

Маргарита Акулич

Email- маркетинг



Маргарита Акулич

Email-маркетинг

«Издательские решения»

Акулич М.

Email-маркетинг / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-858176-2

Email-маркетинг нужен любому бизнесу. Он является инструментом, без которого маркетологи сегодня обойтись не могут. В книге даны основные понятия об этом виде маркетинга, приведен ряд ценных рекомендаций.

ISBN 978-5-44-858176-2

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I. Понятие Email-маркетинга и его виды	7
1.1 Понятие имейл-маркетинга. Email-маркетинг, реализуемый с помощью Email-рассылки	7
1.2 Email-маркетинг, осуществляемый благодаря прямым и транзакционным и деловым письмам	9
1.3 О высокой действенности Email-маркетинга. Электронная почта как распространенная форма связи	11
II. Email-рассылки	14
2.1 Рассылка информационная. Рассылка триггерная	15
2.2 Рассылка «Реактивация». Рассылка «Дайджест»	17
2.3 Рассылка «Анонс». Обеспечение эффективности Email-рассылки	19
III. Повышение эффективности Email-маркетинга	22
3.1 Обеспечение высокого качества посадочной страницы сайта. Подписная база Email-маркетинга и увеличение числа подписчиков	23
3.2 Email-маркетинг как прибыльная коммуникация. Применение аксиологического подхода для построения Email-стратегии	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Email-маркетинг

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4485-8176-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Email-маркетинг нужен любому бизнесу. Он является инструментом, без которого маркетологи сегодня обойтись не могут.

В книге даны основные понятия об этом виде маркетинга, приведен ряд ценных рекомендаций.

I. Понятие Email-маркетинга и его виды

1.1 Понятие имейл-маркетинга. Email-маркетинг, реализуемый с помощью Email-рассылки



Понятие имейл-маркетинга

Email-маркетинг является маркетингом, осуществляемым с помощью электронного ящика (от англ. Email) и рассылок писем клиентам компании и ее партнерам. Прежде всего, этот вид маркетинга используется в целях продвижения товаров и услуг компании. Но также он служит цели улучшения ее деятельности и продвижения ее самой.

Каждое из отправленных через электронную почту писем можно считать действием, относящимся к Email-маркетингу. Когда эти письма направляются деловым партнерам – это деловые письма, без них взаимодействие партнеров практически невозможно, эти письма посылаются по мере необходимости. Партнеры – это одни получатели электронных писем. Другие получатели – получатели, которые подписались на рассылку компании. Это клиенты (существующие и потенциальные), получающие письма с новостями, рекламой, деловыми предложениями. Они должны иметь возможность в любой момент от подписки отписаться. Данное обстоятельство очень важно, так как предоставление такой возможности является обеспечивающим доверие к рассылаемым письмам и самой компании шагом. Причем оно выгодно и клиенту и компании.

Email-маркетинг рассматривается сегодня в качестве низкобюджетного и высокоэффективного маркетингового инструмента, использующего обеспечение индивидуальной рассылки электронных писем людям, добровольно подписавшимся на нее при регистрации на сайте компании, посещении сайта либо при приобретении товара (услуги).

В письмах обозначается один адресат и, обычно в теле электронного письма имеет место обращение по имени. Подписку пользователи подтверждают после получения соответствующего письма, и они от нее при желании легко отписываются путем нажатия содержащейся в письме кнопки.

Email-рассылка имеет отношение к товарам и услугам компании, которые ее клиентам (настоящим и потенциальным) потенциально интересны. Создание рассылки должно отличаться профессиональностью и продуманностью с точки зрения дизайна и текста. Еще необхо-

димо понимать, что на рассылку компании могут подписаться ее конкуренты, заинтересованные в слежении за ней.

В Email-маркетинге важно не просто послать письмо пользователю (потенциальному или реальному клиенту), нужно очень постараться вызвать его заинтересованность и желание прочесть письмо полностью, то есть дочитать его до конца. Это является одним из условий приобретения клиентом товаров и услуг.

Существует ряд видов Email-маркетинга.

Email-маркетинг, реализуемый с помощью Email-рассылки

Осуществление этой рассылки происходит с помощью периодически рассылаемых писем клиентам, подписчикам для с ними отношений (деловых, дружеских). Подписчик всегда, когда захочет, может от рассылки отказаться и не получать писем от компании. Существует ряд видов Email-рассылки.

