

О. А. Дерипас
студ. IV курсу
спеціальність «Менеджмент»
Науковий керівник: д.е.н., проф. О. В. Садченко

E-MAIL РЕКЛАМА

Существует неимоверно много методов рекламы в сети: реклама у блоггера может стоить порядка 200 тыс. гривен за один ролик/статью, есть реклама менее дорогая, например, вывод в топ в поисковой системе, также существует один из самых дешевых и работающих видов интернет рекламы- e-mail реклама.

E-mail-маркетинг – это вид маркетинга, который осуществляется через отправку писем с помощью электронной почты.

Этот вид рекламы очень полезен для компаний, потому как:

- на сегодняшний день у каждого человека есть свой электронный почтовый ящик;
- такая реклама достигает конкретного пользователя, обращение становится персонифицированным;
- интересная информация с точки зрения получателя может быть распространена им среди друзей и знакомых;
- это один из самых дешевых видов рекламы.

Наилучшим и наиболее ценным видом e-mail рекламы является индивидуальные письма.

Рассылка индивидуальных писем по электронной почте – инструмент direct-маркетинга, требующий времени на персонализацию сообщений. Перед такой рассылкой необходимо собрать адреса, это занимает не мало времени и сил, однако письмо попадает именно тем потребителям, в чьем внимании отправитель рассылки больше всего заинтересован.

Второй и самый распространенный вид – список рассылки – механизм, позволяющий рассылать сообщение группе подписчиков.

Существует множество списков рассылки, которые посвящены разным тематикам. Получатели таких писем сами подписались на рассылку, и в любой момент имеют право и возможность отменить свою подписку (всегда в конце письма дается возможность отписаться от рассылки, однако это делается мелким и незаметным шрифтом). Список рассылки – эффективный инструмент маркетинга, потому что он представляет собой средство вещания для определенной группы людей и часто имеет тысячи подписчиков. Многие фирмы на своих официальных сайтах предлагают гостям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании, интересной информации по данной тематике и обновлениях сайта.

Возможность подписки на анонсы новостей, статьи и другую информацию – важный элемент интернет-маркетинга для контент-проектов. Материалом для писем может служить не только данные о поступлении новых товаров, но и специально написанные статьи, новости о проводимых акциях, баннеры от баннерообменных сетей, нативная реклама и т.п.

Еще один вид – дискуссионные листы, они изначально создаются для обмена информацией и обсуждения вопросов на определенную тему. В отличие от списка рассылки писать в дискуссионный лист могут непосредственно его создатели и все участники. Однако, перед тем как сообщение рассылается всем участникам, оно проходит верификацию редактором-модератором. Благодаря таким листам можно не только приобрести лояльных клиентов, отвечая на их вопросы и втираясь в доверие, но и стать замеченным крупным специализированным изданием, что приведет к новым продажам.

Существует еще один вид e-mail рекламы, его считаю неэтичным и неэффективным, однако некоторые компании его используют – спам. Спам – это массовая рассылка рекламных сообщений по электронной почте без согласия на то от получателя, чаще всего эти сообщения не соответствуют желаемой тематике адресата и не имеют прямого отношения [1, с. 119].

Как уже говорилось выше, одним из преимуществ e-mail-рекламы является ее эффективность, но самое важное то, что эту эффективность можно подсчитать. Ниже предоставлены метрики эффективности рассылки:

1. Доставляемость (цель 95% и выше)

Показатель отказов предоставляет процент писем, которые не доставились по каким-либо причинам. Различают два вида отказов: «мягкие», которые произошли из-за какого-либо сбоя и «твердые», возникшие из-за несуществующих адресов.

2. Открываемость показывает данные о том, сколько писем открыли.

Для того, чтобы узнавать сколько писем открыли, в email сервисах используется технология, которая отслеживает с помощью веб-маяка. Ее действие заключается в том, что в письмо помещается однопиксельное изображение с уникальным идентификатором, когда подписчик открывает данное письмо, изображение загружается. Таким образом можно зафиксировать время и дату открытия письма.

3. Коэффициент конверсии демонстрирует сколько подписчиков выполнили целевое действие. Действие может быть разным, в зависимости от целей компании: пользователь перешел к просмотру видео, зарегистрировался, оплатил товар или услугу.

4. Коэффициент отписок

5. Коэффициент возврата инвестиций (ROI) показывает, настолько e-mail маркетинг окупился [2].

Список использованной литературы

1. Тардаскина Т. Н., Стрельчук Е. Н., Терешко Ю. В. Электронная коммерция : учебное пособие. Одесса : ОНАС им. А. С. Попова, 2011. 128 с.
2. Вовченко Е. 8 главных метрик эффективности e-mail рассылки.
URL: [https://sendpulse.com/ru/blog /email-statistics](https://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics) (дата обращения: 28.03.2019).