

Е-MAIL РОЗСИЛКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Ю. М. Носенко¹, Л. М. Сінельник²

¹ Національна академія аграрних наук України, вул. Михайла Омеляновича-Павленка, 9, м. Київ, 01010, Україна

² Національний науковий центр «Інститут землеробства НААН», вул. Машинобудівників 2б, смт Чабани, Києво-Святошинський район, Київська область, 08162, Україна

Виділено 10 складових е-mail-маркетингу. Проведено аналіз видів розсилок і їх використання на кожному етапі е-mail-маркетингу: за охоплюваною аудиторією (масова розсилка, розсилка по сегментах, індивідуальні пропозиції) і за поставленими завданнями (регулярна інформаційна (тематична) розсилка, листи-транзакції, листи-анонси, листи приурочені до події, сервісні листи, рекламні листи, електронні газети). Узагальнено методи дослідження цільової аудиторії і її сегментації за загальними ознаками (географічними, частотою покупок, спектром покупок, соціальною приналежністю та ін.). Досліджено понад 30 поштових сервісів для поштових розсилок і надані характеристики 6 найбільш вживаних: SendExpert, eSputnik, SendPulse, MassDelivery, UniSender, Mailchimp. Висвітлені умови виготовлення підписної сторінки.

Виділено безкоштовні способи поповнення бази розсилок. Визначено 8 базових параметрів оцінки ефективності е-mail розсилок. Узагальнено технічні деталі успішних е-mail розсилок. Виділено елементи стратегії е-mail розсилок: стратегія залучення передплатників, стратегія утримання передплатників, стратегія продажу.

Ключові слова: е-mail-маркетинг, е-mail розсилка, цільова аудиторія, сегментація, поштові сервіси.

Першою людиною, яка відправила електронного листа, став Рей Томлінсон. Це сталося ще тоді, коли він працював у проєкті ARPANET (1971 р.), який згодом і переріс в сучасний інтернет. І хоча цей лист було відправлено усього лише на сусідній комп'ютер, це стало гігантським кроком в області ІТ-технологій [1].

Нині один чи декілька поштових ящиків мають всі користувачі інтернету. Незважаючи на велику кількість інструментів інтернет-маркетингу, е-mail розсилки залишаються доволі простим, але ефективним інструментом як для малих підприємств, так і для великих фірм.

За даними американської асоціації директ-маркетингу, кожен долар, вкладений

установою в е-mail розсилки, може принести їй до 40 доларів прибутку. Для порівняння, банерна реклама приносить до 2 доларів прибутку, а просування в пошукових системах (SEO-оптимізація) – до 22–24 на кожен вкладений долар.

За допомогою електронних розсилок можна дуже точно сегментувати свою аудиторію і зробити для кожного сегмента оптимальну пропозицію і відповідно одержати високу віддачу. І, звичайно ж, науковим установам необхідно вміти користуватися таким потужним інструментом.

Один із провідних маркетингологів – Деніель Коделл відзначає, що ключ до успіху в е-mail-маркетингу складається з трьох складових: *потрібного контенту, цільового сег-*

Інформація про авторів:

Носенко Юрій Михайлович, кандидат с.-г. наук, провідний науковий співробітник відділу методичного забезпечення інноваційного розвитку Відділення наукового забезпечення інноваційного розвитку Президії НААН, e-mail: sekretarti@meta.ua, <https://orcid.org/0000-0002-6648-3418>

Сінельник Леся Михайлівна, провідний спеціаліст відділу інноваційної діяльності та економіки, e-mail: Lesiunya@i.ua, <https://orcid.org/0000-0002-9338-5709>

мента і правильного часу відправки. Автоматизація розсилок враховує всі три принципи. Джоді Ван Риджина (Email Monday) вважає, що головне не в тому, щоб зібрати якомога більше електронних адрес, а в тому, щоб максимально заповнити профіль кожного користувача. Чим більше даних буде містити профіль користувача, тим ретельніше сегментація і тим актуальнішою стає e-mail пропозиція, і врешті-решт результат [2].

Метою даної статті є дослідження складових та механізмів e-mail-маркетингу для побудови алгоритму і визначення стратегії проведення e-mail розсилок.

Матеріали і методика дослідження. Дослідження літератури та інтернет ресурсів з питань використання e-mail розсилок в маркетинговій діяльності наукових установ.

Результати дослідження. За результатами досліджень виділяються наступні складові e-mail-маркетингу.

1. Визначення мети e-mail розсилки. Встановлюється товар чи група товарів, реалізацію яких хочуть поліпшити за допомогою e-mail розсилок і частки e-mail розсилок в маркетинговій політиці установи.

Якщо продається один товар, то потрібно спрямувати увагу на нього, якщо товарів багато, то краще зосередити увагу на суб'єкті продажу – на науковій установі. Доцільно при визначенні мети передбачити особливості маркетингового супроводу, наприклад, консультації [3].

