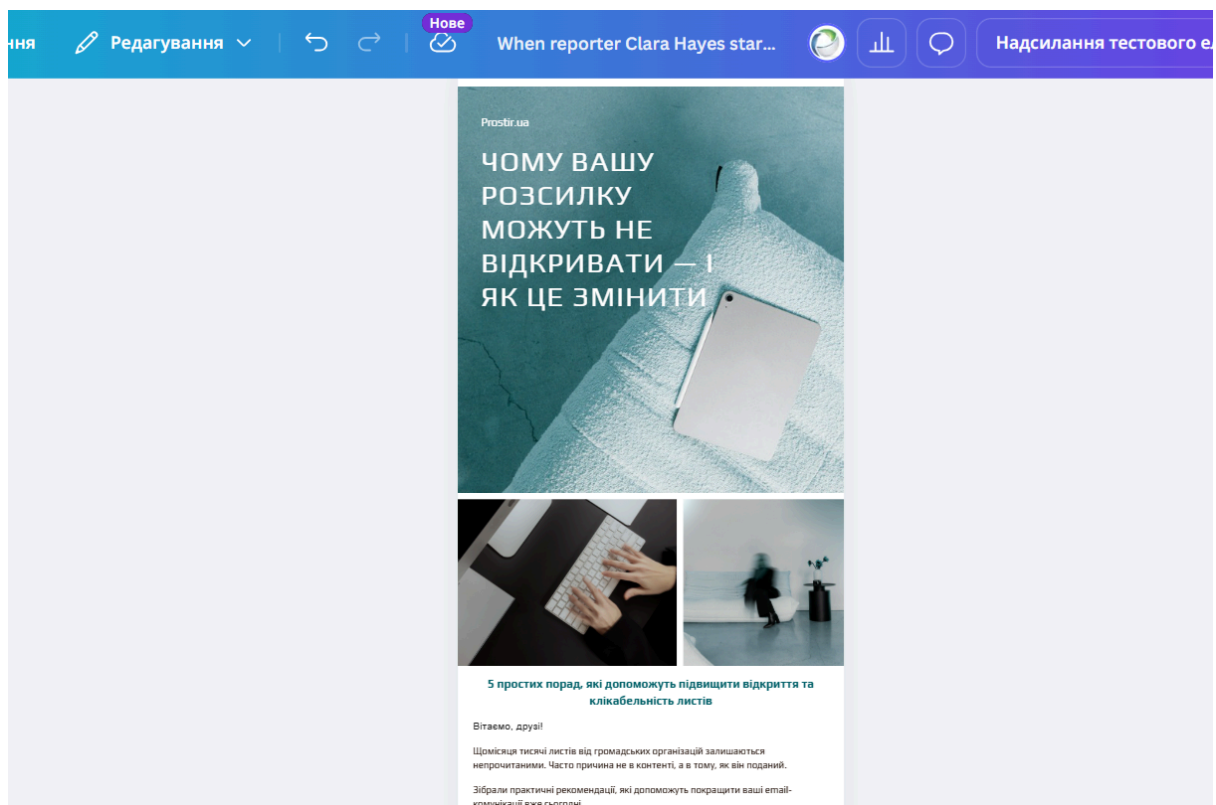
Розробка імейлів на основі коду

Для розробників та дизайнерів, які надають перевагу роботі безпосередньо з кодом: MJML, Foundation for Emails (Inky), Maizzle, Parcel.

Інструменти для створення макетів електронних листів

Перед тим, як приступити до написання HTML-коду, багато команд створюють макети електронних листів у програмах для візуального дизайну:

- **Figma** — провідний інструмент для спільного дизайну. Тисячі наборів шаблонів електронних листів доступні у вигляді файлів спільноти. Найкраще підходить для команд, які вже використовують Figma для дизайну продуктів або веб-сайтів.
- **Canva** — простіша альтернатива з шаблонами, спеціально призначеними для електронних листів. Найкраще підходить для людей, які не є дизайнерами, але яким потрібно швидко створити професійно оформлені електронні листи.



Приклад того, як у Canva лише за кілька хвилин можна зробити ел.лист, використавши готовий шаблон

Метрики та А/В-тестування дизайну



Імейл-дизайн не існує сам по собі. Кожне дизайнерське рішення має оцінюватися через показники ефективності. Саме розуміння того, які метрики мають значення і як на них впливає дизайн, відрізняє декоративний імейл-дизайн від стратегічного.

