

Е-MAIL РАССЫЛКИ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ: РОЛЬ, ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Белозерова Л.

Белозерова Лолита – магистрант,
кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург

Аннотация: цифровой маркетинг сегодня является неотъемлемой частью продвижения компаний как в B2B, так и в B2C сегментах и включает в себя множество различных инструментов, таких как: e-mail рассылки, контент-маркетинг, SMM и так далее. Статья обращает внимание на важность e-mail рассылок, так как данный инструмент является одним из наиболее эффективных элементов коммуникации с целевой аудиторией. Также, в статье будет рассмотрена эффективность e-mail рассылок за 2020-ый год и рекомендации по созданию рассылки.

Ключевые слова: e-mail рассылки, e-mail маркетинг, маркетинговая стратегия, цифровой маркетинг, инструмент цифрового маркетинга, внешние коммуникации.

Интернет проник во все сферы жизни современного потребителя, что напрямую влияет на бизнес-процессы. Сегодня любая успешная компания ищет эффективные способы взаимодействия и воздействия на свою целевую аудиторию с использованием цифрового маркетинга. Таким образом, в понятие интернет-маркетинг входит комплекс различных инструментов, одним из наиболее эффективных являются e-mail рассылки.

По данным исследований, на конец 2019 года в мире насчитывалось 3,9 млрд активных пользователей электронной почты, а к 2024 году предполагается, что данный показатель вырастет до 4,48 млрд пользователей [7]. Очевидно, что не учитывать такой обширный канал коммуникации с аудиторией было бы упущением со стороны компаний. Поэтому бизнес активно использует e-mail рассылки для продвижения своих товаров и услуг, что обуславливает создание показателей оценки эффективности, рекомендаций по оформлению и технологий распространения рассылок. Успешность инструмента e-mail рассылок подтверждается следующими примерами:

- Возвратность инвестиций e-mail рассылок в 3 раза превышает аналогичный показатель у социальных медиа, а средняя частота заказа больше на 17% [2]. Для компаний сферы малого бизнеса самый высокий показатель возврата инвестиций демонстрируют e-mail рассылки [7].
- Примерно 80% маркетологов сообщили об увеличении активности использования электронной почты за 2020 год [7].
- Большинство ритейлеров утверждают, что email-маркетинг является лучшим способом удержания клиентов [3].

Наряду с множеством положительных эффектов использования e-mail рассылок нельзя не заметить такое явление как спам. Рассылка будет эффективна до того момента пока она не станет спамом в глазах потребителя. Так, по данным статистического портала Statista, половину трафика сообщений занимают спам-аккаунты [4], а в сезон распродаж или перед праздниками потребитель может получить более десятка писем за день, что и является основной причиной отписки от рассылок компаний. Также, подобные рассылки негативно влияют на имидж компании.

Поэтому, чтобы нивелировать возможный негативный эффект от использования данного инструмента следует придерживаться разработанным сообществом специалистов в области маркетинга и рекламы рекомендациям по составлению письма и его оформлению, проводить постоянную аналитику.

Дмитрий Кот в своей книге «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство» приводит следующий топ ошибок в email-маркетинге [6, 5]:

- Незнание типов писем.
- Рассылка новостей компании.
- Работа без тестирования и анализа статистики.
- Ручное управление.
- Нерегулярность.
- Продажа без «знакомства».

Более подробно останавливаясь на каждой из ошибок мы не будем, многие из них интуитивно понятны, а детали можно узнать непосредственно из книги Дмитрия. Для более эффективного воздействия на потребителя при формировании письма специалисты в области email-маркетинга рекомендуют придерживаться следующих советов [1, 29]:

1. Выводы в начале письма. Не заставляйте людей напрягаться при прочтении текста вашей рассылки, оставьте что-то лаконичное в начале письма.

2. Никакой обезличенности. Укрепляйте отношения с потребителем, используйте местоимения «мы», «у нас» и тд.
3. Приводите конкретные примеры, абстрактные понятия не всегда уместны.
4. Не забывайте об эмоциях потребителя. Множество решений людьми принимаются исходя из эмоций, а рациональная сторона используется для оправдания этих решений.
5. Никаких клише. Придумывайте яркие формулировки, которые заинтересуют и привлекут внимание потребителя.
6. Избегайте повторений.
7. Не усложняйте. Пусть письмо будет простым, понятным и лаконичным. Если потребителю нужны будут детали – он свяжется с вами сам.
8. Не забывайте об уникальности своего товара или услуги.
9. Больше существительных и глаголов, не прибегайте к прилагательным и наречиям для украшения бессмысленных фраз.
10. Больше фактов, меньше мнений. Многих не интересны чужие мнения и не вызывают большого доверия.