2. Аналіз конкурентів. Для побудови ефективного e-mail-маркетингу доцільно вивчити e-mail розсилки конкурентів за певним переліком параметрів. Результатом повинна бути порівняльна електронна таблиця із заповненими полями по кожному з конкурентів та по своїй установі. Цей підхід називають data-driven. Він дає змогу приймати правильні рішення для формування власної ефективної e-mail-стратегії. Особливо важливо провести моніторинг іноземних галузевих компаній: як вони будують відношення з клієнтами, як роблять пропозиції клієнтам, як часто, які тригери для листів використовують.

3. Аналіз видів розсилок та вибір типу розсилок, що буде використовуватись.

Залежно від охоплюваної аудиторії виділяють: масову розсилку, розсилку по сегментах й індивідуальні пропозиції. Відмінність підходів – в співвідношенні витрати/віддача.

Масове розсилання. Якщо вперше запускається e-mail розсилка, рекомендують стартувати з одного «листа-на-всіх» і єдиних тригерних листів (типові тригерні листи-вітання після реєстрації, листи, що відправляються по завершенні угоди тощо).

Переваги – швидкий старт, жодних складних налаштувань.

Недоліки – порівняно невеликий відгук, високий відсоток відписок і скарг через нерелевантний контент [3].

Розсилка по сегментах. Переходячи на вищий рівень e-mail-маркетингу, формуються сегменти аудиторії і готуються різні випуски розсилки для них. Після проведення сегментації відповідно готуються різні випуски розсилок.

Потужним методичним підходом до сегментації в бізнесі є RFM-аналіз для діючих клієнтів, відповідно до якого різні розсилки передаються користувачам залежно від того, наскільки давно зроблена остання покупка (recency), як часто він купує (frequency) і наскільки він вигідний компанії з точки зору прибутку (monetary).

Переваги – збільшення віддачі від розсилок: звернення з сайту/продажу. Зниження відсотка відписок і скарг на розсилку.

Недоліки – складніша реалізація: налаштування сегментів в базі підписання; створення різних варіантів листів для кожного сегмента.

Індивідуальні пропозиції. На наступному етапі проводиться персоналізація розсилки. Вона полягає не тільки у зверненні до користувача по імені, але й в пропонуванні йому індивідуального контенту. Наприклад, cross-sell залежно від того, що він вже купив; добірки товарів залежно від того, що недавно переглядав на сайті та інше.

Переваги – висока конверсія: при вмілому налаштуванні до 100 %.

Недоліки – потрібен сторонній сервіс або власна надбудова для сайту, яка уможливить реалізувати тонку персоналізацію, автоматично формувати індивідуальні лис-

ти.

Інша класифікація розсилок за поставленими завданнями.

Регулярна інформаційна (тематична) розсилка. Основні завдання: утримання передплатників, формування лояльності, анонсування запропонованих товарів, послуг.

В такому повідомленні міститься корисна для користувача інформація, яка може його зацікавити. Релевантний і корисний контент стимулює лояльність з боку користувачів.

Листи-транзакції. Налаштовуються автоматично і відправляються користувачеві у відповідь на ту чи іншу його дію – наприклад, реєстрацію або оформлення замовлення.

Листи-анонси. Листи, в яких повідомляється про певну подію або новини, наприклад, анонси акцій або інформація про майбутній розпродаж.

Лист приурочені до події. Основні завдання: формування лояльності, реклама.

Сервісні листи. Основні завдання: надання інформації на запит, реклама [9].

Рекламні листи. Основне завдання – реклама і стимулювання продажу в цілому або ж окремої групи товарів [8].

В усіх цих листах в тій чи іншій формі буде міститися реклама, але лише в «рекламних листах» вона присутня в явній формі.

Інший тип розсилок – електронні газети. В них публікуються поради, проводяться опитування, розігруються призи тощо. Реклама в електронних газетах відходить на другий план, а корисного контенту значно більше. Окрім цього, за рахунок точного сегментування передплатників на різні групи у ведучого розсилки з'являється можливість відправляти передплатникам тільки ту рекламу, яка їх дійсно цікавить. Ефект від використання таких електронних газет значно вище, ніж у розсилок листів різного типу, але й випускати електронну газету набагато важче, ніж вести розсилку. Якщо немає можливості робити по 1–2 випуски газети в тиждень, краще починати з повідомлень і лише з часом створювати газету [7].

4. *Аналіз цільової аудиторії.* Далі потрібно визначити цільову аудиторію, провес-

ти групування, сегментацію. В ідеальному випадку знання сегментів аудиторії, їх пріоритети і особливості попиту є похідною стратегії комплексного маркетингу.

Зазвичай зі збільшенням складності розсилки зростають і витрати на її реалізацію і аналіз ефективності. Важливо, щоб при збільшенні витрати зростала віддача для бізнесу [3, 7].

