

ТЕМА НОМЕРА

СОВРЕМЕННЫЙ EMAIL-МАРКЕТИНГ: МОЩНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ, А НЕ ОБЫЧНАЯ РАССЫЛКА!

(МАТЕРИАЛЫ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

От ред. Каждый тематический номер Мир, уже традиционно, сопровождается результатами опроса по рассматриваемой проблеме. На этот раз редакция обратилась к ведущим отечественным экспертам для выяснения их позиций относительно использования технологий Email-маркетинга.

Экспертам в формате блиц-опроса были заданы следующие вопросы по теме номера:

- 1. Какие тенденции, на Ваш взгляд, характеризуют нынешнее состояние Email-маркетинга в Украине? Каково Ваше личное отношение к данному сектору маркетинга?**
- 2. Как бы то ни было, современный Email-маркетинг уже нельзя свести только к письмам, приходящим на электронный адрес получателя. Какие инструменты, по Вашему мнению, являются наиболее эффективными? Какие новации нас тут ожидают?**
- 3. Кибер-хакерство и взломы Email-адресов — это проблема и для бизнеса, и для частных лиц. Является ли необходимость обеспечения кибербезопасности важным фактором, тормозящим развитие Email-маркетинга?**
- 4. В последние годы пользователи открывают больше писем на мобильных устройствах, чем на ноутбуках или настольных компьютерах. Может ли так произойти, что SMS-маркетинг серьезно потеснит позиции Email-маркетинга?**
- 5. Какие бренды (компании), по Вашему мнению, на сегодняшний день используют инструменты Email-маркетинга наиболее эффективно?**

Благодарим всех профессионалов, давших компетентные и глубокие ответы.

Ответы экспертов (и это тоже соответствует нашим традициям) располагаются в алфавитном порядке фамилий респондентов.

ЕЛЕНА ВЕНГЕР,
генеральный директор, бизнес-консультант по маркетингу Marketing Consulting Group, Киев:

— **1.** Сегодня Email-маркетинг если и используют, то, скорее, по традиции, в совокупности с остальными методами продвижения. Времена, когда его могли всерьез рассматривать как способ привлечения новых клиентов, прошли. И это хорошо, ведь потоки спама в адрес кого попало превратились в тщательно сегментированные ручейки, помогающие доставить информацию о продукте или услуге тем, кому она нужна.

Email-маркетинг сегодня становится финальным этапом большой работы по сегментированию, портретированию, проработке сценариев и т. д. По мнению моей команды, это единственная допустимая форма его существования, потому что без такого системного подхода рассылки теряют смысл и превращаются в спам.

2. Из традиционного арсенала прямых рассылок наиболее эффективны обязательные письма с подтверждениями регистрации или заказа (по крайней мере, их чаще открывают). Это хороший способ заявить о себе, который, однако, часто недооценивается. Что касается новаций, то здесь следует отметить использо-



вание мессенджеров для рассылок. И, учитывая такое засилье цифровых писем, неожиданно эффективным может оказаться возвращение к корням — традиционная почтовая рассылка бумажных писем, открыток или каталогов.

3. Взломать e-mail — не то же самое, что отправить на него письмо, пусть даже с очень навязчивой рекламой. Если речь не идет о попытках заразить систему, то письмо признается безопасным с точки зрения антивируса, а дальше в дело вступают системы сортировки корреспонденции второго порядка, которые, собственно, и отправляют вашу рассылку в спам, даже если ничего троянского в ней не было. Однако это не стоит считать тормозящим фактором, наоборот — это фактор развивающий, обучающий отправителей дифференцировать рассылки и делать коммуникацию более адресной.

4. Это уже случилось, причем именно благодаря количеству спама по e-mail. Письма в ящике фильтруются электронными системами, а SMS — только вами. Несмотря на то, что современные смартфоны постоянно подключены к Сети, они сохраняют сим-карту, а вместе с ней — возможность получать SMS там и тогда, когда использование Интернета ограничено или запрещено.

5. Неплохие рассылки делает WWF. Они строят свои сообщения в формате новостных дайджестов, коротких, информативных, с высо-

кокачественными фото и легко идентифицируемыми интерактивными элементами прямо в теле письма. Узнаваемый стиль дает возможность создать чувство причастности и поддерживать коммуникацию, хотя рассылка происходит относительно редко (умение экономить время читателя тоже становится положительным качеством в эпоху постоянного ускорения).

КРИСТИНА ВОРОШИЛО,
директор департамента маркетинга ГК
«Хаски», Киев:

— 1. —

2. Нужно добавлять ссылки на комьюнити в различных социальных сетях, интеграцию с быстрой оплатой, формами обратной связи и сбором аудитории для рекламных компаний.

