

Підвищення ефективності застосування електронної пошти як інструменту рекламної кампанії

В статті розглядається застосування електронної пошти як інструмента для проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Особливо приділяється увага помилкам, що допускають деякі фірми і які можуть привести до негативних наслідків, а також пропонуються способи підвищення ефективності застосування електронної пошти.

електронна пошта, рекламна кампанія, мережа Інтернет, ефективність

Використання Інтернет-технологій для проведення рекламної кампанії з кожним роком стає усе більш популярним не тільки за кордоном, але й в Україні. І цьому сприяє ряд факторів. По-перше, аудиторія мережі Інтернет швидко розширюється (в Україні нараховується вже понад 5%-7% користувачів) і він перетворюється у величезну рекламну площадку. По-друге, технології Інтернет-реклами дозволяють виділяти вузькі цільові аудиторії і фокусувати на них рекламний вплив, одержувати реальну статистику про відвідувачів сайту, дають можливість прямого і швидкого зв'язку між постачальником і споживачем та інше.

Одним із видів Інтернет-реклами є реклама з використанням електронної пошти чи e-mail маркетинг, що стає усе більш помітною частиною маркетингових комунікацій як для малого, так і великого бізнесу. Електронну поштову скриньку має практично кожен користувач Інтернет. Таким чином, потенційно, рекламне повідомлення може бути доставлено будь-якому Інтернет-користувачу. Ця технологія інтегрована в Інтернет-середовище і, отже, має всі її властивості. Інтерактивність, ефект телеприсутності (сутністю якого є те, що користувач Інтернет знаходиться одночасно в двох середовищах: реальному фізичному і віртуальному, Steuer, 1992) дозволяють істотно збільшити ефективність рекламної комунікації [1]. E-mail-маркетинг виявляється набагато ефективнішим банерної реклами, що розташована на веб-сторінках. За допомогою неї рекламисти можуть досягти порядку 10-15% віддачі під час кампаній у порівнянні з 1-5% для баннерів. На відміну від останніх, електронна пошта є витонченою й універсальною технологією "розкручування", що дає можливість контролювати зміст і час одержання споживачами рекламних повідомлень. Ефективність e-mail маркетингу підтверджують і дані опитування, опубліковані компанією DoubleClick [5]. У 2001 році 82% опитаних нею користувачів прийняли рішення щодо онлайн-покупки після одержання реклами по електронній пошті, а 37% покупців зробили покупку відразу ж після одержання рекламного електронного листа.

Багато українських підприємств володіють достатнім фінансовим ресурсом для використання електронної пошти в якості ефективного засобу маркетингових комунікацій. Проте відсутність адекватного кадрового потенціалу, певного набору знань, досвіду роботи у використанні електронної пошти в рекламних кампаніях унеможливорює впровадження інструментарію електронних поштових розсилок в маркетингову діяльність або ефективного його використання. Не всі розуміють, що

електронною поштою, як і будь-якою іншою маркетинговою технікою, варто користуватися з дотриманням певних правил. В протилежному випадку існує ризик відштовхнути від себе клієнтів, замість того, щоб їх залучити, а також зіпсувати імідж своєї фірми.

Е-mail-маркетинг складається з поштових розсилок, дискусійних листів чи індивідуальних поштових повідомлень. Поштові розсилки представляють собою повідомлення про новини компаній чи повідомлення на будь-яку актуальну тему. Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для визначеного кола адресатів), безкоштовні (існують за рахунок ентузіазму власників, спонсорської підтримки, рекламодавців) і платні.

У зв'язку з тим, що список розсилок звичайно представляє собою засіб комунікації з визначеною цільовою групою і часто має тисячі передплатників, він є дійсно ефективним інструментом маркетингу. В Україні такий вид реклами розвинутий дуже слабо, оскільки в українській зоні поки що існує одна служба поштових розсилок E-mail.com.ua, що нараховує лише близько 150 розсилок і малу кількість передплатників. Тому, як правило, українські рекламодавці ("Echo", "Mediacom") переважно користуються послугами російської служби поштових розсилок Subscribe.ru. Дискусійні листи створюються для обміну інформацією, обговорення питань на визначену тематику. На відміну від списків розсилок, писати в дискусійний лист можуть не тільки безпосередньо його автори, але й всі учасники.