Поділ цільової аудиторії на групи. Наприклад, установа продає елітне насіння зернових, кормових та олійних культур. Споживачі-господарства – різні за розміром та розташовані в різних регіонах України. Обсяги закупівель цих споживачів також варіюють від 1 ц до 10 т. Є споживачі, які роблять щорічні покупки, є ті що закуповують насіння декількох груп культур. За цими параметрами роблять сегментування.

Наприклад, якщо установа має споживачів в різних регіонах країни, то за допомогою цього угруповання можна розсилати інформацію про новинки або розпродаж, актуальні саме для регіону проживання передплатника. Для споживачів насіння сільськогосподарських культур, крім регіональної сегментації, доцільно проводити сегментацію по агрокліматичних зонах.

Звичайно, найбільшій уваги заслуговують покупці крупних партій, але й дрібних та середніх теж не повинні пройти повз.

Після проведення сегментації готуються різні випуски розсилок для них.

5. *Створення образу ведучого розсилки.* Після визначення цільової аудиторії розсилки, доцільно визначити образ ведучого, тобто від чийого імені будуть розсилатись листи [7]. Якщо мова йде про розсилку-сповіщення, то листи можна надсилати від імені установи чи сайту, який пропонує розсилку. Але, якщо випускається електронна газета, то у розсилки обов'язково повинен бути ведучий, від чийого імені вона буде вестися. Це підвищує довіру передплатників до одержуваних листів і уможливає передавати через них не тільки знеособлену інформацію, а й емоційний фон, характерний ведучому. Якщо ведучий не пройматиметься аудиторією як експерт, то до його слів не виникне довіри.

6. *Вибір платформи (сервісу) для роз-*

силки. Після визначення типу розсилки, групування споживачів, створення образу ведучого, час обрати платформу для ведення розсилки. Для простих розсилок можна створювати групи контактів та робити розсилки в Outlook MS office або Thunderbird. Для більш професійної роботи варто вибрати більш досконалий сервіс. Поштових сервісів багато, причому вартість їх використання також велика. Зрозуміти наскільки необхідні ті чи інші функції сервісу і чи варто за них переплачувати можна під час безкоштовного тестового періоду.

Проаналізовано ряд поштових сервісів, які мають безкоштовні тарифи, конструктор листів, готові шаблони листів, інтеграцію в соцмережах, сегментацію, персоналізацію, інтеграцію з системами веб-аналітики [4, 5]. *SendExpert* – україномовний сервіс e-mail та SMS розсилок. У безкоштовному тарифі до 300 користувачів і до 3000 листів. Функції сервісу: керування базою передплатників, сегментація бази і пошук, редактор розсилок, конструктор шаблонів, персоналізація розсилок, СПАМ-аналізатор, конструктор форм підписки, інтеграція з Google Analytics, мультипроектна робота. Пропонується навчання – одно або дводенні тренінги, веб-інари, семінари. Безкоштовний період надається лише на місяць.

eSputnik – практичний і гнучкий сервіс для проведення комплексного e-mail маркетингу. Безкоштовно надається до 500 контактів і до 2500 листів. Має форму підписки для конкретного сайту і персоналізований шаблон листа в подарунок. Доступні для зв'язку з клієнтами канали e-mail, SMS, web-push. Вони можуть застосовуватись як для масових, так і тригерних розсилок.

Сервіс надає можливості:

- створення унікальних листів за допомогою спеціального редактора;
- генератор карток товарів для створення товарних блоків;
- API-інтеграція;
- редактор сценаріїв листів;
- просунута сегментація;
- функція додавання будь-яких полів у

профіль контактів;

- персоналізований контент в листах, наприклад, які товари подобаються клієнту;

Листи в звітах поділені на автоматичні (активні) і ручні (завершені). За замовчуванням сервіс додає до кожного посилання в листі 5 видів UTM-міток*, що дає можливість аналізувати результати в Google Analytics і Яндекс. Метрика. Можна задавати різні теми листів і після розсилки дивитися, яка краще спрацювала. Рубрики по автоматичних листах: графік динаміки відкриттів і переходів, кількість відправлених, доставлених листів, кількість прочитань, переходів, відписок, скарг на спам. У звіті по ручних розсилках є рубрика «Статистика по доменах». З її допомогою можна побачити, чи є проблеми з виведенням на певний домен. У вкладці Контакти є блок Статистика, який показує: динаміку приросту бази, активності аудиторії по відрізках часу, структуру контактної бази по активності і по каналах комунікації.

SendPulse мова інтерфейсу – російська. Надає безкоштовно до 2500 адрес і 15000 повідомлень в місяць. Надає більше 100 готових шаблонів. Є можливість робити розсилку e-mail, web-push повідомлень і SMS.

