

УДК 339.138

EMAIL-МАРКЕТИНГ. ПЕРВЫЕ ШАГИ

Гурский Роман Васильевич, ООО «ИнтерКонсалт», журналист-редактор портала foodsmi

Редакция журнала «Экономические исследования» продолжает публикацию материалов в разделе «PR-мероприятия для бизнеса». В данном номере журнала вниманию читателей предлагается материал об особенностях деловой Email-рассылки, одного из главных инструментов маркетинга.

The editorial board of the journal Economic Research continues to publish materials in the section PR events for business. In this issue of the magazine, readers are presented an article about the features of business email distribution, one of the main marketing tools.

Ключевые слова: Email-маркетинг, Email-рассылка, сервисы Email-рассылки

Keywords: Email marketing, Email newsletters, ESP (email service provider)

Введение

Email-рассылка давно стала одним из самых популярных и надежных инструментов для продвижения бизнеса. Сегодня запрещают некоторые социальные сети и мессенджеры, но электронная почта остается «неприкасаемым», безопасным каналом для постоянной связи с партнерами и клиентами.

Больше того, деловая рассылка электронных писем превратилась в науку – Email-маркетинг с целым арсеналом возможностей.

Прежде всего это рассылка, на которую подписчик дает согласие, он ее ждет, но может и отписаться в любой момент. Email-рассылка основана на доверии. Ее классический вариант – получение полезной для читателя информации, она может мягко, «косвенно» работать на цели компании. Но есть «емэйлы», которые мы получаем по согласию технически, при том или ином контакте с бизнесом.

Виды Email-рассылки

Email-маркетинг включает множество модификаций, рассмотрим основные виды.

1. Welcome-письма, или приветственные письма. Это первая корреспонденция, которую получает потенциальный клиент/партнер. Ее задача произвести впечатление, рассказать о бренде, продукте, услуге, предложить бонус или полезный материал.

2. Информационные и контентные письма. Полезные сведения для читателей. Компания делится опытом, обучает и/или развлекает.
3. Промописьма. Персонализированная информация о скидках, акциях и новинках. Компания изучает свою базу контактов и подбирает личное предложение для читателей.
4. Триггерные письма. Автоматические письма в ответ на действие или бездействие пользователя (сообщение о неоформленных товарах в корзине, подтверждение регистрации или напоминание о просмотренных или товарах в «избранном»).
5. Реактивационные письма. Это попытки вернуть, вновь заинтересовать неактивных подписчиков. Такие рассылки могут включать персональные предложения, например, скидки, или эмоциональные обращения: «Мы скучаем», «Вы нас забыли?».
6. Транзакционные письма. Это сервисные сообщения: подтверждение заказа, информация о доставке или смене пароля.
7. AMP-письма. Accelerated Mobile Pages – это письма с интерактивными элементами. Они позволяют заполнять формы и опросы, добавлять товары в корзину, просматривать галереи или играть прямо в письме, без перехода на сайт.

Как оформить Email-рассылку

Важно, чтобы любые Email-рассылки, будь то сугубо технические письма, оформлялись в едином ключе и отражали принципы компании. Так создается узнаваемость бренда.

Выделяют четыре особенности Email-рассылок:

- краткость;
- уместное вкрапление разговорного стиля;
- указание одного автора (главного редактора);
- узнаваемый дизайн.

Email-рассылка может содержать следующие элементы:

- логотип компании;
- информационный баннер;
- блок новостей (5 коротких заголовков со ссылками на полный текст);
- блок событий (3 коротких заголовка со ссылками на карточки-события партнеров);
- блок с полезной информацией, например, со ссылками на обучение;
- дополнительная рубрика (например, «Ищу поставщика», карточки партнеров);

- блок с видео (ссылкой на бесплатный вебинар);
- подпись, фото и контакты главного редактора / руководителя.

На рисунке 1 приведён пример Email-рассылки (фрагмент)

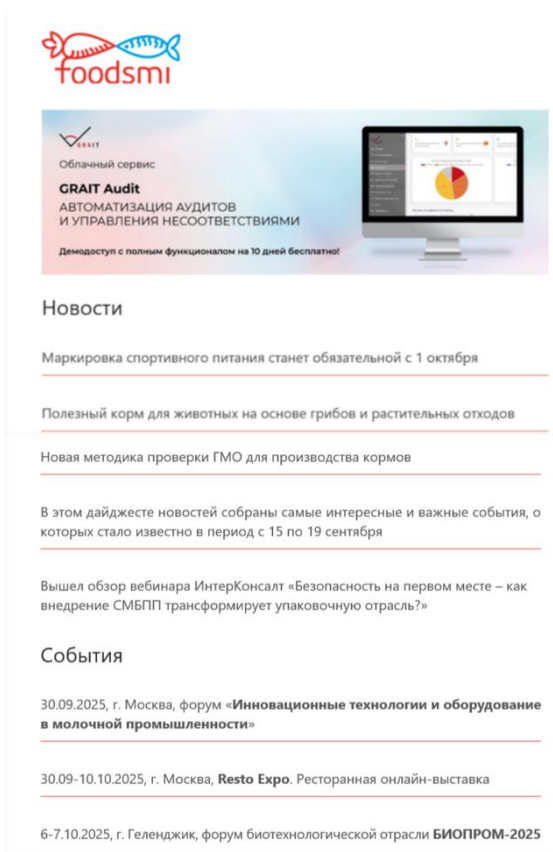


Рисунок 1 – Email-рассылка портала пищевой промышленности foodsmi (фрагмент)

Сервисы для Email-рассылок

Для компоновки Email-рассылки понадобится специальная программа. Что важно: если рассылать письма, скажем, из Outlook или из личной почты на Mail.ru, то они, скорее всего, попадут в спам, поскольку эти сервисы не рассчитаны на массовую рассылку.

Воспользуйтесь одним из этих сервисов, которые, помимо платной, позволяют делать бесплатную рассылку (с ограничениями по числу писем и базе контактов): UniSender; MindBox; NotiSend; SendSay; DashaMail; «Майло Пост»; RuSender; MailGaner.

Выгоды Email-рассылки

Вместо выводов скажем о выгодах, которые дает Email-рассылка: это прямой доступ к аудитории (каждому больше нравится, когда к нему обращаются лично), высокая окупаемость по данным OptinMonster и DashaMail, рост продаж, формирование лояльности, увеличение трафика, автоматизация и экономия ресурсов.

Современные почтовые сервисы, такие как UniSender, позволяют без специальной подготовки, буквально «на коленке» собрать Email-рассылку и затем пользоваться собственным шаблоном. Однако нужно помнить, что автоматизация, равно как и помощь нейросетей, – это только инструмент, ускоритель работы естественного интеллекта.

Список литературы

1. Email-маркетинг: зачем нужен и как с ним работать [Электронный ресурс]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/что-такое-email-marketing/#osnovnyye-vidy-email-rassylok>.
2. 8 лучших сервисов для Email-рассылок [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/top-servisov-email-rassylok/#anchor-1>.
3. Камалидин Кызы Э., Абдуллина Г. Р. Различия языка и стиля информационных постов в социальных сетях (на примере «ВКонтакте» и Wechat) // Казанская наука. – 2024. – № 5. – С. 357–360 [Электронный ресурс]. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=67996489>.

!

• Продолжение публикации материалов раздела «PR-мероприятия для бизнеса» в следующих номерах журнала.