Основні показники ефективності електронної пошти та вплив дизайну

Метрика	Середній показник у галузі (2025)	Дизайн-елемент	Як дизайн впливає
Open rate	21.5%	Preheader-текст	Влучний прехедер може підвищити відкриття на 5–15%
Click-through rate (CTR)	2.3%	Дизайн СТА та візуальна ієрархія	Помітні кнопки з високим контрастом можуть підвищити CTR на 20–30%
Click-to-open rate (CTOR)	10.5%	Загальний макет і контент	Чітка ієрархія та зручний для сканування контент покращують CTOR
Unsubscribe rate	0.1%	Частота та релевантність розсилки	Погане відображення на мобільних пристроях збільшує кількість відписок
Conversion rate	1.0–5.0%	Узгодженість із landing page	Послідовний дизайн між листом і сторінкою підвищує конверсії
Bounce rate	0.7%	Вага/розмір листа	«Важкі» листи (100KB+) можуть обрізатися або блокуватися

Корисний інструмент — Google Postmaster Tools. Це безкоштовний моніторинг доставки для Gmail. Відстежує рівень спаму, репутацію IP-адреси, репутацію домену та стан автентифікації.

Розуміння того, як одержувачі взаємодіють із дизайном вашого листа, відкриває можливості для оптимізації. Тут не лише про кліки.

Час читання — якщо середній час читання становить менше 3 секунд, можливо, ваш контент не є достатньо цікавим або макет не спрямовує погляд читача належним чином. Намагайтеся досягти показника 8–15 секунд для промоційних листів та **30–60 секунд для розсилок / інформаційних бюлетенів.**

Глибина прокрутки — чи доходять отримувачі до вашого заклику до дії (СТА)? Різні інструменти аналітики можуть показати, де саме падає увага користувачів. Якщо ваш СТА розташований нижче межі екрана, а до нього докручує лише 30% читачів — перенесіть його вище.

Теплові карти кліків — куди саме клікають отримувачі? **Якщо вони натискають на зображення, які не мають посилань — додайте їх.** Якщо клікають на другорядні елементи частіше, ніж на основний СТА — ваша візуальна ієрархія потребує доопрацювання.

Розподіл за пристроями — якщо 70% вашої аудиторії відкриває листи з мобільних пристроїв, але показник кліків (CTR) низький, можливо, у вашому мобільному дизайні є проблеми з читабельністю або областями натискання.

Проведіть А/В тестування елементів дизайну

Покращення дизайну на основі даних вимагає системного підходу до тестування. Найбільший вплив при А/В тестуванні мають такі елементи імейлу:

- Колір кнопки заклику до дії (СТА) — протестуйте ваш фірмовий колір з контрастним кольором. **Часто висококонтрастний «небрендовий» колір демонструє кращі результати, ніж звичний колір бренду.**
- Текст на кнопці — протестуйте різні слова на кнопці — це таке ж важливе дизайнерське рішення, як і її колір.
- **Головне зображення. Чи краще без нього?** — Деяка аудиторія краще реагує на текстові блоки в першому екрані без картинок. Перевірте це.
- Один залик до дії чи кілька? Загальноприйнята думка каже, що один залик до дії працює краще, але протестуйте це саме на вашій аудиторії.
- Макет. Одна колонка чи дві? — Для інформаційних розсилок це може суттєво вплинути на те, за якими саме новинами чи історіями будуть клікати.

- Довжина імейлу— короткий і влучний чи довгий й деталізований? Результат залежить від вашої аудиторії та типу самого листа.

Тестуйте лише одну змінну за раз, проводьте тест щонайменше 48 годин або до досягнення 1 000 відкриттів (залежно від того, що настане раніше) і використовуйте поріг статистичної значущості у 95%, перш ніж визначити “переможця”.

Поширені помилки в дизайні електронних листів



Помилки в дизайні, що вбивають залученість

Імейли лише із зображень — лист, який повністю складається з картинок без «живого» тексту, є невидимим для програм-читачів (screen readers), не читається, якщо заблоковано завантаження зображень (а це 43% отримувачів), часто потрапляє у спам-фільтри та не індексується пошуком усередині поштових сервісів. Завжди використовуйте звичайний текст для важливого контенту.