1.2 Email-маркетинг, осуществляемый благодаря прямым и транзакционным и деловым письмам



Email-маркетинг, осуществляемый благодаря прямым письмам

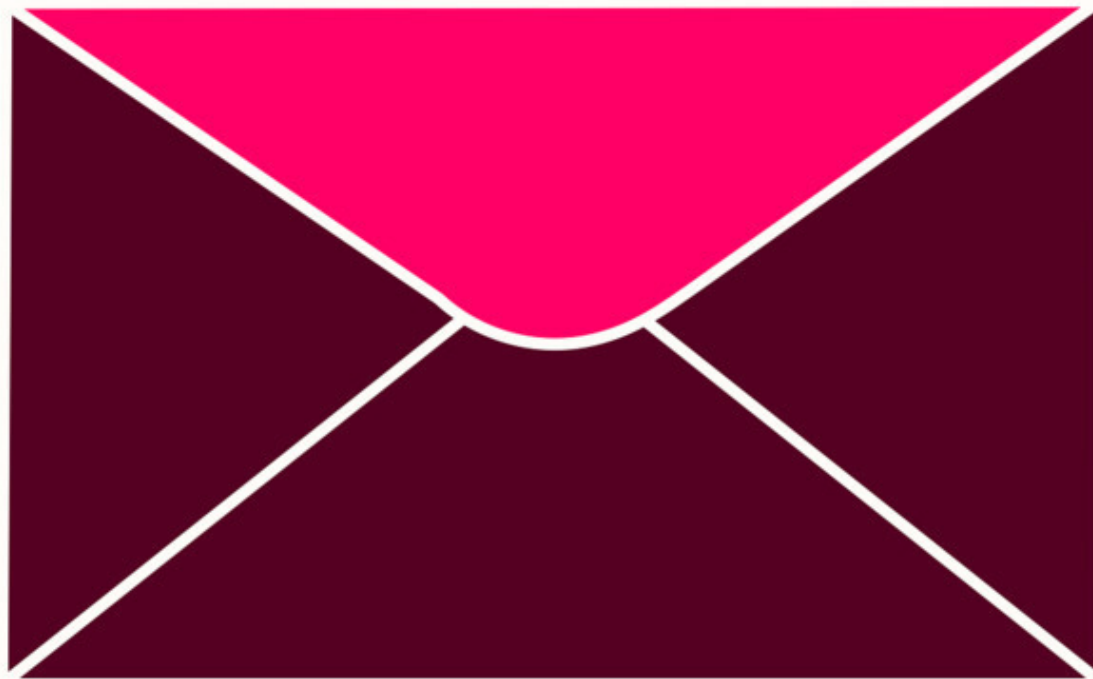
Использование подобных электронных писем распространяется на ситуации, когда нужно осветить прямые рекламные объявления (скажем, рассылаемые по поводу акций или грандиозных скидок на товары). Компаниями, осуществляющими Email-маркетинг обычно составляются подробные списки с адресами почтовых электронных ящиков интернет-пользователей, которым соответствующая информация будет полезна и интересна.

Email-маркетинг, реализуемый с помощью транзакционных писем

Подобные письма приходят на электронный ящик в случае осуществления клиентом любого действия на сайте компании, к примеру, касающегося движения денежных средств, появления нужного клиенту размера выбранной им обуви, изменения персональных данных и др. В эти письма в целях получения дополнительного маркетингового эффекта вставляются рекламные сообщения компании. При рассылке таких писем необходимо строго ориентироваться на законодательные нормы. В странах Евросоюза и в США посылать в письмах рекламу не рекомендуется, поскольку можно иметь серьезные неприятности.

Email-маркетинг, осуществляемый с помощью деловых писем

Рассылка таких писем осуществляется партнерам по бизнесу. Она производится по мере необходимости и подчиняется особым правилам, касающимся подготовки делового письма.



1.3 О высокой действенности Email-маркетинга. Электронная почта как распространенная форма связи

О высокой действенности Email-маркетинга

Высокая действенность Email-маркетинга доказана многочисленными исследованиями. И важное в этом маркетинге – его отличие рассылаемых писем от спама – рассылки, никем из людей не ожидаемой, и на нее не подписываемой (даже если спамер сформировал ее по определенным образом отобранной базе). В отличие от ненавистного спама Email-маркетинг является рассылкой, формируемой в соответствии с базой пользователей (партнеров компании, а также ее потенциальных и существующих клиентов), добровольно согласившихся на получение от компании писем. Согласие людей на получение писем может объясняться разными причинами. Кто-то заинтересован в товарах (услугах) компании, кому-то интересно получать письма по обозначенной тематике (тематика рассылки), кто-то просто вынужден осуществлять коммуникации с данной компанией (партнеры) и т. д.

