

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

Коробкова Наталья Александровна *

К. э. н., доцент

korobkova-natalia@mail.ru

Агишева Амина Адгамовна *

студент

agishevaamina1403@gmail.com

* Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,
г. Пенза, Россия

Аннотация:

В данной статье рассматривается такой инструмент интернет-маркетинга, как маркетинг по электронной почте. Этот инструмент предполагает рассылку электронных писем. В статье также определены виды форм e-mail рассылок и то, как оценивается эффективность данного инструмента.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, маркетинг по электронной почте, e-mail рассылки, аналитические инструменты, клиенты, вовлеченность.

УДК 339.198

DOI: 10.24411/2658-6932-2024-06-12-18

Для цитирования: Коробкова Н. А., Агишева А. А. Методы оценки эффективности маркетинга по электронной почте / Н. А. Коробкова, А. А. Агишева // Контентус. – 2024. – №6. – С. 12 – 18.

Появление интернет-маркетинга существенно изменило маркетинговую деятельность, увеличив возможность по его

использованию. Многие исследователи называют появление интернет-маркетинга четвертой маркетинговой революцией [4]. Ее суть состоит во всеобъемлющем проникновении цифровых технологий в маркетинговую деятельность.

Существует множество инструментов интернет-маркетинга, большая часть из которых предполагает наличие доступа к сети интернет через различные устройства. Часть инструментов, например, QR-коды, могут быть использованы офлайн.

Наиболее полный список инструментов интернет-маркетинга включает следующие элемент: партнерский маркетинг, контент-маркетинг, медийная/онлайн-реклама, маркетинг по электронной почте, маркетинг мобильных приложений, связи с общественностью в Интернете, реклама в поисковых системах (SEA), поисковая оптимизация (SEO), социальные сети и их сообщества, вирусный маркетинг и вебсайт компании, электронные промокоды, CRM, дополненная реальность, bigdata, чат-боты.

Маркетинг по электронной почте. Маркетинг по электронной почте также является одним из старейших, но достаточно эффективных маркетинговых каналов и методов, так как позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом и клиентами. А также, данный метод позволяет охватывать обширную аудиторию. Согласно статистике, ежедневно электронной почтой пользуются 4 миллиарда человек и ожидается, что к 2025 году это число вырастет до 4,6 миллиардов [5]. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении новых и повторных продаж, в увеличении лояльности клиентов к компании. Особенно из-за низкой стоимости реализации и относительно высокого уровня откликов. Однако в последние годы уровень отклика снизился, поскольку потребители склонны игнорировать маркетинговые кампании по электронной почте. Кроме того, агрессивная тактика электронной почты (т.е. спам) может негативно повлиять на репутацию организации.

E-mail рассылки – это инструменты интернет-маркетинга, который предполагает рассылку электронных писем по контактам существующих, либо потенциальных клиентов.

E-mail рассылки различаются по форме и содержанию. Электронные письма классифицируют по форме и целевой аудитории. Принято выделять следующие виды форм e-mail рассылок.

1. Оповещение – это письмо, похожие по форме на коммерческое предложение, которые предполагают призыв к действию. Их задачи

состоит в продаже товаров или услуг. Чаще всего содержит описание предложения компании и ссылку на страницу сайта, где можно оформить заказ.

2. Электронная газета – это регулярно доставляемые письма, цель которых состоит в напоминании клиента о компании, в некоторых случаях актуальная информация или советы клиентам. Главная их цель состоит в повышении клиентской лояльности по отношению к компании.

Несмотря на снижающую популярность такой инструмент как рассылки по электронной почте по-прежнему признается эффективным способом воздействия на потребителей. Во-первых, он обладает достаточно высокой рентабельностью по причине низкой стоимости; во-вторых, обладает приемлемым уровнем персонализации посланий [6].

Для оценки эффективности данного инструмента используются разнообразные метрики, которые целесообразно оценивать в динамике с использованием специальных программных продуктов, например, Yandex Analytics.

1. Количество подписчиков – показывает общую численность адресатов в рассылке. Важно отслеживать динамику числа подписчиков. Рост их количества имеет важное значение, поскольку он расширяет охват и максимизирует вероятность того, что подписчики будут интересоваться вашими электронными письмами и, в конечном итоге, совершать конверсии. Для эффективности использования данной метрики следует периодически отсеивать старые и не востребовавшие адреса электронных почт. В некоторых случаях рассчитывается как соотношение числа подписчиков за настоящий и прошедший периоды как показатель удержания подписчиков (Subscribe retention rate).

2. Показатель отказов (Bounce rate) – отражает количество недоставленных писем. Причины отказов делят на мягкие и жесткие. Причинами мягких отказов могут быть сбои на почтовом сервере, которые чаще всего происходят из-за большого числа непрочитанных писем. В некоторых случаях вызываются установленными на почтовом сервере спам-фильтрами. В этом случае следует проверить текст на спам-слова и убедиться в работе кнопки отписки от рассылок. В этом случае следует проверить, происходят ли отказы из того же домена; если это так, это может означать, что вас блокирует конкретный интернет-провайдер или сервер компании.

Жесткие отказы: сообщения, которые окончательно отклоняются из-за неверного адреса электронной почты или из-за того, что сервер получателя заблокировал ваш сервер. Возвращенные электронные письма свидетельствуют о необходимости очистки данных подписчиков.

Следует немедленно удалить все адреса электронной почты, с которыми приходится сталкиваться при невозможном возврате писем, из списков подписчиков, иначе можно испортить репутацию отправителя, так как электронная почта может активировать спам-фильтры. Приемлемым процентом отказов является 2-5% от общего числа адресов рассылок.

