



# ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ E-MAIL МАРКЕТИНГ



## Что такое Email-маркетинг?

**Email-маркетинг** – это электронное почтовое обращение к группе людей, которые используют в повседневной жизни электронную почту для делового и личного общения

 Не путать со СПАМом!

Задачи Email-маркетинга

- Построение долгих и прочных отношений с подписчиками
- Формирование положительного имиджа
- Рост повторных продаж при незначительных затратах
- Получение нужных целевых действий от подписчиков
- Обратная связь от целевых аудиторий

Один из наиболее эффективных и недорогих инструментов продвижения в Интернете



## Виды писем Email-рассылки

1. **Новостные письма** - информируют подписчиков о новостях, прошедших и предстоящих событиях, связанных с компанией (акции, распродажи, вебинары и т.д.)
2. **Информационные письма** - это полезные для пользователя материалы (дайджесты, ссылки на интересные статьи или статьи целиком), тема которых связана с деятельностью компании
3. **Рекламные (продающие) письма** – в них рекламируется какой-либо товар/услуга и содержится призыв к их приобретению
4. **Триггерные (транзакционные) письма** – это письма, которые отправляются пользователям при определенных условиях или выполнении определенных действий (или бездействий, например, отсутствие заказов в течение месяца)
  - Велком-письма или приветственные письма (благодарность за подписку/регистрацию)
  - Письма при незавершенном заказе (брошенная корзина)
  - Реактивация или письма-возвращалки (письма с напоминаем о компании)
  - Праздничные письма (письма-поздравления)
  - Письма-исследования – опрос о качестве услуг и др.



## По частоте отправления письма делятся

- Регулярные сообщения рассылаются постоянно с определенной периодичностью (например, по пятницам)
- Единоразовые письма создаются под конкретный повод и отправляются только один раз (например, благодарность за подписку)



## Структура письма электронной рассылки

**1. Тема** - от нее во многом зависит, будет ли письмо открыто

- Должна совпадать с содержанием
- Должна быть понятна
- Должна быть цепляющей (интересной, удивляющей, яркой, др.)

**2. Приветствие (обращение)** - должно располагать получателя к отправителю письма

- Персонализированное обращение
- Должно соответствовать аудитории



**3. Основная часть** - от нее во многом зависит поведение человека (удаление письма, переход по ссылкам, отписка)

- Должна быть лаконичной
- Должна быть грамотной
- Должна быть интересной и информативной

**4. Окончание** – выразительное завершение

- Подпись реального человека, ответственного за рассылку
- Призыв к действию
- Возможность отписки



## Общие рекомендации

- Должно братья согласие пользователей на получение писем
- Сегментирование базы подписчиков (не каждый подписчик захочет получать то или иное письмо)
- Единый фирменный стиль всех писем
- Графические элементы (дополняют текст, но не отвлекают от него)
- Не более двух-трех ссылок
- Кроссбраузерная верстка (рассылка должна одинаково выглядеть при открытии любыми браузерами и почтовыми программами)
- А/В тестирование, особенно тема
- Периодичность рассылки
- Оценка эффективности



## Технические возможности

- Через специализированные Email-сервисы
- Без использования Email-сервисов (например, через Outlook или любой бесплатный почтовый сервис)

## Способы организации работ по Email-маркетингу

1. Самостоятельно
2. Найм сотрудников/фрилансеров (контент-менеджеры, PR-менеджеры, копирайтеры)
3. Специализированные агентства



Перед началом работ желательно разработать Email-стратегию, где нужно расписать

- Виды писем
- Тематика (согласуется с контент-маркетингом)
- Периодичность
- Даты создания и отправки, др.



## Вопрос для самоконтроля

Вспомните и кратко опишите структуру письма электронной рассылки