Компании заинтересованы в том, чтобы интернет-пользователи, посетители их веб-сайтов превращались в получателей их писем и, в конечном счете, в клиентов. И Email-маркетинг им в этом очень активно помогает, поскольку на рассылки компаний подписываются главным образом не случайные люди.

Использование Email-маркетинга не всегда возможно в целях привлечения клиентов. Если взять, к примеру, интернет-магазины, то данный маркетинговый инструмент используется для удержания имеющихся клиентов, помогая обеспечению роста продаж. Интернет-магазины делают рассылку, призванную информировать подписчиков о новых товарах и о скидках на их продукцию, а также уведомлять их о распродажах.

Email-маркетингу не свойственно ограничиваться лишь общением с партнерами и предложением товаров, которыми могут заинтересоваться потенциальные клиенты. В письмах могут содержаться полезные рассказы в рамках темы рассылки, которые клиенты с удовольствием прочтут, если они им будут интересны. В принципе вариантов писем может быть много, и их подготовке следует отличаться тщательностью, чтобы клиенты не получали, что им не нравится.

Действенным Email-маркетинг может быть лишь при соблюдении цивилизованности. Ни одна компания не должна пользоваться возможностью использования оставленных на ее сайте данных (электронный адрес, мобильный телефон), чтобы делать сообщения без разрешения человека. Регистрация на сайте компании – не повод для спама.

Кстати, подписка на акции компании на электронный адрес не должна являться причиной рассылки SMS. К примеру, торговая сеть СОСЕДИ практикует такие рассылки, вызывая у клиентов досаду. Эти вещи нужно пресекать и порицать. В конечном счете, компании от них проигрывают, когда клиенты уходят с их сайтов и отказываются от их Email-рассылок.

Также действенность Email-маркетинга возможна лишь при обеспечении высокого качества посадочных страниц сайта, на которые переходят интернет-пользователи.

Одна из самых крутых стратегий маркетолога – сегментация. И естественно, что когда маркетологи используют Email-маркетинг, они идут на использование этой стратегии, подразделяя получателей писем на однородные группы, и для каждой из групп готовят подходящие им сообщения (письма). Деление получателей писем происходит по разным признакам в зависимости от особенности компании, ее товаров и самих этих получателей. При сегментировании компании добиваются высокого эффекта от Email-маркетинга.

Электронная почта как распространенная форма связи



Электронная почта является распространенной формой связи, используемой для личных и профессиональных целей. Многие предприятия начинают понимать, насколько эффективным может быть электронный маркетинг (в том числе email-маркетинг), набирающий популярность. Имейл-маркетинговые испытания и исследования показывают, что электронный маркетинг может повлиять на поведение потребителей, даже убедить потребителей пойти на веб-сайты компании для получения дополнительной информации или осуществления покупки.

Email-маркетинг дешевый, и по сравнению с его стоимостью, обеспечиваемая им доходность – высокая. Посредством электронного маркетинга можно призвать потребителей, получающих и рассматривающих электронную почту, покупать у вас в течение нескольких минут.

По данным Forrester Research, на электронную почту приходится около 11 процентов интерактивного маркетинга в США. Так как имейл-маркетинг открывает линию связи между бизнесом и потребителем, эта форма связи относится к интерактивной или двусторонней связи. В сущности, бизнес может получить сообщение от потребителя и направить в его адрес информацию о внедрении нового продукта или услуги, запросить мнение клиента в форме обследования или отправить купон на следующую его покупку.

Email-маркетинг может помочь вам создать базу лояльных клиентов. Если вы купите список адресов электронной почты или постройте его через интернет-маркетинг, ваши абоненты могут быть источником ваших доходов. В 2010-м году компанией Datran Media (США) было проведено исследование среди руководителей по маркетингу. 39 процентов этих руководителей заявили, что они достигают больших результатов от электронной почты, чем от любого другого маркетингового канала.