3. Конечно, является! Подумайте: ваш e-mail синхронизирует ваше передвижение, интересы, пароли, рекламные кампании, отслеживание пропавших устройств, обновление программ на мобильных, социальные сети, банковские платежки etc. Потеряли доступ к почте и потеряли контроль.

4. SMS-маркетинг ограничен по количеству символов, там сложно донести информацию. Это два сложных инструмента маркетолога. И давайте сравним SMS-маркетинг сервиса такси. Все же его блокируют, как навязчивый? E-mail-маркетинг — более информативный, в нем



всегда есть предложение для клиентов, если он сделан для людей, а не ради конверсии.

5. «Алиэкспресс» — здесь большую роль играет срок заказа, почта очень долго хранится в памяти, и она помогает отследить все совершенные заказы. Да, это не прямая реклама на продажи, но это клиент-сервис, и эффективный.

«Заказ.юа» — скидки на доставку товара через e-mail лично для меня — радостная весть, заставляющая раньше времени заказать все необходимое для дома.

«Мандруй дешевше» — самые горячие туры, и в e-mail они работают быстрее, чем через соцсети. Как вывод: отслеживай почту и будешь первым.

«Сильпо» — каждый четверг приходит список товаров по скидкам, это заставляет людей бежать в магазин за товарами, которые в доме еще не закончились, но потом будут дороже.

ИЛЬЯ ЗЛОБИН,

Ph.D. in Economics, бизнес-тренер, консультант, специалист в области Digital-маркетинга, предприниматель. Блогер izlobin.site, Киев:

— 1–5. У меня есть достаточно необычная практика применения технологий e-mail маркетинга. В 2017 году ко мне за консультацией обратилась региональная туристическая компания.



Задача была конвертировать существующие базы подписчиков в «Инстаграм», «Фейсбук», «ВКонтакте» и «Вайбер» в «живую воронку»; по сути, набирали базу массфоловингом по географическому таргетингу.

Решение было найдено в создании канала, в «Мессенджере», через который идут повседневные рассылки.

При чем здесь Email-маркетинг?

Был применен подход создания именно цепочки сообщений, а не популярных ныне чат-ботов, так как для отрасли важно не исчезать из информационного поля потребителя, при этом вызывая положительные эмоции. По контент-наполнению в сообщении соблюдены все главные правила:

- ✓ выдержан корпоративный стиль;
- ✓ кнопка СТА с понятным призывом к действию;
- ✓ есть изображение с предложением компании.

Также контент был структурирован на рубрике «Горящие туры». Размещались новости, полезные туристам, отзывы клиентов, информация о турах недели, о конкурсах (с розыгрышем ваучера), о наиболее привлекательных маршрутах, а также опросы и селфи туристов (фото или видео), посты развлекательного содержания (шутки, байки, смешные фото).

Самое интересное, что подход не только сработал, но и показал высокую долю конверсии, так как, используя телефонию «Мессенджера», возможна быстрая активация лида в покупателя, что полностью циклит воронку. Средняя конверсия при таком подходе составляет до 7–8%. При этом отписываться, в отличие классического почтового сообщения потребителю, сложно. Ведь в канале указание технологии остановки переписки не так очевидно, как в классическом e-mail.

В связи с переходом большинства потребителей на мессенджеры, как мне кажется, Email-маркетинг, ожидает множество технологических адаптаций.

СЕРГЕЙ КОНОПЛИЦКИЙ,
руководитель агентства контент-маркетинга CMDIGITAL, Киев:

— 1. Email-маркетинг — инструмент, без которого трудно представить эффективную работу любой компании, ведущей бизнес в Интернете. Для ряда маркетинговых задач аль-

тернативы практически нет. Регулярные рассылки, триггерные письма, автоматические серии и т. д. — все это решает массу задач, автоматизирует многие процессы. При этом создание стратегии, настройка и управление Email-маркетингом — это не простая история, если все делать грамотно. Email-маркетинг сегодня достаточно тонкий инструмент, для которого нужны тесты, аналитика, знание аудитории и ее сегментация, понимание логики потребителя в Интернете.

2. В этой сфере есть несколько очевидных трендов.

Интерактивные письма, которые вовлекают читателя, экономят его время, делают рассылки полезнее. Разные тесты, отзывы прямо из письма, добавление товара в корзину, графические элементы в динамике и т. п. В среде специалистов этот тренд обсуждается уже года два, и он по-прежнему актуален.

Big Data, машинное обучение и персонализация. Email-маркетинг способен быть очень персонализированным каналом коммуникации. В этом направлении проводится множество тестов.

