

УДК 339.138

EMAIL-МАРКЕТИНГ – КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

М.М. Мирончев, директор по развитию компании ИнтерКонсалт

Редакция журнала «Экономические исследования» начинает публикацию материалов в разделе «Практический маркетинг». В данном номере журнала вниманию читателей предлагается материал, характеризующий Email-маркетинг – как инструмент продвижения бренда.

The editorial board of the journal "Economic Research" begins publishing materials in the section "Practical Marketing". In this issue of the magazine, readers are offered material that characterizes Email marketing as a brand promotion tool.

Ключевые слова: email-маркетинг, электронные письма, персонализированные рассылки, права и конфиденциальность пользователей, сетевой этикет.

Keywords: email marketing, emails, personalized mailings, user rights and privacy, network etiquette.

Под email-маркетингом принято понимать отправку электронных писем потенциальным или существующим Клиентам, с целью увеличения охвата бренда, выпускаемой продукции и/или услуг.

Email-маркетинг, как и прежде, остается одним из эффективных методов продвижения бренда и общения с целевой аудиторией, так как позволяет развивать отношения с Клиентами, увеличивать лояльность и доверие к бренду, повышать частоту повторных покупок.

Эффективный email-маркетинг – это: 1) повышение узнаваемости бренда; 2) оптимизация процесса продаж; 3) создание дополнительных продаж продукции и/или услуг; 4) укрепление отношений с текущими и потенциальными клиентами; 5) привлечение значительного количества трафика на сайт.

Email-маркетинг может быть эффективным инструментом для продвижения любого бизнеса, будь то стартап, малый или средний бизнес, крупная компания.

Примеры использования email-маркетинга:

- рассылка регулярных информационных писем, дайджестов со специальными предложениями, распродажами, актуальными новостями;
- приветственные письма для новых Клиентов;
- письма с запросами отзывов о продукции и/или услуг после покупки;
- письма с поздравлениями (рис.1);

- различные технические оповещения (напоминания о мероприятии, транзакции и др.) (рис. 2).



Рисунок 1 – Письмо-поздравление



Рисунок 2 – Письмо-напоминание

Кроме того, с помощью email-маркетинга можно создавать персонализированные рассылки, которые учитывают интересы и предпочтения адресата, что позволит укрепить отношения и доверие, улучшить отклик и конверсию рассылок.

Перед отправкой рассылки необходимо сформировать базу подписчиков, от которых получено согласие на получение ваших писем. Это действительно важно, т.к. за нарушения и неправильное хранение персональных данных предусмотрены штрафы. На сегодняшний день в России email-рассылки регулируются Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ и Федеральным законом «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ.

Также при работе с рассылками следует уважать права и конфиденциальность пользователей, соблюдать сетевой этикет (нетикет), не перегружать спамом и слишком частыми письмами, предоставлять возможность отписаться.

Как и все инструменты менеджмента и маркетинга, email-маркетинг требует продуманной стратегии. Важны качественный контент, учет интересов и предпочтений целевой аудитории, формирование четкого образа бренда.

В целом, email-маркетинг является эффективным инструментом продвижения бренда и продукции и/или услуг в интернете, но лишь при правильном подходе и отлаженной стратегии.

Список литературы

1. Email маркетинг: преимущества, виды и создание успешной рассылки [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/429060-email-marketing-preimushchestva-vidy-i-sozdanie-uspeshnoy-rassylki>. – Загл. с экрана.
2. Андрианова М.В. Проблемы и перспективы email-маркетинга // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2018. – №10. – С. 197-199.
3. Митрофанов Д.Е. Email-маркетинг: как создать эффективную рассылку // Молодой ученый. –2017. –№ 7 (141). –С. 267-269.

! Продолжение публикации материалов раздела «Практический маркетинг» – в следующих номерах журнала.