

EMAIL-МАРКЕТИНГ

Email-маркетинг, как инструмент коммуникационной политики переживает новую волну популярности. Данная ситуация обусловлена такими макроэкономическими факторами, как развитие информационных систем, глобальное распространение сети интернет и совершенствование международного законодательства в вопросе защиты пользовательских данных.

Так, на конец 2017 года, в мире насчитывалось 3,7 млрд. активных пользователей электронной почты [1] при численности населения в 7,7 млрд. Логично, что маркетологи не могли игнорировать столь обширный канал распространения информации и стали использовать его в коммерческих целях. Это, в свою очередь, привело к формированию целой системы email-маркетинга с собственными технологиями, методами распространения и подачи информации, а также индикаторами экономической эффективности, о которых и пойдет речь в данной статье.

Для подтверждения актуальности и востребованности email-маркетинга, приведем некоторые демографические и экономические показатели:

- 91% пользователей сети интернет проверяют почтовый ящик, как минимум, один раз в день [2]
- 86% людей предпочитают использовать email для деловых коммуникаций [3]
- Средний возврат инвестиций в email-маркетинге составляет 3800%. Другими словами, каждый инвестированный доллар приносит \$38 прибыли [4].
- 80% ритейлеров отмечают email-маркетинг как лучший способ удержания клиентов [5]
- Около 105 млрд. сообщений отправляется ежедневно. По прогнозам Radicati [6] к 2020 году данная цифра составит 246 млрд.
- Почтовый сервис Gmail имеет более 1 млрд активных пользователей по всему миру [3]

Наряду со столь впечатляющими показателями, существуют и негативные явления, связанные с распространением email-маркетинга. Более 48% трафика сообщений занимают спам-аккаунты [7], среднее количество писем, получаемых пользователями в сезонные распродажи, возрастает до 22 в день, а сами подписчики называют слишком большое количество писем одной из главных причин отказа от рассылки.

Поэтому, для эффективной реализации email-маркетинга в рамках организации, требуется построение четкой системы аналитики и ключевых индикаторов эффективности, исходя из данных которой, применять тактические приемы рассылки, графического оформления писем и отправляемого контента.

Поскольку email-сообщение, как правило, не является конечной точкой взаимодействия между отправителем и потенциальным клиентом и лишь призывает его к дальнейшему действию [8] (перейти к оформлению заказа, прочитать полный текст сообщения и пр.), статистические показатели эффективности email-маркетинга можно разделить на 2 основные группы: внутренние и внешние. К внутренним показателям относятся все действия клиента в рамках почтового интерфейса, а к внешним – его дальнейшие действия на ресурсе, на который ссылается электронное сообщение.

Основные внутренние показатели:

• **Открытия.** Показатель представляет собой количество открытых писем и может представляться в относительном выражении к общему числу отправленных сообщений. Средний показатель открываемости составляет от 25 до 40%.

• **Клики.** Соответствует количеству переходов пользователей по ссылкам и может измеряться 2 способами: относительно общего числа сообщений или относительно открытых сообщений. Для второго случая, среднее значение – 15-25%.

• **Отписки.** Количество пользователей, отказавшихся от дальнейшего получения рассылки на основании полученного письма. Рекомендуемый порог количества отписок составляет 0,25%. Наиболее распространенные причины отписки – нерелевантный контент, слишком большое количество сообщений или устаревшая информация.

• **Жалобы.** Количество пользователей, посчитавших сообщение спамом или содержащим вредоносный контент. При превышении порога в 10%, некоторые сервисы в праве отказать в дальнейшем оказании услуг.

• **Ошибки доставки.** Количество сообщений, не достигнувших указанного почтового ящика. Данная метрика является вспомогательной и показывает, насколько качественно собрана база подписчиков.

Основные внешние показатели (для веб-сайта):

• **Отказы.** Представляет собой долю сеансов с просмотром одной страницы, когда пользователи открывали страницу по переходу из email-сообщения, но не взаимодействовали с ней. Показатель отказов варьируется в зависимости от товарной группы или сферы оказываемых услуг, но в среднем не должен превышать 50%.

• **Страниц/сеанс.** Количество страниц, просмотренных в ходе одного сеанса (переходу из email-сообщения) или глубинна просмотра.

• **Средняя длительность сеанса.** Отражает количество времени, проведенное на ресурсе по переходу из сообщения. Как и показатель отказов, зависит от отрасли деятельности организации.

• **Достижение цели.** Настраиваемый показатель, связанный с целевыми действиями пользователя (переход на определенную страницу, проведение времени на сайте и пр.). Для каждого ресурса настраивается индивидуально и выражается в процентах.

• **Конверсии.** Отношение количества пользователей, совершивших покупку/заказавших услугу к общему числу переходов на сайт из рассылки. Технически, конверсии можно отнести к целям, но, поскольку продажа является ключевым действием коммерческой организации, ее определяют как автономный показатель.

Все перечисленные показатели эффективности можно совершенствовать, благодаря функционалу современных систем email-рассылок, поскольку большинство этих функций поддерживаются пользовательскими почтовыми клиентами. Приведем наиболее распространенные из них.