Email-маркетинг особенно важен для компаний, в успехе которых существенную роль играет сервисная составляющая. К таким предприятиям относятся те, которые предоставляют банковские, страховые, туристические услуги, а также услуги ритейла, электронной коммерции, медиа-услуги. Одним из ярких примеров является сервис Groupon, который использует имейл как основной канал, обеспечивающий коммуникации со своей аудиторией.

В принципе, email-маркетинг полезен для всех предприятий, поскольку он способен улучшить и внешние и внутренние коммуникации (к примеру, с его помощью можно улучшить работу с персоналом компании).

Эффективное сообщение по электронной почте поможет вам получить максимальную отдачу от этого мощного маркетингового инструмента, которые малые предприятия могут и должны взять на вооружение.

II. Email-рассылки



Существует ряд видов Email-рассылок.

2.1 Рассылка информационная. Рассылка триггерная

Рассылка информационная

Данный вид рассылки отличается отсутствием «впаривания» (во всяком случае, в чистом виде). Она не предусматривает, чтобы что-либо продавалось, или допродавалось, а также перепродавалось. Такую рассылку используют компании, желающие поделиться коллективным или личным опытом (своими историями) с целью улучшения жизни читателей с помощью доведения до них релевантной полезной информации. Людям подобные рассылки обычно нравятся, поэтому используя их, компания работает на повышение своего авторитета, формирование общественного мнения. Компания становится для читателей другом, советчиком, источником чего-то интересного, помогающего ведению бизнеса, построению карьеры либо улучшения каких-то иных аспектов жизни и работы людей. Если говорить об экономическом эффекте от данной рассылки, то он не может быть сиюминутным, он отсроченный, однако именно благодаря таким рассылкам читатели становятся клиентами компании, которая долгое время усердно и бескорыстно трудилась над своим имиджем эксперта. Информационная рассылка отличается: наличием полезного релевантного контента и экспертных материалов; отсутствием прямой продажи («впаривания»).

Рассылка триггерная



В соответствии с такой рассылкой обеспечивается отправление писем в ответ на триггеры, являющиеся какими-то пользовательскими действиями на сайте компании. В задачу данной рассылки входит допродажа, возврат пользователей, их дополнительное мотивирование. Часто происходит автоматический запуск триггерных цепочек сразу после действий пользователей. К примеру, пользователь что-то оставил в корзине и тянет с оплатой товара, с помощью письма ему напоминают об этом. Можно также напомнить пользователю о скидке, которой он собирался воспользоваться, но по каким-то причинам не воспользовался. Триггерные цепочки нередко состоят из ряда следующих друг за другом писем. Скажем, вначале пользователю напоминают о его праве на скидку за 3 дня до завершения действия купона, затем – за 2 дня, а в итоге – за сутки. Триггерные цепочки рассылок хороши, когда они все же не автоматические, а приносят клиенту финансовую пользу. Например, если клиент забыл товар в корзине, можно написать ему спустя какое-то время, что он может этот товар забрать, но уже со скидкой или с бонусом. Сегодня многие интернет-магазины убирают товары из корзин пользователей, если они оставили что-то в этих корзинах и долго не заходят на их сайты. Скорее всего, это недальновидно и расточительно с точки зрения необходимости сохранения клиентов.

2.2 Рассылка «Реактивация». Рассылка «Дайджест»



Рассылка «Реактивация»

Популярность таких рассылок распространяется на разного рода онлайн-сервисы (на сервисы по изучению иностранных языков, созданию блок-схем вязанию и т. п.). Давно не появляющимся на соответствующих сайтах пользователям через письма напоминают (нередко в юмористической форме), что им стоило бы на эти сайты заглянуть, потому что...

4. Рассылка праздничная

Многими компаниями к каждому из важных праздников готовятся тематические праздничные рассылки – письма с поздравлениями, подборки тематических подарков (елочные игрушки к Новому году, к примеру). Нередко такие письма рассылаются с бонусами – подписчики получают скидки или приятные подарки, используя указанные промо-коды либо переходя по ссылкам из писем. Подобные рассылки уже стали традиционными и это приятно.

Рассылка «Дайджест»

Данный вид рассылки пользуется популярностью как среди владельцев новостных и информационных сайтов, так и сайтов другой направленности. Под «дайджестами» в Email-маркетинге понимают обзоры или тематические подборки чего угодно: главных событий ушедшего месяца, обзоры популярных бензопил, новых материалов сайта и т. д.