Можливості сервісу:

- Сегментування передплатників за країною, мовою браузера, сторінкою і датою підписки, браузером або платформою.
- Безкоштовні push-повідомлення для всіх користувачів.
- Проста і швидка інтеграція з будь-яким веб-сервісом. Кожен користувач одержує виділену IP адресу для здійснення розсилок.
- Зручний мобільний додаток для роботи з сервісом.
- Надається блоковий редактор і шаблони листів на вибір.
- Підтримка сервісу здійснюється, крім стандартних e-mail і чату, за багатоканальним телефоном.
- На сайті є розділ "База знань" з великою кількістю корисної інформації по e-mail-маркетингу.

* UTM – це інструмент, який допомагає передавати в систему аналітики додаткові параметри про джерело трафіку. Це дозволяє рекламодавцеві сегментувати користувачів за певним типом поведінки, а також аналізувати кінцеву мету – продаж.

MassDelivery (колишній Smart Responder) – до 1000 передплатників, до 50000 листів безкоштовно. Можна прикріпити до листа до 5 вкладок. Надає до 10 МБ загального простору на диску.

Можливості сервісу: розсилка по сегментах, архівування листів, персоналізація листів, планування розсилок, генератор форм підписки, ведення статистики, API-інтерфейс.

UniSender – до 100 передплатників, до 1500 листів безкоштовно. UniSender – один з найпопулярніших сервісів в російськомовному сегменті для здійснення не лише e-mail, але й SMS розсилок.

Головні плюси:

- Приємний і сучасний дизайн.
- Великий вибір шаблонів (близько 50).
- Простий і зрозумілий інтерфейс.
- Інтеграція з усіма популярними CMS* і CRM**.
- Функція швидкого відправлення SMS.

За рахунок сервісу можна створювати листи трьома способами: за допомогою блочного редактора, за допомогою шаблону листів і створення листів за власним дизайном.

Має вбудований сервіс аналітики. Він показує відсоток відкриття листів, переходів. Дозволяє підключитись до Google Analytics і Яндекс. Метрика. Розроблена спеціальна база знань під назвою "Курс молодого бійця Uni-Sender". Також підтримка здійснюється через форму на сайті, по телефону і в чатові.

Недоліком сервісу є те, що для користування безкоштовною пробною версією, необхідно вводити занадто багато особистої інформації.

Якщо наявність україномовного чи російськомовного інтерфейсу не є принциповим питанням, можна скористатись англomовними сервісами.

Mailchimp надає безкоштовно можливість обслуговувати до 2000 передплатни-

ків, розсилати – до 12000 листів в місяць.

Один з найпопулярніших сервісів для здійснення розсилок, який рекомендують новачкам.

Головні плюси:

- Надійність.
- Постійні оновлення.
- Понад 700 (!) інтеграцій.
- Адаптивний дизайн.
- Автоматичний постиг в соціальні мережі.

• Перегляд інформації з профілів соцмереж користувачів.

Половина з вищевказаних сервісів мають мобільну версію та здійснюють SMS-розсилки.

7. Створення підписного листа. У підписному листі необхідно вказати наступне:

Назву розсилки.

Тематику розсилки і її опис.

Тип розсилки.

Ім'я автора розсилки.

Зворотну e-mail адресу. Лист слугуватиме адресою автора розсилки. Доцільно вказувати реальну адресу і періодично переглядати його, щоб відстежувати «зворотний зв'язок» від передплатників.

Після створення підписного листа можна імпортувати в нього своїх клієнтів, які згодні одержувати листи. Однак слід врахувати, що процедура імпорту має на увазі ручну модерацію.

8. Виготовлення передплатної сторінки. Після створення розсилки організується цільова сторінка, за допомогою якої установа буде отримувати передплатників.

Ефективність такої сторінки залежить від дотримання наступних правил:

Простота. Відвідувач жодним чином не повинен відволікатися від оформлення передплати. В ідеалі у людини має бути два варіанти дії: оформити підписку або закрити сторінку.

Привабливий дизайн. Зовнішній вигляд сторінки повинен викликати інтерес у відві-

* CMS (Content Management System) система керування контентом – інформаційна система або комп'ютерна програма для забезпечення і організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом.

** CRM (Customer Relationship Management) система керування відношеннями з клієнтами – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегії взаємодії з замовниками (клієнтами).

дувача. Причому забезпечити привабливість можна простими способами, буквально за допомогою одного елемента.

Заклик до дії. Відвідувач повинен чітко уявляти, що потрібно зробити на сторінці (підписатися на розсилку).

Очевидні переваги. Вигідність пропозиції повинна бути зрозуміла відвідувачу вже при швидкому перегляді сторінки.

Показники довіри. Відвідувач в жодному разі не зареєструється на сайті, якому він не довіряє. Для формування довіри до розсилки додаються відгуки клієнтів або передплатників, що підтверджують респектабельність бізнесу. Також можна розміщувати зображення нагород і сертифікатів, одержаних сайтом/організацією чи інші показники довіри.