Забгато закликів до дії (СТА) — якщо в одному листі пропонувати 5 різних варіантів дій, це спантеличує читача. Дослідження показують, що скорочення вибору з 4 варіантів до 1 підвищує показник кліків на 371%. Обирайте одну головну дію для кожного листа.

Ігнорування області перегляду — перші 300-400 пікселів листа — це те, що отримувачі бачать у вікні перегляду ще до повного відкриття. Якщо в цій зоні лише логотип та меню навігації, у читача немає причини читати далі. Розміщуйте своє головне повідомлення саме в цій зоні.

Довгі тексти — листи з абзацами понад три рядки, без підзаголовків та візуальних розмежувань ніхто не читатиме. Розбивайте контент на фрагменти, які легко сканувати поглядом: використовуйте жирний шрифт для ключових фраз, марковані списки та заголовки розділів.

Відсутній або некоректний прехедер — якщо ви не налаштуєте прехедер (текст попереднього перегляду), поштовий сервіс підтягне перший доступний текст із листа. Часто це фрази на кшталт «Відкрити в браузері» або «Виникли

проблеми з відображенням?». Цей короткий рядок — надзвичайно цінне місце. Використовуйте його з розумом.

Технічні помилки, що порушують процес візуалізації

Використання скороченого CSS для Outlook — скорочений запис на кшталт `padding: 10px 20px`; не працює в Outlook (версія для Windows). Прописуйте кожну властивість окремо: `padding-top: 10px; padding-right: 20px; padding-bottom: 10px; padding-left: 20px`. Якщо не прописати відступи з кожного боку окремо, дизайн вашого листа в Outlook може просто «розвалитися».

Використання `max-width` для структури листа — Outlook ігнорує обмеження максимальної ширини (`max-width`). Щоб ваш лист не «розтягнувся» на весь екран, встановлюйте фіксовану ширину (`width`) для зовнішньої таблиці, а `max-width` використовуйте у спеціальному блоці-обгортці (`<div>`) для інших поштових сервісів.

Фонові зображення без резервного кольору — якщо ви використовуєте CSS-зображення як фон під текстом, обов'язково задайте звичайний колір фону (`background-color`) як резервний. Поштові сервіси, які блокують фонові картинки (наприклад, деякі версії Outlook), інакше не покажуть нічого позаду вашого тексту, що може зробити його нечитабельним.

Забувати про інлайнення CSS — багато конструкторів імейлів роблять це автоматично, але якщо ви пишете код вручну або використовуєте фреймворк, пам'ятайте: якщо не перенести стилі безпосередньо в теги (`inline`), Gmail їх просто не застосує.

Відсутність розмірів зображень — якщо не вказати точну ширину (`width`) та висоту (`height`), під час завантаження картинок макет листа може «стрибати». Завжди додавайте атрибути розміру до тегів ``.

Стратегічні помилки, що марнують ресурси

Дизайн без даних — якщо ви не знаєте, який відсоток вашої аудиторії користується смартфонами, які поштові сервіси вони обирають або скільки часу в середньому витрачають на читання, ви створюєте дизайн наосліп. Спершу проаналізуйте дані, а вже потім беріться за дизайн.

Доведення імейла до ідеалу при ігноруванні лендінгу — красиво оформлений лист, який веде на звичайну сторінку, що не відповідає його

стилю, створює когнітивний дисонанс у користувача та «вбиває» конверсію. Важливо зберігати єдність дизайну між листом і цільовою сторінкою.

Універсальні шаблони для всього — використання одного й того самого макета для привітальних листів, розсилок та промоційних повідомлень свідчить про те, що ви не врахували різні потреби користувача для кожного конкретного випадку.

Висновки

Ефективна розсилка сьогодні — це не про частоту чи формат. Це про чітко визначену роль і розуміння, навіщо вона існує.

Універсального рецепта не існує. Те, що працює для однієї організації, може не спрацювати для іншої. Тому орієнтуйтеся на перевірені практики — але не сприймайте їх як єдине правило. Пробуйте, аналізуйте, відмовляйтесь від того, що не дає результату, і масштабуйте те, що працює.

Зрештою, розсилка — це інвестиція. У довіру, у взаємодію, у спроможність вашої організації діяти. І саме ця інвестиція, зроблена послідовно і щиро, перетворює читачів на партнерів, а партнерів — на спільноту.

