

E-MAIL-РАССЫЛКА**В.М. Шнек**

Белорусский институт системного анализа и информационного обеспечения
научно-технической сферы, Shnek_v@belisa.org.by

В современном обществе трудно представить свою жизнь без интернета, без информации. Существует огромное количество различных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блогowych, видео и многих других. Несмотря на это, каждый день появляются новые проекты. По результатам исследования, проведенного компанией DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite, на начало 2021 года 59,5% населения планеты пользуются интернетом и социальными сетями. Количество пользователей растет ежедневно, что является причиной развития маркетинга в интернете, так как задача маркетинга быть там, где есть аудитория.

Сначала деятельность маркетологов в интернете ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Тогда стал разрабатываться инструментарий для максимально эффективного взаимодействия с пользователями. Одним из таких способов является E-mail маркетинг.

E-mail маркетинг – это способ продвижения продуктов или сервисов через e-mail рассылки.

E-mail-рассылка – инструмент интернет-маркетинга, при котором определенному числу клиентов из подписной базы адресатов рассылаются письма коммерческого содержания. Рассылки считаются одним из самых рентабельных способов коммуникации с клиентами. Компании борются за каждого подписавшегося клиента. Существуют разные виды рассылок, у каждого из них свои задачи.

Информационные рассылки нужны для того, чтобы проинформировать о сводке новостей или событиях. Цель такого письма - рассказать полезную для читателя информацию.

Дайджесты – обзоры, подборки, связанные с какой-либо тематикой. Они могут быть информационными и в то же время продающими, например - со списком товаров.

Триггеры – отсылаются ответом на определенные операции на сайте. Цель вернуть читателя или мотивировать его на что-либо.

Приглашение или запуск нового продукта – предлагает читателю принять участие в мероприятии. Рассказывает о проведении чего-либо и возможной выгоде. Используется, когда база подписчиков мала и нужно привлечь читателей.

Цепочка сообщений нужна для того, чтобы пользователь получал сообщения последовательно по мере выполнения определенных операций. Ее использование создает у конкретного пользова-

теля ощущение, что с ним работают индивидуально и стараются не упускать из виду каждый шаг. Подобная система может действовать по нескольким сценариям в зависимости от того как повёл себя читатель.

Для того, чтобы написать такое письмо, необходимо понимать, какую ценность оно имеет для читателя, знать, на какую аудиторию оно будет направлено.

Письмо должно содержать в себе пользу для читателя (скидки, приглашения). Так же важна персонализация – необходимо учитывать, что у клиентов разные интересы. Хорошо, если в письме будет содержаться персональное обращение. Можно устраивать для подписчиков эксклюзивные распродажи, доступные только по ссылке из рассылки.

Важное значение имеет обратная связь. Это помогает понимать недочеты в работе, а потребителю приятно, что его мнением интересуются. Кроме того, можно поощрять потребителя за участие в опросе – небольшими подарками, скидками.

Рассылки хорошо совмещать с праздниками. Поздравительную открытку можно дополнить бонусами, а так же ненавязчиво предложить продукцию.

Результаты рассылочной деятельности можно благодаря аналитике.

Аналитика - неотъемлемая часть эффективной рассылки. И персонализация, и сегментация строятся в первую очередь на данных о клиентах, на том, что их интересует. А понять, что лучше всего затягивает аудиторию можно только с помощью тестов и последующей аналитики показателей.

Основные показатели:

- OR (Open Rate) – открываемость писем. Показывает в основном лояльность читателя и качество названия письма. Заголовок должен цеплять с самого начала. Хорошим показателем считается – 50-60%;
- CTR (Click-throughs rate) – количество переходов по ссылкам внутри письма. Обычно составляет около 5%. CTR можно увеличить эффективным призывом к действию;
- UR (Unsubscribe rate) – сколько отписалось. Отписываются - значит что-то не нравится. Если показатель превышает 1%, тогда следует проработать стратегию и попросить у отписавшихся обратную связь. Нормальным показателем считается 0,5%.
- BR (Bounce rate) – количество недоставленных писем. Проблема как правило во включении неправильных, неактивных или неисправных адресов. Хороший показатель – 2-5%.
- ROI (return on investment) – коэффициент окупаемости инвестиций. Он высчитывается следующим образом: доход умножается на 100 и делится на расход.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Email-рассылка – является хорошим инструментом в сфере продвижения, взаимодействия и коммуникации со своей аудиторией. При относительно небольших затратах можно создать рассылку информационных, новостных, коммерческих сообщений и моментально охватить большой сегмент клиентов.

Список использованных источников

1. Что такое Email рассылка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-rassylka/> – Дата доступа: 02.04.2021.