

**Секция 8**  
**МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ И РЕГИОНОВ**

**УДК 339.13**

**EMAIL-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ**

**М.С. Агабабаев**, канд. экон. наук, доц.,

*Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург*

*Рассматриваются особенности email-маркетинга как инструмента продвижения компании. Отмечается, что с маркетинговой точки зрения email-маркетинг является способом коммуникации индивидуального характера с клиентом, формируя долгосрочные доверительные взаимоотношения. Email-маркетинг является одним из эффективных малозатратных способов продвижения товаров и услуг, и позволяет сегментировать потенциальных и реальных клиентов.*

**Ключевые слова:** *продвижение, email-маркетинг, digital-коммуникации, конверсия, email-рассылки, лэндинг.*

В условиях рынка потребителя и усилении конкурентной борьбы все более актуальной становится использование инструментов продвижения с целью привлечение и удержание покупателей. Конкуренция вынуждает маркетологов думать об удержании клиентов. Как показывают исследования, удержание действующих клиентов обходится дешевле и является более устойчивым конкурентным преимуществом, чем привлечение новых клиентов [2]. Инструменты продвижения компании в Интернете пользуются все большей популярностью среди рекламодателей. Можно без преувеличения сказать, что Интернет становится средой ведения активного бизнеса. За последние годы email-маркетинг прочные позиции в коммуникации с потребителями наряду с работой социальных сетей.

Email-маркетинг — это способ продвижения продуктов и коммуникации с потребителем через email-рассылки. Современные email-кампании представляют собой рассылку персонализированных писем, рассылаемых на частные адреса по списку. Высокая популярность email-маркетинга как инструмента интернет-маркетинга для организации связана с возможностью получения высокой результативности, проявляющейся в конверсии и повышении уровня потребительской лояльности.

Конверсии — превращения посетителей в покупателей. Высокая процентная составляющая конверсий демонстрирует уровень достижения поставленных перед email-маркетингом результатов: продажи товаров или услуг подписчикам на email-рассылку, регистрация на мероприятие и так далее.

Повышение уровня потребительской лояльности достигается с помощью поддержания контакта с имеющейся клиентской аудиторией и требует значительной вовлеченности сотрудников организации-отправителя email-рассылок.

Правильно выстроенная коммуникация между компанией и ее потребителями с помощью email-маркетинга способна принести ряд преимуществ обеим сторонам, среди которых можно выделить следующие: потребители могут получать полную и актуальную инфор-

мацию об ассортименте товаров напрямую от производителя, а также информационную поддержку в консультативном формате от специалистов организации на предмет интересующего или приобретенного товара или услуги.

Для компании-отправителя email-писем в качестве преимуществ можно выделить сокращение временных затрат на информирование потребительского сегмента об ассортиментных изменениях, выходе новинок; возможность получения заказов в электронном формате; сокращение временных и финансовых затрат на осуществление пробного маркетинга новых услуг или товаров; возможность охвата новых рынков при минимальных затратах; возможность более детального изучения индивидуальных потребностей потребителей, построить долговременные отношения с ними благодаря удовлетворению выявленных клиентских потребностей. Email-рассылки отправляются только при наличии согласия адресата.

Продвижение компании с помощью email-маркетинга состоит из восьми пунктов: стратегия и задачи; форма подписки; лендинги и посадочные страницы; выбор сервиса email-рассылки; бонусы за регистрацию; выбор видов писем; акция или специальное предложение; сегментация аудитории.

Стратегия и задачи. Прежде чем начать работу над email-рассылками, необходимо проработать стратегию. Основной целью бизнеса наиболее часто выступают продажи и получение прибыли, однако, сначала нужно увеличить количество подписчиков в базе, по которой планируется email-рассылка. Email-рассылки отправляются только при наличии согласия адресата. Посетители сайта могут стать подписчиками на рассылку путем заполнения специальной формы подписки, где указывают свое имя, электронную почту, а также указывают, дают ли согласие на получение email-рассылок от компании. После отправки формы производится подписка на получение писем.

Форма подписки. Форма подписки представляет собой небольшое окно, наиболее часто прямоугольное, которое включает в себя поля для заполнения пользователем: имя, адрес электронной почты, телефон, город, компания и так далее, а также кнопку, нажав на которую человек дает согласие на получение email-писем. После отправки формы потребитель попадает в подписную базу, по которой будет производиться email-рассылка.

Лендинги и посадочные страницы. Лендинг — страница в интернет-пространстве, одностраничный сайт, призванный продвигать конкретный товар или услугу и собирать контакты потенциальной аудитории. Иными словами, лендинги и посадочные страницы — это страница или одностраничный сайт, на который попадет пользователь после клика на кнопку перехода. При проектировании и оформлении лендингов важна каждая деталь. Особенно важно учитывать, что лендинг предлагает только один товар или услугу.

