

ВІСІМ СТРАТЕГІЙ ЕМЕЙЛ – МАРКЕТИНГУ

студент гр. Мк-21 **Никонь М.О.**,
к.е.н., ст. викладач **Голишева С.О.**
Сумський державний університет (Україна)

У сучасному інформаційному суспільстві реклама практично в будь-якому, особливо явному її прояві, серйозно дратує як online, так і offline споживачів. Однак email-маркетинг, як один із інструментів інтернет-маркетингу, все ще залишається найпопулярнішим каналом бізнес-комунікації.

Розглянемо вісім науково обґрунтованих стратегій email-маркетингу, які довели свою ефективність.

1. Персоналізація листа.

Практика персоналізації електронних листів не така ефективна, як може здаватися з першого погляду.

Дослідження від Temple's Fox School of Business показує, що деякі способи можуть навіть нашкодити.

Необхідно врахувати високий рівень стурбованості з приводу фішингу, крадіжки особистих даних і шахрайства з кредитними картами. Багато споживачів, отримавши лист із зазначенням свого імені, можуть насторожитися. Якщо занадто рано звернутися до людини на прізвище, і натякнути, що в курсі його особистих даних, то потенційний клієнт не буде довіряти таким листам.

2. Довгі чи короткі заголовки?

Якщо постав вибір про розмір заголовка листа, то є тільки одне правильне рішення. Листи розміром від 60 до 70 символів – найгірший варіант, маркетологи називають це «мертвою зоною».

Команда Adestra виявила кращі результати у пропозицій розміром в 10 символів і менше. Короткі заголовки увійшли в моду після президентської кампанії Барака Обами. В її рамках була виявлена неймовірна ефективність простих розмовних вигуків, використовуваних як заголовків, таких, як «Heu» і «Wow».

3. Прайм-тайм email-розсилки.

Хоча багато листів мають бути відправлені в робочий час, масові рекламні кампанії краще проводити ввечері. В рамках щоквартального звіту у четвертому кварталі 2012 року фахівці Experian Marketing Services виявили, що найвдаліший час для проведення рекламних розсилок – з восьми вечора до півночі. Цей період показує кращі результати по конверсії, клікам і продажам.

4. Кращий контент – безкоштовний контент.

Люди люблять подарунки. У своєму дослідженні Bluewire Media перевірили на базі в 6300 передплатників різні типи контенту, щоб виявити найбільш ефективний. Абсолютний переможець дослідження – корисний і безкоштовний контент. Bluewire Media стверджують, що безкоштовні шаблони та інструменти ефективніше електронних книг, інтерв'ю, статей, фотографій та іншого [1].

5. Пошта на мобільному телефоні.

Згідно з дослідженням Litmus 47% листів відкриваються з мобільних пристроїв.

Враховуючи це, необхідно використати такі аспекти [2]:

- якщо лист займає тільки один стовпець, воно буде легко прокручуватися на екрані мобільного;
- збільшений шрифт кращий для зручності читання на смартфонах;
- елементи сторінки для iOS-пристроїв повинні бути не менше 44 пікселів в ширину і 44 пікселів у висоту;
- заклик до дії має бути очевидним і легким для переходу;
- необхідно враховувати питання ергономіки.

6. Facebook і Twitter чи електронна пошта.

Соціальні медіа наздоганяють електронну пошту, але вона все ще попереду. Фахівці з Social Twist провели дослідження, у рамках якого було проаналізовано 119 кампаній провідних брендів за 18 місяців. Результати показали значну перевагу електронної пошти перед соціальними медіа в плані конверсії і продажів.

З 300 тис. осіб, що стали новими клієнтами бізнесу, 50,8% прийшли за допомогою email-маркетингу, 26,8% – з Facebook і 22% – з Twitter.

7. Відправлення листів по вихідних.

Хоча це і не настільки безпрограшний час, як з 8 вечора до півночі, але теж вельми ефективний. Використання розсилки по вихідних днях надасть перевагу над конкурентами. Помилковим є те, що загальний обсяг повідомлень, відправлених у вихідні, майже так само низький, як і у вечірній час.

8. Нагадування про себе.

Дослідження показали, що в середньому списку контактів приблизно 63% клієнтів неактивні. Listrak радить перші 90 днів після приєднання нового передплатника спрямувати сили на підвищення його лояльності. З тими, хто вже потрапив у ці 63%, повторна кампанія може бути відмінним виходом із ситуації [3].

Звичайно ж, кожен випадок індивідуальний. Цілком імовірно, що результати експериментів і тестів на власній цільовій аудиторії дадуть зовсім інші результати. Необхідно експериментувати, і не зупиняйтеся на досягнутому.

1. Кот Д.В. Е-mail-маркетинг: исчерпывающее руководство / Д.В. Кот. – СПб. : Питер, 2013. – 165

2. Броди Я. Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг / Я. Броди. –Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2014. – 210

3. Гид в e-mail маркетинге [Електронний ресурс]:– Режим доступу: <http://blog.feedgee.com/tag/> книга-про-email-маркетинг.