Автоматизация. Данный технический инструмент подразумевает настройку сценариев действий сервиса рассылки в зависимости от активности клиента. Любой процесс автоматизации представляет собой алгоритм, следуя которому, система рассылки совершает необходимые действия. Благодаря автоматизации можно отправлять новые или повторные рассылки при открытии письма, переносить адреса клиентов в сегментированные группы, присваивать бонусные баллы программы лояльности и т.д. Автоматизация наиболее востребована в крупных организациях с большим количеством потребительских и товарных групп.

Персонализация. Инструмент персонализации основывается на переменных, вносимых при создании базы клиентов и дальнейших действиях подписчиков. К таким

переменным могут относиться имена, фамилии, даты рождения, процент скидки по дисконтной карте, интерес к определенной группе товаров и множество другой маркетинговой информации. По данным MailChimp, письма с персональным обращением к получателю открываются на 14,6% чаще, чем сообщения с общим заголовком [9]. В случае, когда интересы подписчика совпадают с темой письма, этот показатель будет значительно выше, поэтому персонализация считается одним из самых «продающих» инструментов реализации email-маркетинга.

HTML-верстка. Разметка электронного сообщения с помощью гипертекста позволяет значительно улучшить пользовательский опыт взаимодействия с письмом. С использованием HTML, автор письма может создать миниатюрную версию веб-сайта с изображениями, форматированным текстом и быстрыми ссылками. Такие приемы позволяют воздействовать на эмоции и поведение потребителя, более активно призывать его к действию.

Адаптивная верстка. Созданный на базе HTML, такой тип верстки позволяет адаптировать сообщение под мобильные устройства и по-разному отражать контент на различных платформах. Данный инструмент наиболее актуален, ввиду интенсивного роста использования мобильных телефонов в качестве основного средства коммуникаций.

Интеграция с социальными медиа. Многие сервисы email-рассылок предусматривают возможность вставки в сообщения интерактивных элементов (сникетов) от популярных социальных сетей [10]. Это делается для того, чтобы пользователь, которого заинтересовал контент email-рассылки, мог поделиться им в собственном профиле, а автор рассылки – получил больший охват публикации.

Прочие инструменты. Существует множество дополнительных средств, использование которых способствуют повышению ключевых показателей эффективности email-маркетинга. К ним можно отнести использование Emoji, GIF-анимацию, интерактивные элементы и прочие технические инструменты. Но, поскольку они применимы не ко всем сферам экономической деятельности, лишь отметим, что в определенных случаях они могут быть весьма эффективны.

Выводы

Глобальная статистика свидетельствует о том, что email-маркетинг и дальше будет развиваться как средство взаимодействия между продавцом и покупателем. Возникающие сложности усложняют процесс коммуникации, однако при должном внимании к показателям эффективности и использовании современных технических средств, email-маркетинг будет являться одним из самых высококоррелябельных инструментов коммуникационной политики организации.

Список использованных источников

1. Исследование статистического портала Statista, Количество email-пользователей в мире в период с 2017 по 2023 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (дата обращения 13.03.2019).
2. Вардини, Дж. Перерождение email-маркетинга – 119 статистических инсайтов [Электронный ресурс]. URL: <https://mystartupland.com/the-rebirth-of-email-marketing/> (дата обращения 13.03.2019).
3. Форси, К. Полный перечень маркетинговой статистики за 2018 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата обращения 14.03.2019).

4. Блог Salesforce, Поддержка электронной торговли через email-маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/ecommerce-marketing/> (дата обращения 14.03.2019).

5. Исследование eMarketer, Email-маркетинг в привлечении и удержании клиентов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Email-Marketing-Double-Win-Customer-Acquisition-Retention/1014239> (дата обращения 14.04.2019).

6. Исследование Radicati Group, Отчет о статистике по email-маркетингу за 2015-2019 гг. [Электронный ресурс]. URL: <http://radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf> (дата обращения 15.03.2019).

7. Исследование статистического портала Statista, Глобальный объем спама по отношению к общему интернет-трафику [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/> (дата обращения 16.03.2019).

8. Кот, Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.

9. Блог сервиса email-рассылок MailChimp, Воздействие сегментирования на статистические показатели email-маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://mailchimp.com/resources/research/effects-of-list-segmentation-on-email-marketing-stats/> (дата обращения 18.03.2019).

10. Захари Р.-Д. Как улучшить email-маркетинг с помощью Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/11/email-marketing-facebook-advertising.phtml> (дата обращения 16.03.2019).

Е.А. Гуз, ассистент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Минск, Республика Беларусь)*

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Инновационное развитие Республики Беларусь обуславливает усиление роли высшего образования в экономике, потому что именно в университетской среде генерируются и транслируются знания как основа формирования человеческого и интеллектуального капитала нации.

Мировой опыт свидетельствует, что для увеличения вклада науки и образования в инновационное развитие экономики необходимо:

– увеличение финансирования НИОКР в сфере высшего образования, как за счет государственных средств, так и за счет средств бизнеса;

– укрепление связи между наукой и промышленностью с акцентом на качество исследований;

– увеличение спроса на результаты НИОКР сферы высшего образования в бизнес-секторе;

– расширение программ профессиональной подготовки с целью формирования новых профессиональных навыков в меняющемся инновационном обществе;

– внедрение инновационных педагогических методик преподавания, стимулирующих развитие креативного мышления и получение новых знаний.

В целом в мире образование – одна из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики. По оценкам специалистов, во всем мире объемы спроса и предложе-