Поштові розсики здійснюються за двома принципами: «opt-in» і «opt-out» (чи так званий спам). Адресатами повідомлень, що розсилаються за принципом "opt-in" є ті, хто сам виразив бажання їх отримувати і може у будь-який момент від них відмовитися. Під спамом мається на увазі розсилка поштових повідомлень користувачам, які не виразили бажання одержувати таку кореспонденцію, причому немає різниці, чи це комерційна реклама чи просто корисна інформація на думку відправника. Деякі рекламодавці, які використовують спам регулярно, вважають його найефективнішою рекламою. На їх думку, він дає змогу стабільно отримувати нових клієнтів, випереджаючи за ефективністю рекламу в безкоштовних газетах. Таких розсилок з кожним роком стає усе більше. Наприклад, в одну з поштових скриньок у день може надходити понад 3-5 листів, у яких пропонуються безкоштовна доставка квітів по Москві чи вивчення англійської мови, а також безліч інших пропозицій, які зовсім не цікавлять користувачів, витрачаючи їх час на перегляд та гроші за їх пересилку. Приходиться постійно видаляти ці листи або встановлювати на поштових скриньках спеціальні фільтри, що автоматично їх видаляють. Відповідно до досліджень GVU (<http://www.cc.gatech.edu/gvu/>), тільки 5-6% користувачів читають подібні послання, не кажучи вже про тих, хто такими пропозиціями зацікавиться.

Таким чином, використовувати даний метод не рекомендується, тому що ефективність його дуже низька, до того ж (згідно того ж дослідження) від 10-12% адресатів подібних листів можна одержати обурені листи, а 1,5 % користувачів зроблять помсту (це можуть бути "поштові бомби" на адресу відправника, скарга його провайдеру, занесення адреси в спеціальні «чорні списки», інше). Причому, з огляду на масовий характер розсилок спама, зростає кількість користувачів і поштових служб, що застосовують «чорні списки» (чи противоспамні фільтри), що, до речі, можуть відфільтрувати і розсилки за принципом «opt-in» [2].

Тому і виникає питання, а як же тоді правильно й ефективно проводити рекламу з використанням поштових розсилок.

Деякі автори [3,4] вже розглядали правила ефективного застосування

електронної пошти для реклами. Однак багато фірм здійснюють деякі помилки, що знижують ефективність рекламної компанії чи викликають до них негативне ставлення.

Основна з них, на нашу думку, криється в розсиланні фірмами рекламних повідомлень за поштовими адресами, що містяться в електронних базах широко запропонованих в мережі Інтернет. У цих базах, як правило, зібрані поштові адреси користувачів різних міст чи безкоштовних поштових служб, і не відсортовані за інтересами користувачів. Тому не дивно, що багатьох не цікавить продукція чи послуга, запропонована даною фірмою. Ці повідомлення відразу ж перетворюються на звичайний спам (якщо навіть і не враховувати, що розсилаються вони без згоди користувачів).

Друга помилка в тім, що, оскільки електронна пошта здається настільки ефективною, багато фірм думають, що займатися розсилкою рекламних листів можна постійно. Однак тут криється небезпека: надмірна кількість рекламних послань починає дратувати адресата і сприймається ними як спам. У підсумку користь від розсилання листів не тільки сходить нанівець, але й обертається шкодою. На жаль, багато рекламодавців забувають про це і буквально завалюють скриньки своїми посланнями. Тому головне, про що варто подумати рекламодавцю, - як дотриматися балансу і не втратити інтерес аудиторії.

