

E-MAIL МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL СТРАТЕГІЇ

Кітченко О.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Напрямок e-mail маркетингу з'явився одразу з появою Інтернету і став одним із перших інструментів залучення потенційних клієнтів звідти. На сьогодні електронна пошта це канал комунікації, який використовують майже всі рекламодавці. Завдяки їй компанії можуть охоплювати вже існуючих та приваблювати нових клієнтів, використовуючи можливості персоналізації рекламних повідомлень. За допомогою e-mail розсилок компанія може: продавати товари, навчати людей користуватися своїми продуктами, отримувати відгуки, будувати стосунки та робити споживачів лояльними до свого бренду. Існують певні етапи впровадження e-mail маркетингу для побудови digital стратегії:

1. Проведення аудиту. На цьому етапі необхідно проаналізувати існуючий стан речей та ситуацію. Тут необхідно перевірити чи існує в компанії наявна база даних, тобто електронні адреси споживачів, яким ми будемо пропонувати наш товар. Чи є ця база легальною, тобто отримана зі згоди споживача. Чи має компанія існуючий контент-план. Аналізуємо діяльність конкурентів в сфері поштових розсилок.

2. Якщо база даних електронних адрес користувачів відсутня, то їх необхідно отримати.

3. Побудова контент-плану та мастер-шаблон. Необхідно створити один впізнаваний стиль розсилок компанії.

4. Виробітка стратегії. Визначення поведінки компанії із споживачем. Це може бути створення welcome chain, тригерних листів, реактивація або реанімація клієнтської бази.

Існують такі види розсилок:

1. Масові – коли листи розсилаються всім клієнтам-підписникам за одним шаблоном.

2. Тригерні листи – тип автоматизації листів, які відправляються під відповідну дію кожного окремого споживача. В цьому випадку є можливість використовувати однаковий шаблон для споживача, однак середина листа буде змінюватися (динамічною), в залежності від вподобань клієнта.

3. Сервісні листи – по факту це ті ж самі тригерні листи, але вони підв'язані під транзакції та персональні дані, які залишає споживач.

Основним елементом під час створення поштових розсилок виступає лід-магніт. Лід-магніт – доречний, безкоштовний матеріал, за який споживач захоче залишити свої контакти.

Основне в будь-якому лід-магніті – це релевантність, тобто правильне пояснення того, що клієнт отримає, якщо залишить свій контакт. Таким чином можна констатувати, що створення потужної digital стратегії базується на використанні електронних розсилок та дає змогу охоплювати більше цільової аудиторії та збільшувати продажі товарів за доступною ціною.