Выбор сервиса email-рассылки. Предпочтение стоит отдать специальной платформе, так как при использовании обычного почтового ящика высока вероятность его блокировки из-за объема отправленных писем. Также сервисы email-рассылок позволяют увидеть статистику открываемости, переходов и доставки писем.

Бонусы за регистрацию. Получение нового подписчика для добавления в базу рассылки — задача непростая. Для того, чтобы сформировать мотивацию у потребителя оставить свои контактные данные для дальнейшей рассылки, необходимо предложить что-то полезное и бесплатное, доступ к которому будет осуществляться только после ввода электронной почты пользователя, имени и так далее. Перед лидогенерационной кампанией необходимо подготовить сайт — создать контент, полезный потенциальному клиенту. Такой контент еще называют лид-магнитом [1]. Это могут быть обучающие материалы, скидка,

пробный товар или услуга, чек-лист и прочее. Также эффективностью обладает постановка временных рамок действия предложения: например, бонус за подписку можно получить только в течение 15 минут после перехода на сайт компании. Данный прием используется с целью снизить вероятность ситуации, в которой потенциальный потребитель отложит подписку на неопределенный период. Немаловажным элементом формы подписки является наличие призыва к действию: зарегистрируйтесь, заполните форму, подписывайтесь и так далее. Данный нюанс способен в значительной степени повысить уровень конверсии.

Виды email-писем. Наиболее распространенными разновидностями email-писем являются транзакционные, рекламные, триггерные сообщения и письма-анонсы:

- транзакционные сообщения помогают совершить ответ на определенные пользовательские действия: покупка, добавление товара в корзину, перемещение в папку «избранное». Письма данной категории отправляются с целью повышения среднего чека, увеличения дополнительных продаж и лояльности потребителей;

- рекламные письма призваны увеличивать объем прямых продаж и содержат акции, скидки и специальные предложения, подборки и обзоры товаров определенной категории, кратко описанные преимущества организации;

- триггерные письма отправляются после совершения определённого действия потребителем, например, после подписки пользователя на email-рассылку и подтверждения им согласия на ее получение, запускается последовательная серия сообщений с целью знакомства потенциального потребителя с организацией и предоставления актуальной информации;

- письма-анонсы оповещают подписавшихся, согласившихся на email-рассылку клиентов о проводимых мероприятиях и событиях внутри компании, рассказывают о важных моментах.

Несмотря на множество вариантов email-писем, каждый из них должен быть максимально информативным, но не растянутым, так как в противном случае существует вероятность того, что читатель закроет данное письмо, не дочитав до конца. Электронное письмо необходимо составлять таким образом, чтобы пользователь мог без труда определить содержание.

Акция или специальное предложение. С помощью email-рассылок организация имеет возможность анонсировать проходящие в компании акции и специальные предложения.

Сегментация аудитории. Сегмент рынка — это крупная, идентифицированная по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания и т.п.) группа покупателей внутри рынка. С целью разработки контента, способного заинтересовать целевую аудиторию, подписчиков необходимо сегментировать по следующим критериям: пол, род деятельности, география, история покупок, активность чтения email-рассылок. Сегментация помогает увеличить коммерческий отклик, так как потребитель получает не общие шаблонные фразы о скидке, а действительно подходящее предложение. Также сегментация позволяет повысить уровень потребительской лояльности в связи с тем, что подписчик получает ту информацию, которая его интересует.

Эффективность email-маркетинг оценивается по следующим критериям: суммарное количество отправленных электронных писем, количество доставленных писем, процент открытия писем, процентное соотношение открытых писем к доставленным, количество отписавшихся пользователей от рассылки, количество жалоб на спам, конверсия, расход и доход, средний чек.

Таким образом, email-маркетинг — инструмент, способный оказать помощь в достижении такой цели, как увеличение прибыли, в том случае, если учитывается ключевой принцип электронных рассылок — доверие. Отправляемый организацией контент оказывает влияние на доверие потребителей к компании, именно поэтому следует тщательно подойти к разработке каждого письма. Неоспоримыми преимуществами email-маркетинга являются минимальный бюджет, скорость и эффективность рассылок.

#### Список использованных источников

1. Брежнева, В. М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании / В.М. Брежнева // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 221–228. DOI: 10.21306/2500-3372-2019-4-2-221-228
2. Капустина, Л.М. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Л.М. Капустина, Н.Б. Изакова // Журнал экономической теории. 2018. Т. 15. №2. С. 240-253. DOI:[10.31063/2073-6517/2018.15-2.9](https://doi.org/10.31063/2073-6517/2018.15-2.9)