И так, мы узнали, что рассылки сегодня являются довольно популярным инструментом, рассмотрели ошибки и рекомендации для использования данного инструмента и в заключении стоит понять, насколько email-маркетинг эффективен в различных сферах бизнеса. Сначала рассмотрим основные показатели эффективности рассылок:

Open Rate (OR). Количество открытых писем, рассчитывается как отношение количества открытых писем к общему количеству писем, выражается в процентах.

Click Through Rate (CTR). Показатель кликабельности, рассчитывается как отношения количества всех переходов по ссылкам внутри письма к количеству открытых писем, выражается в процентах.

Bounce Rate (BR). Недоставленные письма, рассчитывается как отношение разности общего количества писем и доставленных к общему количеству отправленных писем, выражается в процентах.

Unsubscribe Rate (UR). Отписки от рассылки, показатель рассчитывается как отношение отписавшихся пользователей к общему количеству подписчиков, выражается в процентах.

Return On Investment (ROI). Возврат инвестиций, рассчитывается как отношение прибыли от рассылок к вложениям, выражается в процентах.

Платформа клиентских данных и автоматизации маркетинга MindBox провела исследование на основе 8,9 миллиардов писем в 2020 году [5]. Исследование затронуло 20 отраслей бизнеса, а для анализа использовались следующие факторы: отрасль компании, размер базы, частота рассылок, подтверждение подписки (тип opt-in).

Доля открытых писем у компаний разных отраслей отличается почти в два раза. Чаще всего открываются письма компаний из сферы недвижимости (23%), автоиндустрия (20%) и образование (19%); хуже всего открываются письма от компаний, предлагающих детские товары (10%) и товары для животных (9%). Почти в три раза отличаются результаты исследования для показателя кликабельности, в лидерах недвижимость, развлечения и туризм, аутсайдеры общепит, продуктовые магазины и зоотовары. Чаще всего отписываются от рассылок компаний из сфер зоотоваров, продуктов питания и товаров для ремонта. Пользователи предпочитают не отписываться от рассылок компаний, которые предлагают товары эпизодического спроса или предметов роскоши. Исходя из исследования можно сказать, что наиболее эффективными рассылки являются для товаров эпизодического спроса. Важные выводы исследования:

- Размер базы не влияет значительно на эффективность рассылок.
- Частота рассылок напрямую влияет на их эффективность – чем реже рассылки, тем выше OR.
- Применение opt-in рассылок не влияет на показатели открываемости писем, однако значительно сокращает долю отписок от рассылок.

Глобальная статистика и множественные исследования показывают, что email-маркетинг и дальше будет развиваться как эффективный инструмент воздействия на потребителя. Все больше компаний прибегают к рассылкам, однако не все из них эффективно их используют. Динамичное развитие технологий, возможно, в скором времени сформирует новые правила и рекомендации для использования рассылок, а также будут новые метрики для оценки эффективности email-маркетинга. А главное возможно email-маркетинг станет самым рентабельным инструментом внешних коммуникаций компаний.

Список литературы

1. *Акулич М.В.* Email-маркетинг как прибыльная коммуникация / М.В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии, 2017. № 1. С. 25-30.

2. *Вардини Дж.* Перерождение email-маркетинга – 119 статистических инсайтов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mystartupland.com/the-rebirth-of-email-marketing/> (дата обращения: 13.03.2021).
3. Исследование eMarketer, Email-маркетинг в привлечении и удержании клиентов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/Email-Marketing-Double-Win-Customer-Acquisition-Retention/1014239/> (дата обращения: 14.04.2021).
4. Исследование статистического портала Statista, Глобальный объем спама по отношению к общему интернет-трафику. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/> (дата обращения 16.03.2021).
5. Исследование MindBox, Эффективность email-рассылок в 2020 году. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mindbox.ru/blog/kultura-i-kompaniya/mindbox-research-2020/> (дата обращения: 22.03.2021).
6. *Кот Д.* Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 192 с.
7. *Форси К.* Полный перечень маркетинговой статистики за 2018 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата обращения 14.03.2019).