Наступна помилка полягає в тому, що фірмами не приділяється увага заголовкам листів, особливо рядку відправника і темі листа. Практично всі користувачі в першу чергу дивляться на заголовок листа й адресу відправника. Листи, що прийшли від невідомих фірм чи адресатів типу «12345», «tjtmnht» і їм подібних, або теми яких користувачів не цікавлять, багатьма з них одразу знищуються. При виборі теми також необхідно враховувати “чорні списки”, які останнім часом усі частіше застосовуються користувачами. Не рекомендується використовувати в темах слова «реклама», «халява» і їм подібні.

Не слід також у листи вставляти рекламу, що складається тільки з малюнка (особливо це частіше практикується закордонними фірмами), який починає завантажуватися з мережі Інтернет при перегляді листа. У нас в країні ще далеко не всі користувачі читають листи в режимі on-line, а, отже, крім порожнього листа вони нічого не побачуть (а якщо і читають у режимі on-line, то з огляду на швидкість доступу до мережі Інтернет, і не відразу його побачуть).

Крім того, для підвищення ефективності застосування електронної пошти в рекламних кампаніях, необхідно використовувати розсилку індивідуальних листів. Хоча розсилка таких листів - дуже кропітливе заняття, що вимагає досить великої кількості часу і кропітливої роботи зі збору адрес, проте цей лист потрапить саме тій людині, в увазі якої рекламодавець найбільшою мірою зацікавлений.

Посилати листа з пропозиціями можна і потрібно тільки тим користувачам, яким буде дійсно цікаво одержати докладну інформацію. У цьому випадку ви, по-перше, швидше за все не отримаєте у відповідь негативних листів, по-друге, такий лист буде по-справжньому ефективним з точки зору маркетингових комунікацій.

Знайти поштові адреси зацікавлених людей можна за тематикою їхньої веб-сторінки, за їх листами, візитним карткам, рекламним брошурам їхньої фірми, у конференціях, у дискусійних листах та інше. Чим більше даних накопичите, тим більше буде можливостей для персоналізації, сегментування баз даних і доставки необхідної інформації кожному адресату. Проблема поширення релевантної, спрямованої пошти найбільш важлива зараз в умовах поширення спаму. Надаючи можливість споживачам самостійно вибирати, якого роду інформацію вони бажають одержувати, можна

отримати найбільш високі показники їхньої відповідної реакції - адже споживачі з великим бажанням відповідають на ту інформацію, що самі ж запросили. Процес залучення клієнтів дозволяє закласти фундамент довіри між ними і бізнесом.

Таким чином, завдяки правильному використанню електронної пошти з часом у вас з'явиться усе більше нових клієнтів. Вони почнуть довіряти вам і вашому товару чи послугі. А вдало проведена кампанія, спрямована на визначену аудиторію, також підтримає торговий бренд і допоможе розширити присутність на ринку.

Список літератури

1. Виталий Фокин, Алексей Черенков. Использование е-мэйл в практике различных субъектов интернет-рынка. <http://www.e-businesseast.com>.
2. Тимофей Бокарев. Энциклопедия интернет-рекламы. <http://www.promo.ru>.
3. Ли Тропл. Как создать эффективную e-mail кампанию. <http://www.webmasterpro.com.ua/pro/4/index.html>
4. Jason Compton. Launch an e-mail ad campaign. <http://www.zdnet.com/e-commerce/stories/main/0,10475,2701095,00.html>
5. DoubleClick 2001 Consumer Email Study. Oktober 2001. <http://www.doubleclick.com>

В статье рассматривается использование электронной почты как инструмента для проведения рекламной компании в сети Интернет. Особое внимание уделяется ошибкам, которые допускают некоторые фирмы и которые могут привести к негативным последствиям, а также предлагаются способы повышения эффективности использования электронной почты.

In clause use of e-mail as tool for carrying out of the advertising company in a network the Internet is considered. The special attention is given mistakes which suppose some firms and which can lead to negative consequences, and also ways of increase of efficiency of use of e-mail are offered.