С помощью дайджестов компании на свои сайты возвращают посетителей, чтобы они отслеживали на этих сайтах обновления и не пропускали важное. Таким образом, люди о данных сайтах не забывают и приходят на них вновь и вновь при условии, что дайджесты им интересны

Рассылка «Промо»

Эти рассылки имеют чисто коммерческий характер. Они в чистом виде что-то продают или предлагают. В них имеются и откровенные призывы к действиям, и заманчивые предложения. Поскольку люди такие рассылки, мягко говоря, недолюбливают, рекомендуется с ними не переусердствовать (в отношении частоты их рассылки) и писать их максимально деликатно.

2.3 Рассылка «Анонс». Обеспечение эффективности Email-рассылки



Рассылка «Анонс»

С помощью такой рассылки компании добиваются подогрева интереса читателей. К примеру, в письме читателю напоминает о наличии у компании товара, который давно ждет клиент. У людей зачастую не хватает времени для отслеживания новинок компаний. С помощью анонсов они получают интересующую их информацию и быть в курсе происходящего

Выше характеризованы отличные друг от друга рассылки. Их отличие, прежде всего, в задачах, которые они призваны решать. Перед запуском той или иной рассылки, компании должны думать о том, чего именно они хотят добиться от подписчиков. К примеру, если необходимо привлечь клиента, рекомендуется использование рассылки «Промо», если от клиентов необходимо добиться лояльности и узнаваемости бренда – подходит рассылка «Анонс», «Дайджест», информационная. Чтобы клиенты возвращались и совершали повторные покупки, рекомендуется использование персонализированной триггерной рассылки. Компании на практике чаще всего идут на комбинирование видов рассылок, к примеру, дополняя рассылку информационную анонсом, коммерческую рассылку – дайджестом. Целью комбинирования является получение большей отдачи от Email-маркетинга.

Обеспечение эффективности Email-рассылки

С самого начала следует заботиться об эффективности Email-рассылки. Ее нужно для этого правильно настроить, то есть продумать, в какое время суток посылать письма, насколько часто и какого примерно содержания (к примеру, можно рассылку настроить с применением компонента юмора). Целесообразно изучать ценности клиентов, проводить тестирование подписчиков и экспериментировать на группах подписчиков.

Важно для Email-рассылок осуществить выбор программного обеспечения. Наиболее предпочтительно использование специализированных программ или сервисов, содействующих существенному упрощению работы, касающейся анализа читателей, создания списков, сведения статистики. Выбирая эти программы либо сервисы, компании обычно руководствуются своими соображениями и приоритетами.



Ни в коем случае нельзя допускать однотипности рассылки, приводящей, как правило, к отписке пользователей от нее. Рассылаемая информация должна отличаться разнообразием. В одном письме, скажем, можно отразить специальное предложение, в другом – сообщить о намечаемой акции, в третьем – дать анонс интересной статьи и т. д.

Пользователи обычно ничего не имеют против включения в письма ссылок на отличающиеся актуальностью страницы сайта компании. Но не стоит делать вложения файлов – это напрягает людей.