Контент-тренды. Это отдельная тема, но в самой подаче контента тоже есть популярные направления, такие как, например, сторителлинг и др. Также меняется тональность и стилистика текстов, которые рекомендуется делать

более живыми и «цепляющими» с первого абзаца. Это связано с характером потребления контента в наше время и развитием технологий, особенно мобильных.

3. Маркетологи не в меньшей мере заинтересованы в борьбе со спамом и прочими киберугрозами.

4. Нет! На сегодняшний день единственное преимущество SMS-маркетинга — в возможности быстро доставить сообщение абоненту, у которого нет в данный момент Интернета. Это надежный канал коммуникации, но сильно ограниченный в других возможностях. Поскольку Интернет все больше проникает в нашу жизнь, есть подозрение, что эта технология останется функциональной, для банковских уведомлений, тревожных сообщений и пр. Для маркетинга будут использоваться e-mail, мессенджеры и пр.

5. Есть компании, которые отлично реализовали техническую часть, но у них проблемы с контентом. Есть наоборот. Мы помогаем многим в настройке. В Украине есть компании, которые постоянно следят за этим каналом и делают все или почти все правильно. Это крупные интернет-магазины, финансовые сервисы («Монобанк», «Приватбанк»), некоторые стартапы.

ОЛЬГА МАНТУРОВА,

Специалист в WePlay! Esports, Киев:

— **1.** Email-маркетинг в Украине — это весьма неоднородная масса. Крупные ритейлеры уже сейчас достигают больших успехов, одновременно с этим на рынке есть компании, которые только планируют открывать вакансии на это направление.

Есть еще и сторона, предоставляющая сервисы по email-маркетингу. Эти компании в значительной мере покрывают СНГ-рынок и постоянно развиваются. Но я все еще отдаю предпочтение западным сервисам.

Я хорошо отношусь к email-маркетингу. Если приложить немного усилий, то этот канал способен развивать бизнес без больших финансовых затрат.

2. На самом деле я противник объединения узкоспециализированных каналов под общим названием «email-маркетинг». В свое время многие компании любили называть «маркетологом» или «специалистом по



рекламе» человека, который будет выполнять сразу все функции: дизайнер, копирайтер, PR-специалист, медиапланер, а также ресечер рынка. И нельзя сказать, что это приводило к хорошим результатам.

Будущее за аналитикой и микросегментацией. А канал коммуникации — это уже как следствие.

3. На первый взгляд может показаться, что дополнительные меры по безопасности усложняют процесс конвертирования лида в клиента, но на самом деле мы создаем более доверительные отношения между компанией и клиентом. По факту, обеспечение кибербезопасности никак не тормозит развитие качественного Email-маркетинга.

4. Все зависит от вида деятельности той или иной компании, но, бесспорно, показатели чтения писем на мобильных устройствах растут.

Перераспределение влияния каналов, конечно же, наблюдается, но не скажу, что именно SMS-маркетинг потеснит e-mail. Платье из новой коллекции или дрель с дополнительным набором сверл не продадут себя через SMS так же хорошо, как через e-mail.

В первую очередь необходимо быть гибким и не стараться навязывать пользователю удобный для нас (компаний) способ коммуникации. Со своей стороны, мы должны предложить

варианты и покрыть все каналы, через которые клиенту удобно быть на связи.

5. E-commerce и точка :)

P.S. А также некоторые сферы запрещенной развлекательной индустрии, о которых не принято говорить вслух.

КРИСТИНА МЕНИОВИЧ,
эксперт по развитию бизнеса, маркетинга и PR, основательница креативного проекта «Золотая стрела», Киев:

— **1–5.** Email-маркетинг среди всевозможного разнообразия каналов распространения информации и продажи продукта/услуги, коммуникации с вашими действующими и потенциальными клиентами с целью повышения лояльности целевой аудитории — один из таких каналов. Благодаря развитию технологического прогресса и многочисленным IT-разработкам сейчас можно автоматически составлять, настраивать и отправлять email-рассылки по клиентской базе, что значительно экономит время и повышает эффективность использования данного инструмента для достижения поставленных целей и задач.

В отличие от того, что казалось еще какие-то пять лет назад нереальным, сейчас абсолютно никого не удивит многочисленными сервисами с конструкторами готовых шаблонов и макетов писем, возможностями адаптации визуализации письма и его быстрого редактирования на всех устройствах: компьютере, планшете, телефоне. Дополнительным преимуществом современного Email-маркетинга является и то, что получатели рассылок могут самостоятельно управлять подписками на рассылку по электронной почте в один клик: подписываясь или отписываясь от них. Современные аналитические инструменты помогают проанализировать данные о доставке писем получателям рассылки, а также об их взаимодействии.