Обмеження. Якщо в розсилку включають лише певну аудиторію – про обмеження повідомляється на сторінці. Наприклад, підписка на розсилку може бути обмежена в термінах. У цьому випадку добре працюють лічильники, що показують, скільки часу залишилось до кінця підписки.

Релевантність. Контент підписної сторінки повинен відповідати типу відвідувачів, які заходять на неї.

Рекомендації простоти і релевантності не завжди вдається виконати в рамках CMS основного сайту.

Існують спеціальні сервіси, які уможливають конструювати цільові сторінки у візуальному редакторі, пов'язувати їх з сервісами підписок, проводити тестування і аналізувати конверсію.

9. Формування бази розсилки. Поповнення бази передплатників можна здійснити таким чином:

- розмістивши віджет «підписатись на розсилку» на своєму сайті.
- ввівши опцію підписки на розсилку в формі замовлення і звернення на сайті;
- використовуючи дані анкет, заповнених при опитуванні.
- розмістивши інформацію про розсилку на сайті компанії, а також по можливості у всіх каналах комунікації з користувачами (соціальні мережі, цифрові і друковані рекламні матеріали та ін.) [3].
- запропонувавши подарунок за під-

писку – одержання безкоштовних рекомендацій чи каталогу продукції.

- провівши вебінар.
- домовившись з партнерами про рекламу [6].

10. Оцінка ефективності e-mail розсилок. Як правило, параметри ефективності розсилок задаються єдиною стратегією інтегрованого маркетингу і узгоджуються з метриками інших інструментів, нею охоплених.

Виділяються наступні показники ефективності e-mail розсилок.

Відсоток відкриття. Один з основних показників, за яким потрібно стежити постійно, щоб уникнути появи проблем із залученням читачів. Завдяки цьому можна визначити оптимальний день, час і частоту відправки розсилки.

Кліки за посиланнями. Цей показник враховує відсоток людей, які відкрили лист і здійснили перехід за посиланням, що є середині нього. У випадку з інформаційною розсилкою можна зрозуміти, які статті зацікавили користувачів, і внести відповідні корективи до контент-плану. Збільшення числа переходів за посиланнями може призвести не тільки до зростання відвідуваності сайту компанії з цього каналу, а й до підвищення рівня продажу.

Відсоток тих, що відмовились. Йдеться про кількість людей, які відмовились від подальшого одержання розсилки до загального числа наявних передплатників та доданих нових. Вважається, що в середньому цей показник не повинен перевищувати 1,5–2,0 %. При зростанні кількості читачів, які відмовились від розсилки, необхідно порівняти наскільки поточна розсилка відрізняється від попередньої, щоб зрозуміти, що стало причиною цього. Зміна дня і частоти розсилки, інший дизайн або контент – усе це може призвести до збільшення відсотка читачів, які відмовились від розсилки.

Коефіцієнт конверсії. Як правило, відправляючи розсилку електронною поштою, від користувачів очікуються певні цільові дії. Це може бути перехід на сайт, завантаження файлу, реєстрація, здійснення покупки або будь-що інше. Одним зі способів відстеження конверсій є інструмент Google

Analytics, але для його використання необхідні певні знання і навички. В таких випадках краще звертатись до професійних інтернет-маркетологів.

Динаміка зростання числа передплатників. Е-mail-розсилка є інструментом не стільки залучення, скільки утримання аудиторії. Одержання нових передплатників може бути досить витратним заходом у короткостроковій перспективі, але у довгостроковому періоді вони мають змогу принести установі гарний прибуток. Залежно від того, якою є динаміка зростання бази підписування, можна реально судити про інтерес з боку потенційної аудиторії до товарів установи та ефективність її поширення в Інтернеті.

Соціальний ефект. Під цим показником розуміють взаємодію читачів розсилки з кнопками соціальних мереж, які зазвичай є обов'язковим елементом практично будь-якого шаблону листа. Часто для позначення цієї метрики використовується такий термін, як «соціальний доказ». Коли хтось із читачів ділиться контентом із розсилки зі своїми друзями, переходить на сторінку установи у соцмережі чи приєднується до спільноти, це є додатковим бонусом у плані довіри та лояльності до бренду.

Відправлено у спам. Ця метрика показує наскільки багато одержувачів відзначило лист із розсилки установи як «спам». Якщо їхня кількість уже протягом тривалого часу тримається на позначці понад 1 %, вочевидь щось потрібно міняти. Цілком можливо, що варто зменшити частоту відправки розсилання або ж проаналізувати зміст листів. Можливо, щось у дизайні або у контенті дратує передплатників.

Прибуток за каналом. Йдеться про одержання компанією доходу за допомогою інтернет-маркетингу як від розсилки у цілому, так і в розрізі кожного окремого листа. Не варто розглядати е-mail розсилки лише як спосіб одержання прибутку, але й ігнорувати його у цьому контексті теж не можна. Необхідно розробити таку тактику, щоб був продаж, не втрачаючи при цьому лояльності відвідувачів і використовуючи з цією метою інструменти персоналізації [10].

