

Авраменко І.М.

студ. 3-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

Е-МЕЙЛ-МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Незважаючи на появу нових маркетингових засобів, е-мейл-маркетинг залишається важливим інструментом в арсеналі маркетолога. Часто даний напрямок плутають зі спамом (розсилка небажаної кореспонденції) і ставляться до нього негативно. Тому з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності необхідно правильно використовувати даний інструмент, який допоможе не тільки залучити нових клієнтів, а й налагодити довгострокові відносини з існуючими.

Ефективному використанню е-мейл-маркетингу серед користувачів мережі Інтернет стають на заваді поширені міфи щодо поштового маркетингу: 1) е-мейл-маркетинг прирівнюють до спаму; 2) е-мейл-маркетингу тотожний е-мейл розсилці. Тому важливим завданням є встановлення межі між цими поняттями. Е-mail-маркетинг – це форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти як каналу передачі маркетингового повідомлення до цільовій аудиторії. Дана електронна комунікація відбувається за згодою клієнта, на відміну від спаму, який є нав'язливою, непотрібною поштовою кореспонденцією, що рекламує ті чи інші сайти, товари або послуги. Також е-мейл-маркетинг недоцільно прирівнювати до поняття е-мейл-розсилка, адже розсилка є лише інструментом поштового маркетингу, тоді як е-мейл-маркетинг – це комплекс заходів. При дослідженні е-мейл розсилки як основного інструмента е-мейл-маркетингу було виділено такі види електронних повідомлень: лист-вітання (Welcome Email) – електронне повідомлення, яке адресат отримує після підтвердження підписки; інформаційне посилання (Informational Letter); дайджест (Digest) –

повідомлення схоже на інформаційне, але має формат короткого огляду нової інформації (наприклад, список найбільш популярних товарів за тиждень); комерційний лист (Commercial Letter) – лист, призначений для прямих продажів (наприклад, рекомендація купівлі того чи іншого товару або інформація про різні промо-акції); тригери (Triggers) – електронні листи, що відправляються за певних умов або виконанні користувачем певної дії (наприклад, коли користувач не оплатив товари, які було замовлено в Інтернет-магазині протягом 3 днів); пряма комунікація – відправлення особистого повідомлення; розсилка – серія листів. Згідно зі статистикою, серійні е-мейл кампанії мають коефіцієнт клікабельності в 2-3 рази більше, ніж стандартні комерційні листи.

Вважаємо, що основними цілями е-мейл-маркетингу є: залучення нових клієнтів, повторні продажі, розширення сфери впливу, підтримка відносин із споживачами. Е-мейл-маркетинг як ефективний інструмент просування має такі основні переваги: низька вартість (витрати на e-mail-маркетинг є практично нульовими і не вимагають багато часу); практично миттєвий відгук (потенційні клієнти майже відразу ж переходять на сайт за посиланням в електронному листі); легко відстежити результат; можливість створення комунікації між брендом і споживачем; збільшення ефективності за рахунок персоналізації на основі інформації про клієнта. Проте е-мейл-маркетинг не позбавлений і недоліків, основний з яких - сприйняття його як спам.

При аналізі статистичних даних, що були розроблені компанією «SeeWhy» (компанія, яка займається розробленням засобів аналітики) щодо ефективності різних Інтернет-інструментів в сфері продажу, отримали наступні дані: 56,8% всіх покупок відбувалися завдяки е-мейл-маркетингу; на другому місці з результатом 17,9% всіх продаж припадає на прямі відвідування сайту; 10,3% продажів відбувалися через пошукову систему; 4,8 % – через контекстну рекламу; 4,3% – через соціальні медіа. Отже, наведені дані підтверджують ефективність е-мейл-маркетингу, як інструменту Інтернет-продажів [2]. Різні підприємства при використанні е-мейл-маркетингу розробляють стратегію відповідно до специфіки ведення бізнесу. Результати аналізу дозволили

виявити 8 універсальних стратегій е-мейл-маркетингу [1]: 1) персоналізація електронних листів; 2) «короткі чи довгі заголовки»; 3) регулювання часу відправки повідомлень; 4) «найкращий контент – безкоштовний контент»; 5) відкриття е-мейл повідомлень з мобільних пристроїв; 6) спрямування зусиль на е-мейл-маркетинг більше, ніж на просування в соціальних мережах; 7) відправлення листів у вихідні дні, що допоможе виділитися серед конкурентів; 8) постійне нагадуванні про компанію. Дані стратегії є універсальними і перевіреними практикою.

Проведені дослідження дали змогу виокремити наступні показники ефективності е-мейл-маркетингу: рівень конверсії (відсоток одержувачів, які виконали необхідну дію після переходу за посиланням в листі); рівень відкриття (кількість користувачів, що відкрили лист); показник «клікабельності»; рівень відписки; скарги на спам; статистика помилок (статистика недоставлених повідомлень); рівень отримання (співвідношення кількості відправлених повідомлень до доставлених); трафік на сайті.

Отже, незважаючи на наявність і стрімкий розвиток альтернативних методів просування, е-мейл-маркетинг залишається ефективним інструментом, що допомагає не тільки в налаштуванні перших контактів зі споживачами, а й у підтримці зв'язку з постійними. При обранні ефективної стратегії і креативного підходу до її реалізації е-мейл-маркетинг може стати незамінним та маловитратним інструментом в розширенні аудиторії компанії та забезпечить високий рівень трафіку та конверсії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Е-мейл-маркетинг [Електронний ресурс]: 8 науково обґрунтованих стратегій е-мейл-маркетингу / Кевін Лі. – 2013. – Режим доступу: <https://blog.bufferapp.com/8-effective-email-strategies-backed-by-research>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Е-мейл-маркетинг – лучший инструмент Интернет-продаж / А. Гладченко. – 2011. – Режим доступа: <http://myemarketing.ru/marketing/emailmarketing-luchshij-instrument-internetprodazh->