Чекліст ефективної email-розсилки для НУО



- **Почистіть список розсилки:** видаліть недійсні адреси та регулярно перевіряйте якість бази після інформаційних кампаній.
- **Налаштуйте вітальний лист** для нових підписників та спростіть процес відписки. За можливості відстежуйте причини відписок.
- **Визначте стабільний графік** розсилок і включіть їх до контент-плану організації. Регулярно аналізуйте результати та коригуйте частоту розсилок відповідно до потреб аудиторії.
- Створюйте **контент, який приносить користь читачам**, а не лише розповідає про діяльність організації.
- Сегментуйте аудиторію та надсилайте різним групам підписників релевантний контент.
- **Персоналізуйте комунікацію** там, де це можливо.
- Зосереджуйтеся на одному ключовому повідомленні або заклику до дії в кожному листі.

- **Добре продумуйте тему листа:** вона має бути короткою, конкретно та цікавою. Уникайте у темі листа слів, які можуть нагадувати спам. Тестуйте різні варіанти тем листів та контенту за допомогою A/B-тестування.
- **Створіть сильний преheader,** який доповнює тему листа.
- **Скорочуйте текст** і прибирайте зайву інформацію.
- Розміщуйте найважливішу інформацію на початку листа.
- Додавайте можливість легко поширювати контент у соціальних мережах.
- **Відстежуйте показники** відкриттів, кліків і конверсій.
- Порівнюйте результати різних розсилок та використовуйте отримані дані для покращення наступних кампаній.

Чекліст перед відправкою email-розсилки

- **Перевірте відображення листа** в основних поштових сервісах та на мобільних пристроях. Якщо обрали темний режим — переконайтеся, що лист залишається читабельним у цьому режимі.
- **Перегляньте лист на реальному смартфоні,** а не лише у режимі попереднього перегляду.
- **Перевірте, чи всі кнопки та клікабельні елементи зручні** для натискання з мобільного пристрою. **Натисніть кожне посилання** та переконайтеся, що воно веде на правильну сторінку. Перевірте правильність UTM-міток і роботу трекінгу.
- Переконайтеся, що всі зображення коректно завантажуються.
- **Перевірте наявність та коректність alt-текстів** для зображень.
- **Оптимізуйте вагу зображень** для швидкого завантаження листа.
- Переконайтеся, що заклик до дії (**CTA**) **добре помітний** і легко знаходиться.
- **Перевірте ієрархію заголовків,** контрастність та інші елементи доступності.
- Переконайтеся, що персоналізація працює коректно і змінні підставляються без помилок.
- Перевірте текстову версію листа (plain text).
- Переконайтеся, що **посилання для відписки працює коректно.**
- Перевірте коректність інформації про відправника.
- Перевірте лист через спам-фільтр та усуньте виявлені проблеми.
- **Перед запуском тестуйте лише один новий елемент за раз** (тема листа, CTA, дизайн або контентний блок), щоб коректно оцінити результат.

Опрацювали для підготовки практичних рекомендацій такі матеріали:

[2026 Email Marketing Statistics for Nonprofits](#)

[How to Write a Nonprofit Newsletter: Examples & Best Practices](#)

[Nonprofit Email Newsletter Best Practices and Tips](#)

[A Guide to Nonprofit Newsletters](#)

[16 Key Welcome Email Statistics You Should Know](#)

[The Nonprofit Communications Trends Report](#)

[7 Stats That Will Make You Rethink Mobile Email](#)

[14 Email Subject Line Statistics that you need to know](#)

[What Is the Average CTR from Videos?](#)

[10 Tips for Creating Stunning Email Graphics \(+3 Platforms\)](#)

[The State of Generative AI & How It Will Revolutionize Marketing \[New Data + Expert Insights\]](#)

[18 must-know email stats for modern marketers](#)

[Email Design Best Practices: Templates, Examples, and Tips for 2026](#)

[Understanding the Importance of White Space in Newsletter Design](#)

[Email Design Elements That Drive Conversions: Layout, CTA, and Visual Hierarchy](#)

[Read Rates: Who's Actually Captivated by Your Email?](#)

[7 Tips to Design Great Emails that Convert](#)

[Optimize Your Emails From Top to Bottom With These 27 Tips](#)

[21 Email Newsletter Examples We Love Getting in Our Inboxes](#)

[How to Create a Newsletter: Best Practices and Examples \[Guide\]](#)

[14 Email Subject Line Statistics that you need to know](#)

[7 Stats That Will Make You Rethink Mobile Email](#)