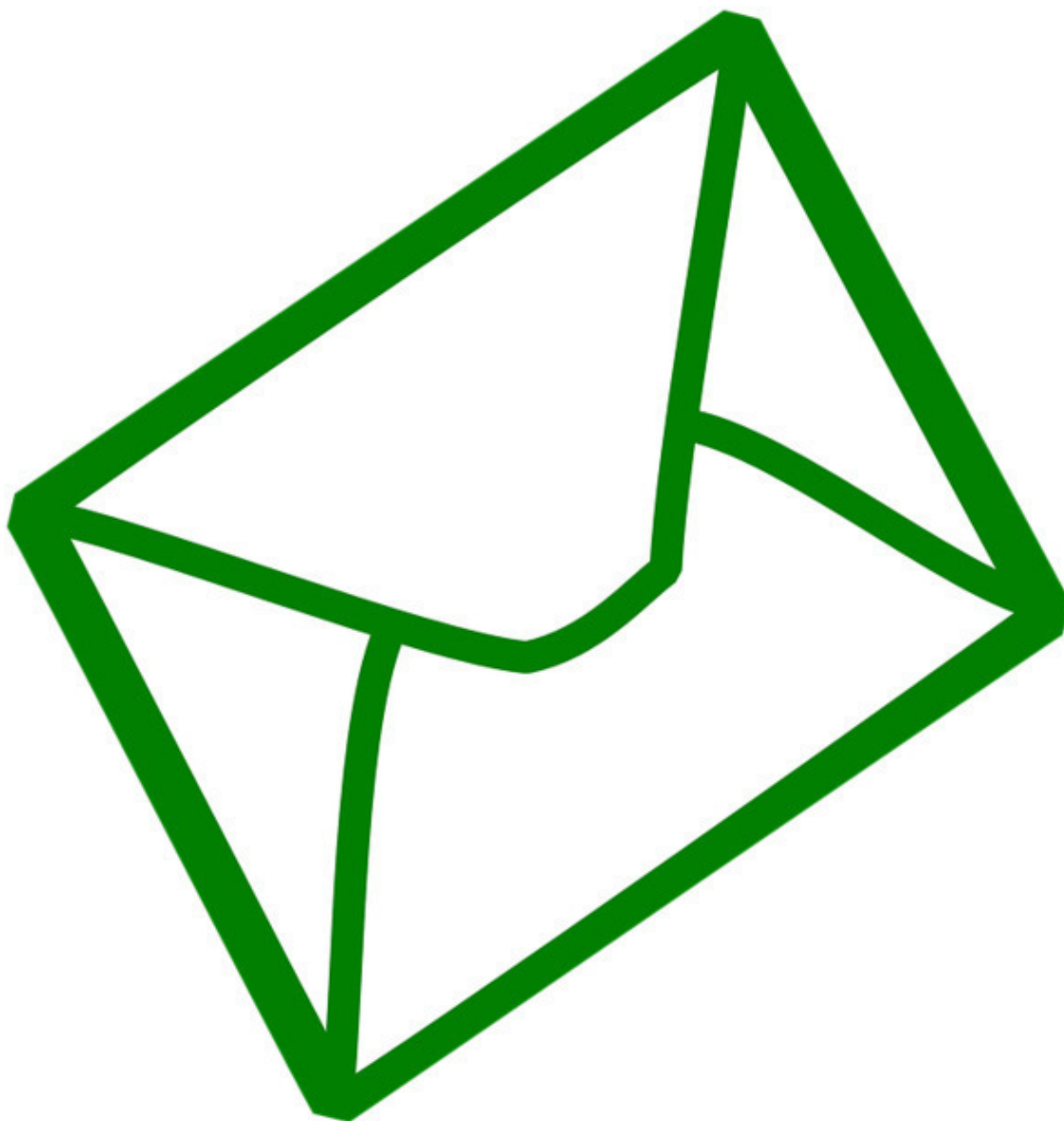
Дизайн письма необходимо тщательно продумывать. Его броскости положено быть умеренной (хотя для некоторых компаний яркий дизайн уместен, например для ювелирных и развлекательных), а текст должен беспрепятственно читаться. Цвета допускается использовать разные, но желательно, чтобы не было их более трех. Можно прибегать к использованию символов и абзацев, хотя абзацев в большом количестве не требуется, так как письмо должно отличаться лаконичностью (люди не склонны к чтению больших трактатов). Для писем имеют значение и такие компоненты как: используемые шрифты; ширина строки; расположение на странице разных элементов.

Не рекомендуется использование чрезмерно длинных (превышающих 50 символов) заголовков. Применение «волшебных» слов приветствуется (но спамовые слова не допускаются). Надо проявлять большую осторожность с использованием в вопросительных и восклицательных знаков (их нельзя использовать много раз), сплошных прописных букв – все это признаки спама.

Компания должна определиться в отношении регулярности объема контента писем, чтобы постоянно придерживаться своего выбора.

Письмам следует отличаться персонализацией. Дальновидные составители писем к получателям обращаются по имени, выражают внимание к нуждам интересам и ценностям получателей и делают письма неординарными, не похожими на другие.

III. Повышение эффективности Email-маркетинга



3.1 Обеспечение высокого качества посадочной страницы сайта. Подписная база Email-маркетинга и увеличение числа подписчиков

Обеспечение высокого качества посадочной страницы сайта с целью достижения высокой эффективности Email-маркетинга

Чтобы посадочная страница сайта компании имела хорошее качество нельзя допускать, чтобы предложение на ней не соответствовало тому, что рекламируется. Если такое допускается – компании большой минус. Скажем если в рекламе говорится об одной цене товара, а по факту товар предлагается по более высокой цене, посетитель, даже первоначально настроенный на покупку данного товара, скорее всего, покинет страницу, не пожелает иметь дело с компанией впредь, и не захочет получать от нее письма.