Технічні моменти. Для успішних е-та-

il розсилок необхідно враховувати деякі технічні деталі.

Налаштування аутентифікації домену, з якого ведеться розсилка. Кожен сервіс розсилок надає унікальний ключ аутентифікації – SPF-запис, який потрібно внести на домен. Завдяки цьому поштові сервіси сприймають розсилку з домену як легальну, і листи не потраплятимуть за цією ознакою в спам.

Наявність у кожному листі двох обов'язкових фраз. Перша нагадує передплатникам, чому вони одержали цей лист; друга дає можливість відписатися. Відсутність даних фраз також може зумовити попадання листів у спам.

Наявність графіка розсилок і контенту на місяць або два вперед. Графік не тільки не дозволяє розслабитись автору, а й привчає, в хорошому сенсі, користувачів до читання листів з певною періодичністю.

Нарощування бази передплатників природним чином, і тільки в крайніх випадках купівля баз. Ризики пов'язані з погіршенням репутації, недоглядом прибутку через попадання листів в спам, накладенням фільтрів на сайт, аж до судового переслідування через отримання користувачами листів без їх письмової згоди.

Дотримання розумного балансу між рекламною складовою і корисністю контенту.

Правильно сформована тематика й форма підписки.

Адаптованість шаблонів листів до читання на мобільних пристроях.

При плануванні роботи по е-mail-маркетингу установи виділяються стратегії залучення передплатників, стратегії утримання передплатників, стратегії продажу.

Основні елементи *стратегії залучення передплатників*:

- Які інструменти будуть використовуватись для залучення передплатників?
- Які точки підписки будуть використовуватись (підписні сторінки, окремі форми)?
- Що буде пропонуватись в обмін на електронну адресу?
- Розділити інструменти залучення передплатників на платні (наприклад, кон-

текстна реклама, реклама в інших розсилках) і безкоштовні (анонси на сайтах партнерів, в соціальних мережах).

- Прорахувати бюджет використання платних інструментів.

- Продумати, як і за рахунок чого посилити ефект використання безкоштовних інструментів залучення передплатників.

Стратегія утримання передплатників:

- визначення типів листів, що плануються до використання (регулярна розсилка, акції серії листів, листи приурочені до події, листи сегментам);

- розробка серії вітальних листів, які людина одержує відразу після підписки;

- визначення регулярності виходу інформаційної розсилки, питання, що висвітлюватимуться в кожному випуску.

Стратегія продажу:

- Що будете пропонуватись передплатникам в період на який складається план.

- Придумати акції (умови, обмеження).

- Під кожну акцію підібрати типи листів – де і як акція анонсуватиметься, в який термін.

Висновки

Результати досліджень свідчать, що e-mail-маркетинг є одним з досить простих, але ефективних інструментів маркетингу,

засобом комунікації з потенційними клієнтами та підвищення довіри до підприємства.

E-mail-маркетинг тісно пов'язаний з основною стратегією маркетингу установи та іншими складовими інтернет-маркетингу, зокрема якістю та релевантністю контенту.

Виділено 10 основних складових стратегії e-mail-маркетингу, які слід враховувати науковим установами при плануванні маркетингової діяльності:

1. Визначення мети e-mail розсилки (товар, що буде просуватись, консультаційний супровід тощо).

2. Аналіз конкурентів (аналіз e-mail розсилок конкурентів, слабкі й сильні сторони).

3. Аналіз видів розсилок та вибір типу розсилок, що буде використовуватись.

4. Аналіз цільової аудиторії та її сегментування.

5. Створення образу ведучого розсилки.

6. Вибір платформи (сервісу) для розсилки.

7. Створення підписного листа.

8. Виготовлення передплатної сторінки.

9. Формування баз розсилок.

10. Оцінка ефективності e-mail розсилок.

Для формування ефективного e-mail-маркетингу доцільним є планування з поєднанням стратегії залучення передплатників, стратегії утримання передплатників і стратегії продажу.

Використана література

1. 10 самих цікавих фактів про електронну пошту (<http://ualivepc.ru/rizne/16183-10-samih-cikavih-faktiv-pro-elektronnu-poshtu.html>).
2. 7 трендов e-mail маркетинга на 2017 год (<https://habrahabr.ru/post/319584/>).
3. Стратегия email-маркетинга: полное руководство по разработке (<http://blog.techart.ru/strategiya-email-marketinga-polnoe-rukovodstvo-po-razrabotke/>).
4. Топ 12 сервисов для e-mail рассылки (<https://hyperhost.ua/info/top-11-servisov-dlya-e-mail-rassylki/>).
5. Обзор 29 сервисов email рассылок. Smart Responder закрылся, аналоги? (<http://makedreampro-fits.ru/blog/email-services-review/>).
6. Нестеренко Н. А., Шантарин А. В. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете. Москва: СОЛОН-Пресс, 2014. 256 с.
7. E-mail-маркетинг для интернет-магазина: как провести эффективную e-mail-рассылку? ([\[marbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/-e-mail-rassylka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/\]\(http://marbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/-e-mail-rassylka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/\)\).](http://le</div><div data-bbox=)

8. Дмитрий Кот: Манн, Иванов и Фербер. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Москва, 2013.