Как эксперт по развитию бизнеса, маркетинга и PR выделяю следующие важные аспекты, основанные на моем практическом опыте, которые помогут сделать вашу рассылку успешной и эффективной:

✓ контент в каждом новом письме должен быть новым и уникальным. Также важно учесть то, что контент должен быть одновременно вовлекающим и простым к восприятию. Пишите информацию на языке, который





будет понятен целевой аудитории вашего продукта/услуги. Например, если у вас своя юридическая компания, то пишите не названия статей и сухие деловые формулировки из кодексов и законов, а проблемы, которые вы и ваша юридическая компания можете помочь успешно разрешить клиентам благодаря вашим услугам;

- ✓ составьте график рассылок. Время и периодичность рассылки зависит от многих факторов. Проанализируйте все известные данные и учтите нюансы, экспериментируйте со временем, днями недели и интервалами для рассылки. Например, если вы — собственник бара или ночного клуба, то утопия делать рассылки в 7:00 утра;

- ✓ используйте внешние факторы и событийный подход в формировании информационных поводов для Email-рассылок;

- ✓ уточняйте в конце каждого электронного письма обратную связь по темам, интересным к обсуждению вашей аудитории.

Используйте эти простые и одновременно действенные подходы в формировании, подготовки e-mail-рассылок для успешного продвижения, увеличения продаж вашего продукта/услуги и ваших писем клиенты будут ждать, искать, даже если нечаянно письмо попало в спам!

АННА МИРЯШЕВА,

Специалист в WePlay! Esports, Киев:

— 1. Email-маркетинг в нашей стране сейчас находится в зачаточной стадии, однако развивается довольно активно. К сожалению, до сих пор многие компании делают обычные массовые рассылки, не используя весь тот масштабный инструментарий, который предоставляет рынок. Но те компании, которые задействуют хотя бы 30 % всех доступных возможностей, знают, что это один из наиболее прибыльных каналов. Но здесь тоже есть свои подводные камни: воспринимать рассылку исключительно как канал прибыли очень опасно. Главная цель Email-маркетинга — это выстраивание долгосрочных отношений с вашими клиентами или пользователями.

2. Email-маркетинг уже давно стал более масштабной историей, чем обычная рассылка.

Нельзя выделить наиболее эффективный инструмент, поскольку все зависит от вашего бизнеса, целей отдельной кампании и множества других факторов.

Глобальных инноваций в сфере не предвидится, но активно прорабатываются существующие тренды. В связи с этим все большую популярность набирает омниканальность, сегментация, настройка триггеров, персонализация. К слову, все чаще замечаю, что многие компании уходят от сложной HTML-верстки шаблонов и



переходят на plain text, т. е. письма, в которых практически отсутствуют дизайн и картинки, а 90 % тела письма заполнены текстом. Аргументируют тем, что такие письма выглядят более «живыми и человеческими», из чего можно сделать вывод, что в скором времени также и персонализация писем может выйти на новый уровень.

3. Дело в том, что при подготовке рассылки есть перечень технических записей, которые необходимо прописать, чтобы почтовые сервера могли идентифицировать отправителя. И это совершенно нормальная и правильная практика. Разумеется, иногда случаются казусы, и спам-фильтры перехватывают совершенно безобидные письма, но этот вопрос можно решить. Добросовестный отправитель имеет достаточное количество инструментов, чтобы пробиться в заветные «Входящие».

4. Да, тенденция перехода на мобильные устройства очевидна. Однако о «конкуренции» между этими двумя каналами не может и быть речи, поскольку они дополняют друг друга.

Как я уже писала, тренд последних лет — омниканальность, и это одно из ее проявлений.

Грамотное построение автоматизированной цепочки с задействованием нескольких каналов (e-mail, SMS, push-уведомления) даст куда больший профит для вашего бизнеса, чем попытка найти один наиболее рабочий инструмент. Но здесь главное не переборщить: не нужно «догонять» пользователя всеми инструментами. Самое очевидное и первостепенное, что вы можете сделать, — дать пользователю выбрать тот канал коммуникации с вами, который будет удобен ему.