Надо также, чтобы заголовок предложения на посадочной странице также соответствовал рекламе. Если этого не наблюдается, посетитель будет серьезно разочарован, так как посетители на заголовки торговых предложений реагируют в первую очередь.

Высокое качество посадочной страницы выдает присутствие на ней отзывов либо иных элементов доверия. Если таких элементов нет, людям трудно поверить, что компания стремится к удовлетворению покупательских требований. К элементам доверия относят известные сертификаты, а также логотипы популярных СМИ со ссылками на их обзоры.

Если качество посадочной страницы высокое, на ней отсутствуют отвлекающие моменты. Посадочные страницы должны отличаться конкретикой, не иметь сбивающей с толку ненужной дополнительной информации. Создавая посадочную страницу, рекомендуется сосредоточиться на УТП (уникальном торговом предложении), которое компания хочет донести до посетителей. Если же есть намерение заинтересовать пользователей чем-то особенным, желательно каким-то образом встроить это в УТП. Скажем, предлагая посетителю товар (основное предложение), можно донести до него, что при приобретении данного товара он получит еще один (другой) товар бесплатно.

Осуществление заказа не должно быть для посетителей (потенциальных клиентов) сложным. Надо чтобы оно было возможно прямо с посадочной страницы без захода на главную страницу. Никто не любит осложнения жизни.

В целях повышения качества посадочной страницы важно уделять внимание форме заявки на товар и регистрации. Получение от посетителя информации необходимо, но с этим не стоит перебарщивать, так как наличие слишком большой и сложной формы действует на большинство людей отпугивающе.

Очень важной частью целевой страницы считается призыв к действию. Посетителей сайта необходимо подталкивать к покупкам просто прямыми призывами типа: «Зарегистрируйтесь», «Положите в корзину» и т. п. При этом считается, что призыв к действию целесообразно ограничивать. К примеру, предложив приобрести товара до определенного числа единиц, и посулив, скажем, за это бесплатную техническую поддержку либо еще что-то. На странице не должно быть несколько призывов, вводящих в заблуждение. Должен быть лишь один призыв.

В целях обеспечения высокого качества посадочной страницы рекомендуется ее тестировать, прежде чем доносить до посетителей ее содержание. Целесообразно идти на активное экспериментирование с замерами результатов в поисках самого лучшего результата. Подойдет для этих целей А/В тестирование с показом разных вариантов страниц в контекстной рекламе и выбором наиболее эффективного варианта.

Нужно понимать, что даже при малейших изменениях текста на странице и формы заявки, получаются другие результаты. Тестирование и измерение результатов приводит к нахождению приближенному к идеальному варианту посадочной страницы.

При обеспечении качества посадочной страницы не стоит забывать об отложенной конверсии, при которой люди, узнавшие о товаре онлайн, покупают его оффлайн, причем далеко не сразу. Подобные вещи стоит отслеживать.

Также нужно обращать внимание на эффективность работы отдела продаж, если товар продается через него. Если работа не эффективная, то при высокой конверсии на сайте и хорошем Email-маркетинге результат может оказаться неудовлетворительным.

Подписная база Email-маркетинга и способы увеличения числа подписчиков



Подписную базу Email-маркетинга считают точкой опоры, способной перевернуть бизнес и дополняемой поисковым продвижением и контекстной рекламой.

Email-рассылку компании адресуют ее целевым аудиториям, что обеспечивает ей высокую эффективность. Для компании хорошо, если целевая аудитория и соответственно база подписки достаточно большая, это содействует тому, чтобы рассылка отличалась действенностью, а объем продаж увеличивался. Поэтому проблема создания подписной базы и ее расширения является достаточно серьезной в Email-маркетинге.

Рассмотрим ряд способов увеличения базы подписчиков.

1. Размещение на главной странице формы для подписки на рассылку. Главная страница сайта отличается наибольшей посещаемостью. По этой причине желательно поместить на ней четко просматриваемую форму. И должно быть объяснение, какая выгода ждет пользователя при оформлении на подписку. Такой выгодой, к примеру, может быть получение подписчиком самой горячей информации о скидках.

