

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТРИЧЕСКИХ ОЦЕНОК ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ EMAIL-МАРКЕТИНГА**

**Тихоновская Юлия Олеговна, м.э.н.**

**Тихомирова Алина Сергеевна**

**Полесский государственный университет**

Tikhonovskaya Julia Olegovna, MD in Economics, tihonovskaia.u@polessu.by

Tikhomirova Alina Sergeevna, tihomirovaa1@icloud.com

Polesky State University

*Аннотация.* В статье изучен процесс применения email-маркетинга, а также методы определения его уровня эффективности с помощью метрических оценок. Рассмотрено понятие UTM-меток и их использование в email-маркетинге.

*Ключевые слова:* email-маркетинг, интернет-маркетинг, UTM-метка, эффективность.

Email-маркетинг – это способ продвижения продуктов или сервисов через email-рассылки. Email-маркетинг является инструментом интернет-маркетинга, способным не только привлекать и удерживать клиентов, но и повышать лояльность к бренду [1, с.8].

Процесс Email-продвижения выглядит следующим образом:

1. Сбор базы адресов электронных почтовых ящиков клиентов, которые подтвердили согласие на рассылку, что продиктовано Законом Республики Беларусь «О защите персональных данных» от 7 мая 2021 г. № 99-3.

2. Формирование электронного письма-предложения для клиентской базы. Состоит из текстовой воронки продаж и включает в себя тему, оффер, контактные данные или ссылку на ресурс, где можно узнать подробнее об этом предложении.

3. Рассылка предложения компании по сформированной базе.

4. Оценка эффективности рекламной кампании [2, с. 36].

Оценку эффективности рекламной компании можно провести с помощью использования метрических оценок. Для более глубокого анализа эффективность можно оценивать с помощью UTM-меток - специализированный параметр в URL, который используется маркетологами для того, чтобы отслеживать рекламные кампании в сети Интернет. При использовании нескольких меток в разных местах письма можно определить, в какой момент построенной воронки клиент был готов приобрести продукт [3, с. 62].

В качестве примера оценки в таблице 1 приведены данные о рассылках с различными предложениями, которые проводились в течение одного месяца. В тексте письма было две UTM-метки:

1) Кнопка «Акция» в начале текста, которая вела на посадочную страницу интернет-магазина рекламируемой компании.

2) Кнопка «В каталог» в конце текста, которая вела в каталог интернет-магазина.

Таблица 1. – Результаты email-рассылки

Дата	Торговое предложение	Отправлено писем	Открыто писем	Перешли по UTM-метке №1	Перешли по UTM-метке №2
21.02.2023	Завтра скидка 10%	131	36	4	2
22.02.2023	Сегодня скидка 10%	137	26	3	4
23.02.2023	Праздничная скидка 15%	142	47	6	7
28.02.2023	Завтра скидка 10%	145	41	5	2
01.03.2023	Сегодня скидка 10%	149	34	4	4
07.03.2023	Завтра скидка 15%	149	44	2	4
08.03.2023	Праздничная скидка 15%	152	35	4	5
14.03.2023	Завтра скидка 10%	158	42	2	3
15.03.2023	Сегодня скидка 10%	158	37	4	4
Итого	-	1 321	342	34	35

Примечание – Источник: Разработано автором.

Таким образом, в течение месяца было осуществлено 9 email-рассылок. Торговые предложения рассылок разделились на три категории:

- 1) Уведомляющие о завтрашней скидке - 4 рассылки.
- 2) Уведомляющие о сегодняшней скидке - 3 рассылки.
- 3) Уведомляющие о праздничной скидке - 2 рассылки.

Для оценки эффективности рекламной компании необходимо провести оценку эффективности каждой рассылки по отдельности и в совокупности. В таблице 2 представлена классификация метрик и формулы для их расчета.

Таблица 2. – Классификация метрик email-маркетинга

Метрика	Характеристика	Формула для расчета	Среднее
Открываемость	Показывает, какая часть подписчиков открыла письмо	Открыто писем / отправлено писем x 100	40 %
Кликабельность	Показывает заинтересованность подписчика в предложении данного бренда	Перешли по ссылке /Отправлено писем x 100	10 %
Эффективность UTM-метки №1	Показывает заинтересованность подписчика на первом этапе воронки	Перешли по 1 ссылке /Открыто писем x 100	10 %
Эффективность UTM-метки №2	Показывает заинтересованность подписчика на последнем этапе воронки	Перешли по 2 ссылке /Открыто писем x 100	10 %

Примечание: Источник – Разработано автором.

Таким образом, определены 4 метрики, которые можно рассчитать для оценки эффективности рекламной кампании. Расчет представлен в таблице 3.

Таблица 3. – Эффективность email-маркетинга

Дата	Открываемость	Кликабельность	Эффективность UTM-метки №1	Эффективность UTM-метки №2
21.02.2023	27,48 %	4,58 %	11,11 %	5,56 %
22.02.2023	18,98 %	5,11 %	11,54 %	15,38 %
23.02.2023	33,10 %	9,15 %	12,77 %	14,89 %
28.02.2023	28,28 %	4,83 %	12,20 %	4,88 %
01.03.2023	22,82 %	5,37 %	11,76 %	11,76 %
07.03.2023	29,53 %	4,03 %	4,55 %	9,09 %
08.03.2023	23,03 %	5,92 %	11,43 %	14,29 %
14.03.2023	26,58 %	3,16 %	4,76 %	7,14 %
15.03.2023	23,42 %	5,06 %	10,81 %	10,81 %
Итого	25,89 %	5,22 %	9,94 %	10,23 %

Примечание – Источник: разработано автором.

Таким образом, показатель открываемости писем ниже среднего во все дни рассылок, при этом самый высокий в день праздничной скидки, а самый низкий - уведомление о сегодняшней скидке. Показатель ниже среднего свидетельствует о том, что подписчики не расположены к бренду.

Показатель кликабельности во все дни ниже нормы, что свидетельствует о недостаточно заинтересованных подписчиках среди клиентской базы компании. При этом самый высокий - в день праздничной скидки, а самый низкий - уведомление о завтрашней скидке.

Эффективность UTM-метки №1 показала показала результаты выше среднего в 7 из 9 рассылок, что в купе с предыдущими показателями свидетельствует об удачно построенной воронке продаж в тексте рассылки. Самый высокий показатель - в праздничный день, самый низкий - уведомление о завтрашней скидке.

Эффективность UTM-метки №2 показала показала результаты выше среднего в 5 из 9 рассылок, что в купе с предыдущими показателями свидетельствует об удачно построенной воронке продаж в тексте рассылки. Самый высокий показатель - в праздничный день, самый низкий - уведомление о завтрашней скидке.

Таким образом, можно сделать о том, что в данном случае нам более эффективными рассылками являлись рассылки о скидках в праздничные дни, а наименее интересными для аудитории были рассылки с уведомлениями о завтрашней скидке.

### **Список использованных источников**

1. Акулич, М. В. Email-маркетинг – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 62 с.
2. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие – СПб.: Питер, 2018 – 288 с.
3. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 444 с.