9. Показники ефективності e-mail-розсилки, які приведуть вас до успіху (<http://lemarbet.com/ua/instrument-idej/pokazateli-effektivnosti-e-mail-rassylki-kotorye-privedut-vas-k-uspehu/>).

References

1. 10 Samykh tsikavykh faktiv pro elektronnu poshtu (<http://ualivepc.ru/rizne/16183-10-samih-cikavih-faktiv-pro-elektronnu-poshtu.html>). [in Ukrainian]
2. 7 trendov e-mail marketynha na 2017 hod (<https://habrahabr.ru/post/319584/>). [in Russian]
3. Stratehiya email-marketynga: polnoe rukovodstvo po razrabotke (<http://blog.techart.ru/strategiya-email-marke-tinga-polnoe-rukovodstvo-po-razrabotke/>). [in Russian]
4. Top 12 servysov dlia e-mail rassylky ([Зернові культури, Том 2, № 1, 2018. С. 170–179](https://hyperhost.ua/info/top-11-servisov-dlya-e-mail-rassyi-</div><div data-bbox=)

- lki/. [in Russian]
5. Obzor 29 servysov email rassyllok. Smart Responder zakrylsia, analohy? (<http://makedreamprofits.ru/blog/email-services-review/>) [in Russian]
6. Nesterenko, N. A., Shantaryn, A. V. (2014). Kontent-menedzhment. Unyversalnyy ynstrument dlia zarabotka v ynternete. Moscow: SOLON-Press. [in Russian]
7. E-mail-marketynh dlia internet-mahazynu: yak provesty efektyvnu e-mail-rozsylyku? (<http://lema-rsylvka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina>). [in Ukrainian]
8. Dmytryi Kot: Mann, Yvanov y Ferber (2013). E-mail marketynh. Yscherpyvaiushchee rukovodstvo. Moskva: N. p. [in Russian]
9. Pokaznyky efektyvnosti e-mail-rozsylyky, yaki pryvedut vas do uspiyku (<http://lembet.com.ua/instrument-idej/pokazateli-effektivnosti-e-mail-rassylki-kotorye-privedut-vas-k-uspehu/>). [in Ukrainian]

УДК 339.138

Носенко Ю. М.¹, Синельник Л. М.² Е-mail рассылки как инструмент интернет-маркетинга. Зерновые культуры. 2018. Т 2. № 1. С. 170–179.

¹Национальная академия аграрных наук Украины, ул. Михаила Омеляновича-Павленка, 9, Киев, 01010, Украина

²ННЦ «Институт земледелия НААН», ул. Машиностроителей, 26, пгт Чабаны, Киево-Святошинский район, Киевская область, 08162, Украина

Рассмотрены основные составляющие e-mail-маркетинга: особенности проведения анализа e-mail рассылок конкурентов, почтовые сервисы e-mail рассылок и их функционал, определение целевой аудитории и ее сегментация, способы формирования баз данных рассылок, основные виды e-mail рассылок, их преимущества и недостатки; типы писем; параметры эффективности e-mail рассылок, технические аспекты e-mail рассылок, элементы планирования стратегии e-mail рассылок.

Целью данной статьи является исследование составляющих и механизмов e-mail-маркетинга для построения алгоритма и определения стратегии проведения e-mail рассылок.

Проанализирована литература и интернет ресурсы по вопросам использования e-mail рассылок в маркетинговой деятельности научных учреждений.

По результатам исследований выделено 10 составляющих e-mail-маркетинга. Проведен анализ видов рассылок и их использование на каждом этапе e-mail-маркетинга: по охватываемой аудитории (массовая рассылка, рассылка по сегментам, индивидуальные предложения) и по поставленным задачам (регулярная информационная (тематическая) рассылка, транзакционные письма, письма-анонсы, письма, приуроченные к событиям, сервисные письма, рекламные письма, электронные газеты. Изучены методы исследования целевой аудитории и ее сегментирование по общим признакам (географическим, частотой покупок, спектром покупок, социальной принадлежности и т. д.). Исследовано более 30 почтовых сервисов для почтовых рассылок и описаны характеристики наиболее употребляемых SendExpert, eSputnik, SendPulse, MassDelivery, UniSender, Mail-chimp. Освещены условия изготовления подписной страницы (простота, привлекательный дизайн, призыв к действию, очевидные преимущества, показатели доверия, ограничения, релевантность). Выделены бесплатные способы пополнения базы рассылок. Определены 8 базовых параметров оценки эффективности e-mail рассылок. Обобщены технические детали успешных e-mail рассылок. Выделены элементы стратегии e-mail рассылок: стратегия привлечения подписчиков, стратегия удержания подписчиков, стратегия продажи.