2. Поощрение подписки на рассылку. Люди обычно не отказываются от подарков, получаемых за какие-то несложные действия либо просто так. Можно в качестве подарка обеспечить получение пользователем: 1) обучающего контента; 2) электронной книги; 3) рассылки писем с обучающим контентом; 4) возможности оставления сообщений на форуме сайта; 5) доступа к контенту, для обычных посетителей закрытому и т. д.

3. Помещение формы для подписки на рассылку на самых посещаемых страницах сайта компании. С помощью этого способа возможно повышение вероятности, что человек подпишется на рассылку. Ведь не каждый из посетителей сайта компании заходит на главную страницу (не зашедшие могут не увидеть помещенную на ней форму). Человек может вначале зайти на главную страницу, но принять решение о подписке лишь после подробного изучения сайта без возвращения на эту страницу. На самых посещаемых страницах можно разместить полноценную форму подписки на рассылку, а на других – ссылку на страницу с формой и объясне-

нием выгод. Важно обеспечивать высокое качество посадочной страницы, от ее этого качества зависит появление у посетителя сайта желания пойти на оформление подписки.

4. Использование специальных всплывающих окон для оформления подписки на рассылку. Появление всплывающих окон имеет место: при посещении пользователем важных страниц сайта; при прошествии некоторого времени после того, как посетитель зашел на сайт (к примеру, после трех минут); при попытке скачивания пользователем контента и т. д.

5. Размещение компанией подписной формы не только на собственном ресурсе, но и на других ресурсах. Сегодня имеются многочисленные интернет-платформы, где возможно размещение формы оформления подписки для электронной рассылки: социальные сети (в этих сетях надо писать, что наиболее ценная информация ждет человека при получении им писем либо на сайте); сторонние ресурсы на которых размещены статьи компании (к примеру, если человек добавил комментарий к статье, можно выразить ему благодарность и предложить подписку).



6. Организация подписки на специализированных сервисах. Этот способ отличается высокой эффективностью и популярностью, поскольку такие сервисы посещают многие интернет-пользователи (тысячи и десятки тысяч). Наиболее популярны такие сервисы как SmartResponder, Unisender и Subscribe.Ru. Причем если сервис используется бесплатно, число подписчиков ограничивается (от 100 до 1000 в зависимости от сервиса), и база подписки не может быть импортирована.

При создании подписной страницы следует уделить должное внимание заголовку, который должен отличаться привлекающей внимание посетителей яркостью. Здесь обязательно должна быть описана выгода от подписки, и также должен иметь место призыв к действию. Рекомендуется писать чистую правду, хотя небольшое ее приукрашивание допустимо.

Что касается формы для подписки, ее можно сделать состоящей всего из двух компонент – имени пользователя и его электронного адреса. Эту форму нужно делать четко выделяющейся на странице и одновременно гармонирующей с нею.

3.2 Email-маркетинг как прибыльная коммуникация. Применение аксиологического подхода для построения Email-стратегии



Email-маркетинг как прибыльная коммуникация и его актуальные проблемы

Email-маркетинг используется для коммуникации. Поэтому важно обеспечение продуктивности этой коммуникации. Прежде всего нужно обеспечивать грамотность и своевременность в вопросе распоряжения как собственным, так и не своим временем.

Большое внимание надо уделять персонализации, обеспечиваемой прежде всего таргетингом и высоким качеством сообщения, настройкой персональных рассылок (к примеру, поздравление людей с днем рождения и т.д.).

Важной в настоящее время является обеспечение аналитики, необходимо поэтому учитывать данные, касающиеся предыдущих контактов с клиентами и анализа фидбэков (отзывов, откликов).

Каждая компания должна заботиться о формировании четкой стратегии Email-маркетинга. При отсутствии четкости маркетингового видения и грамотной общей стратегии компании эффективный Email-маркетинг невозможен. И поэтому, иницируя тестовые рассылки, нужно опираться на такие переменные, как конечная цель компании, ее сообщение и позиционирование бренда.

Чтобы Email-маркетинг был успешным, его осуществление должно реализовываться слаженной командой специалистов: маркетолога, дизайнера, аналитика, менеджера, верстальщика. И он должен органично вписываться в маркетинговые кампании включающие работу с контекстной рекламой, в области SEO-оптимизации и SMM, и т. д., участие в партнерских программах.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.