Разбивку отказов по каждой рассылке электронной почты можно получить у вашего поставщика услуг электронной почты. Вы даже можете узнать, какие адреса электронной почты были возвращены, и соответствующим образом изменить или удалить их.

3. Пересылка электронной почты (E-mail forwarding) – рассчитывается как количество, либо доля пересылок контактам по отношению к общему числу рассылок в процентах. В ряде сервисов есть возможность создание кнопки «Переслать другу». Переадресация электронной почты не учитывает пользователей, которые копируют и вставляют ссылки на вашу электронную почту в свои собственные электронные письма или сообщения мгновенного чата, например. Они также не охватывают получателей, которые используют встроенную кнопку «Переслать» в своем почтовом клиенте. Поэтому следует признать, что существуют данные, которые невозможно отследить. Отказываться от такой функции не стоит, так как она дает дополнительную возможность пополнить список подписчиков контактами, которые предрасположены к получению и чтению электронных писем по данной тематике. Можно привлечь новых потенциальных клиентов, поощряя своих читателей переслать письма друг другу.

4. Показатель открытий (open rate) – рассчитывается как количество открытых писем, деленное на разницу отправленных и недоставленных писем. Если подписчик взаимодействует с рассылкой, это обеспечивает половину на пути к эффективной рассылке. Вовлеченность подписчиков можно проанализировать двумя способами. Взаимодействие в зависимости от времени и дня. Не существует идеального время суток и день недели для отправки маркетинговых писем; оно зависит от ряда факторов: от сферы деятельности компании, от географии и личности клиента. Повышению эффективности будут способствовать эксперименты с расписанием в разное время дня и в разные дни недели. В результате можно получить сравнительные данные, которые позволят узнать, когда подписчики с большей или меньшей вероятностью будут взаимодействовать с электронными письмами. Время, потраченное на просмотр контента

электронной почты. При осуществлении почтовых рассылок в маркетинге продолжительность взаимодействия с контентом электронной почты не менее важна, и чем дольше подписчик читает вашу электронную почту, тем лучше. Подобная информация позволит вам адаптировать содержание писем так, чтобы гарантировать максимальную вовлеченность.

5. Кликабельность (click through rate) – демонстрирует количество подписчиков, заинтересовавшихся предложением. Рассчитывается как количество писем, по которым перешли по ссылкам деленное на количество доставленных писем в процентах. Данный показатель ниже, чем количество открытий, но более точно позволяет оценить актуальность письма для подписчика и его заинтересованность в полученной информации.

6. Коэффициент конверсии (conversion rate) – рассчитывается как целевые действия подписчиков по отношению к числу доставленных писем. Показывает не только заинтересованность подписчика, но и его готовность участвовать в мероприятиях компании. Например, его можно рассчитать при рассылке промокодов подписчикам и учесть долю подписчиков, которые им воспользовались.

7. Коэффициент отписок (Unsubscribe rate) – рассчитывается как соотношение отписок к количеству доставленных писем. То есть это те подписчики, которые после очередной рассылки решили отписаться от них. Приемлемым значением данного показателя является 0,5%. Если доля отписок начинает расти следует приостановить рассылку и еще раз проанализировать их содержание.

8. Жалобы на спам (spam complaint rate) – показывает долю подписчиков, пожалившихся на спам. Самый опасный показатель для компании, так как рассылки компании могут быть ограничены.

Таким образом, выбирая в качестве инструмента интернет-маркетинга e-mail рассылки следует не забывать проводить оценку эффективности, которую можно провести с помощью аналитические инструментов. При правильном подходе к оценке результатов, организации могут повысить эффективность своих email-кампаний, улучшить взаимодействие с аудиторией и выявить наиболее эффективные стратегии.

Список использованных источников

- 1. Ахметьянова Н. А.** E-mail - рассылки как новый жанр современных массмедиа / Н.А. Ахметьянова // Перспективы развития современного гуманитарного знания : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Стерлитамак, 23–24 марта 2020 года / Отв. редактор С.В. Минибаева. Стерлитамак: Стерлитамакский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Башкирский государственный университет", 2020. С. 198-203.
 - 2. Гончарова И. В.** Секреты действенного e-mail маркетинга / И. В. Гончарова, С. А. Орлова // Инновационное развитие науки и образования: сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 ноября 2018 года / Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. С. 63-65.
 - 3. Коробкова Н. А.** Формирование новой целевой аудитории печатного издания с помощью интернет-технологий / Н.А. Коробкова, Е.С. Байкова // Вестник евразийской науки. – 2019. Т. 11, № 2. С. 31.
 - 4. Balmer J.M.T.** The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications and the corporate marketing Internet revolution / J.M.T. Balmer, D.A. Yen // Journal of Marketing Management. 2017. Т. 33. №. 1-2. С. 131-144.
 - 5.** Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2026. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/#statisticContainer> (дата обращения: 23.05.2024)
 - 6. Peter M.K.** The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms / M.K. Peter, M. Dalla Vecchia // New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation. 2021. С. 251-265.
-

METHODS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF EMAIL MARKETING

Korobkova Natalia Alexandrovna**

PhD in Economics, Associate Professor
korobkova-natalia@mail.ru

Agisheva Amina Adgyamovna**

student
agishevaamina1403@gmail.com

** Penza State University of Architecture and Construction,
Penza, Russia

Abstract:

This article discusses such an Internet marketing tool as email marketing. This tool involves sending emails. The article also defines the types of e-mail mailing forms and how the effectiveness of this tool is evaluated.

Keywords:

Internet marketing, Internet marketing tools, email marketing, e-mail newsletters, analytical tools, customers, engagement.