5. Как правило, я оцениваю рассылки с точки зрения специалиста: насколько адаптивен шаблон, как построен футер, релевантен ли контент. У меня есть несколько компаний, чьи рассылки я жду с нетерпением, но, как правило, все они касаются профессиональной сферы. Если говорить именно о брендах, то я с удовольствием читаю рассылки от EmailSoldiers, «Планета Кино», Codacademy, Максима Ильяхова, Busfor, Vogue. Каждая из них полностью удовлетворяет меня как подписчика, а также вдохновляет как специалиста :)

МАРИНА ПЕРЕТЯТЬКО,
SMM-специалист интернет-магазина автозапчастей DOK.ua, Киев:

— **1.** На сегодняшний день Email-маркетинг разделился на два направления. Первое — это выполнение определенных задач (возврат клиента на сайт, информирование об акциях) с помощью триггерных или массовых рассылок. Здесь довольно легко оценить эффект от рассылки.

Второе направление — это создание и укрепление интереса аудитории к бренду. Достигается оно за счет рассылки полезной и интересной информации: всевозможных советов, лайфхаков, связанных с тематикой компании. Коммерческий эффект от такого маркетинга можно оценить не сразу.

Еще одна из тенденций — подстройка под новую аудиторию. «Поколение Z» перекраивает наши представления о структуре писем и рекламы вообще. Если не учитывать особенности психологии и восприятия «цифрового поколения», можно остаться далеко позади конкурентов.

2. Можно было бы сказать, что нас ожидает развитие мессенджеров, но не факт, что данное направление обгонит электронные письма. Причина — усталость от «информационного шума», из-за которой вторжение в личное пространство (а мессенджеры и SMS-рассылка —



это именно такое вторжение) воспринимается, скорее, негативно.

Самая характерная тенденция здесь — развитие каналов наподобие «Телеграм», на которые люди будут подписываться добровольно и с готовностью получать поток информации. Наша задача — заинтересовать их.

И, наконец, продолжится развитие чат-ботов, возможности которых мы не используем еще даже наполовину.

3. Безопасность личных данных и Email-маркетинг пересекаются в одной точке: необходимости хранить в тайне базы данных своих клиентов и подписчиков. Обеспечение безопасности данных — наша зона ответственности, и информация о клиентах хранится так же, как, например, финансовые документы компании. Нельзя сказать, что это сильно влияет на развитие Email-маркетинга.

Другой момент — совершенствование почтовых фильтров, из-за которых клиент не видит письма. Чтобы избежать этого, все больше развивается двухшаговая система подписки, которая позволяет «подружить» отправителя и спам-фильтр. Второй плюс этой системы — добровольное согласие и готовность клиента получать рассылку.

4. Я абсолютно убеждена, что реклама не должна перерастать в информационное насилие. В ситуациях, когда клиент обязательно должен получить информацию, необходимо использовать SMS-рассылку. Однако такое вторжение в близкое личное пространство с второстепенной (или вообще ненужной для получателя) информацией не вызовет ничего, кроме жесткого негатива в наш адрес. Там, где срочность или необходимость отсутствуют, лучше использовать Email-рассылку.

А вот адаптация для мобильных устройств — задача № 1. Это даже не обсуждается, если, конечно, цель рассылки — получить от клиента нужное действие.

5. —

ДАНИЙЛ ХМЕЛЬНИЦКИЙ,
co-founder Marketing Solutions agency,

Киев:

— **1.** Тенденції до вузького таргетингу в маркетингу, аудиторію намагаються максимально розділити і визначити її найбільш точні інтереси. Важливим залишається контент-мар-

кетинг і його просування через e-mail. E-mail — чудова ніша як для традиційного e-commerce, так і для B2B-напрямку (хоча тут усе залежить від комплексної стратегії та взагалі продукту). У цілому, це джерело клієнтського трафіку, яке я наразі точно не радив би списувати з рахунків — а навпаки, активно його розвивати.

2. Тенденції: тригери, пуши, максимальна автоматизація, підв'язка e-mail із CRM. Інновації — скоріше за все, Email-маркетинг буде все більш інтерактивним і не тільки пізнавальним, а й розважальним. Уже зараз клієнт може погратися в деяких розсилках, керувати тим, що хоче бачити в наступних.

3. Кібербезпека комплексно важлива в будь-якому сучасному бізнесі. А не лише в окремому напрямі Email-маркетингу. Тому не варто її відділяти від загальної безпеки усього бізнесу.

4. Думаю, навіть навпаки — e-mail потіснить SMS, адже другий наразі значно більш обмежений за функціоналом порівняно з e-mail. SMS не може вмістити велику кількість різновидів контенту, об'єм також обмежений, тому майбутнє за e-mail, але дещо відозміненим і більш індивідуальним. Тут, до речі, просто варто звернути увагу на кількість конверсій, які зазвичай приносить e-mail і SMS, мій досвід показує, що перший — значно більш ефективний.

5. E-commerce, особливо побутова техніка, косметика, дитячий одяг та ін.