Результаты исследований свидетельствуют, что e-mail-маркетинг является одним из достаточно простых, но эффективных инструментов маркетинга, средством коммуникации с потенциальными клиентами и повышения доверия к предприятию. E-mail-маркетинг тесно связан с основной стратегией маркетинга учреждения и другими составляющими интернет-маркетинга, в частности, качеством и релевантностью контента. Выделено 10 основных составляющих стратегии e-mail-маркетинга, которые следует учитывать научным учреждениям при планировании маркетинговой деятельности:

1. *Определение цели e-mail рассылки (товар будет продвигаться, консультационное сопровождение и т. д.).*
2. *Анализ конкурентов (анализ e-mail рассылок конкурентов, слабые и сильные стороны).*
3. *Анализ видов рассылок и выбор типа рассылок, который будет использоваться.*
4. *Анализ целевой аудитории и её сегментирование.*
5. *Создание образа ведущего рассылки.*
6. *Выбор платформы (сервиса) для рассылки.*

7. Создание подписного письма.
8. Изготовление подписной страницы.
9. Формирование баз рассылки.
10. Оценка эффективности e-мэйл рассылок.

Для формирования эффективного e-mail-маркетинга целесообразно планирование с сочетанием стратегии привлечения подписчиков, стратегии удержания подписчиков и стратегии продаж.

Ключевые слова: e-mail-маркетинг, e-mail рассылка, целевая аудитория, сегментирование, почтовые сервисы.

UDC 339.138

Nosenko Yu. M.¹, Sinelnik L. M.² E-mailing as an Internet marketing tool.

Grain Crops, 2018, 2 (1), 170–179.

¹National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, 9 Myhayla Omelianovycha-Pavlenka Str., Kyiv, 01010, Ukraine

²NSC "Institute of Agriculture NAAS", 2b Mashinobudivnykiv Str., Chabany, Kyiv-Sviatoshynskiy district, Kyiv region, 08162, Ukraine

The main components of e-mail marketing are analyzed: e-mail analysis of competitors' e-mails, e-mail mailing services and their functionality, target audience identification and segmentation, ways of generating mailing databases, the main types of e-mail lists, their advantages and disadvantages; types of letters; e-mailing efficiency parameters, technical aspects of e-mailing, e-mail strategy planning elements.

The purpose of this article is to investigate the components and mechanisms of e-mail marketing for constructing an algorithm and determining the strategy for conducting e-mail messages.

A study of literature and Internet resources on the use of e-mail newsletters in the marketing activities of science institutions.

According to the results of the research, 10 components of e-mail marketing have been identified. The analysis of the types of mailings and their use at each stage of e-mail marketing: on the covered audience (mass mailing, distribution by segments, individual offers) and on the tasks (regular information (thematic) distribution, transactional letters, letters-anons, event letters, service letters, advertising letters, electronic newspapers. The methods of research of the target audience and its segmentation by common features (geographic, frequency of purchases, the spectrum of purchases, social belonging etc.). Studies in more than 30 mail services for mailing lists and describes the characteristics of the six most used SendExpert, eSputnik, SendPulse, MassDelivery, UniSender, Mailchimp. The conditions for the production of the subscription page (simplicity, attractive design, call to action, obvious advantages, confidence indicators, limitations, relevance), free methods for its replenishment of the mailing list are identified, and 8 basic parameters for evaluating the effectiveness of email e-mails are identified. Summarized technical details of successful e-mail newsletters. The elements of the e-mailing strategy are highlighted: the strategy of attracting subscribers, the strategy of retaining subscribers, the sales strategy.

The results of the research show that e-mail marketing is one of the fairly simple but effective marketing tools, a means of communication with potential customers and increase of confidence in the enterprise. E-mail marketing is closely related to the basic marketing strategy of the institution and other components of Internet marketing, in particular the quality and relevance of content. There are 7 main components of e-mail marketing strategy, which should be taken into account by scientific institutions when planning marketing activities: 1. Definition of the purpose of e-mailing (goods will be promoted, consulting support, etc.). 2. Analysis of competitors (analysis of e-mail rivals of competitors, weak and strong points). 3. Analysis of types of mailings and selection of the type of mailings to be used. 4. Analysis of the target audience and its segmentation. 5. Creating an image of the master mailing. 6. Choosing a platform (service) for distribution 7. Creating a subscription sheet. 8. Making a subscription page. 9. Formation of distribution databases. 10. Evaluation of the effectiveness of e-mailing mailings. For the formation of effective e-mail marketing, planning is advisable with a combination of subscriber engagement strategy, subscriber retention strategy and sales strategy.

Keywords: e-mail marketing, e-mail distribution, target audience, segmentation, mail services.