

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи №7

Тема: Знайомство з сервісами автоматизованих e-mail розсилок.

Мета: Отримання практичних навичок роботи з сервісами автоматизованих e-mail розсилок.

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Розсилка — це інструмент комунікації з аудиторією, суть якого полягає у відправленні одного повідомлення багатьом контактам із певною метою. Зазвичай здійснюється через сервіси розсилок, а список адресатів складається заздалегідь і називається базою для розсилки.

Структура електронного листа

Щоб ваш лист не потрапляв відразу в спам у кращому випадку, у гіршому — відразу в блок, необхідно чітко та правильно розробити структуру листа з основними елементами електронного маркетингу.

- Тема листа.
- Текст, зміст.
- Зображення, графіка.
- Заклик до дії — СТА (call to action).
- Час розсилки.
- Оптимізація під пристрій.
- Персоналізація.

Лист має бути орієнтований на конкретного користувача, передаючи основну ідею, тему, а також голос бренду (Tone of voice). Картинка або фото мають привертати увагу, відповідати тематиці. Обов'язково додайте заклик до дії. Це кнопка, яка виділятиметься на тлі основного тексту.

Оскільки спостерігається високе зростання мобільного споживання контенту, необхідно враховувати формат електронного повідомлення.

Важливо, щоб користувачеві було зручно читати його та бачити всі елементи. Тому контент потрібно оптимізувати під різні моделі смартфонів.

Однією з основних цілей email-маркетингу є персоналізація. Рекомендуємо складати email так, ніби воно призначене близькому другу, із змістом інформації, яка буде цікава саме йому.

Підходящий час для відправки бізнес визначає собі самостійно, залежно від типу продукції, товарів, послуги. Дослідження показали, що розсилку у сфері реклами, маркетингу краще робити в середині робочого тижня — вівторок, середа або четвер, час з 9 до 11. Якщо плануєте надсилати два листи, тоді варто вибрати вівторок та четвер.

Види електронних листів у email-маркетингу.

Електронні листи можуть мати інформаційний, рекламний характер або служити конкретної мети на шляху покупця. Розглянемо докладніше кожен із типів.

1. Рекламні листи.

Зазвичай використовують в email-маркетингу як оповіщення про спеціальні пропозиції, акції, анонси з випуском нової продукції або лімітованої колекції, запрошення на закритий захід. Рекламний текст містить чіткий заклик до дії. СТА є конкретною дією, яку повинен зробити клієнт. Це може бути відвідування сторінки на сайті або використання купона для покупки.

2. Інформаційний лист.

Найчастіше email містить новини про бізнес, бренд. Подібний формат оповіщення дозволяє поділитися ідеями, думками, порадами. Важливо надати цінний контент, що приносить користь цільовій аудиторії. Інформаційний лист дає можливість підтримувати постійні точки дотику з клієнтами та потенційними покупцями.

3. Повторне залучення.

Повідомлення, що забезпечують відновлення зв'язку з клієнтами та передплатниками, які останнім часом не виявляли активності. Можуть бути й

інші варіанти повторного залучення контактів, наприклад, пропозиція з унікальною знижкою, привітання з днем народження, відправка купона на покупку, листи новин з інформуванням продукту/послуги, повторна перевірка контактних даних. У стратегії створюємо графік розсилки, згідно з яким клієнт регулярно отримуватиме нагадування про бренд.

Як оформлювати різні елементи листа

- Передзаголовок (Preheader) — містить текст, що відображається у вхідних одразу після теми листа. Ідеальна висота — 50-65 пікселів.
- Заголовок (Header) — у ньому зазвичай розміщуються меню та логотип. Якщо лого велике, можна налаштувати висоту 150-200 пікселів, якщо ні — вистачить 70.
- Банер — з його розмірами можна поекспериментувати: ширина обмежена рамками шаблону, а довжина може бути будь-якою. Найпоширеніший варіант використання — 640x480 пікселів.
- Текстовий блок — призначений для розкриття теми листа, на яке має вистачати 5-7 речень. В одному рядку має бути не більше 75 знаків. Висота блока — 500-600 пікселів.
- Картки товарів — зазвичай використовують не більше трьох карток в одному рядку та дев'яти в усьому листі, але можна також застосовувати техніку колажу. Занадто важкі зображення уповільнюють завантаження листа, але низькоякісні та неоригінальні фото товарів також не варто використовувати. Щоб зменшити вагу зображень, стискайте їх у спеціальних сервісах.
- Кнопка Call To Action (CTA) — чим чіткіше сформульований заклик, тим більше одержувачів виконають цільову дію. Обмежень за розмірами немає.
- Футер — тут розміщуються контакти компанії, іконки соцмереж та посилання на відписку. Оптимальний розмір — 600x200 пікселів.

ЗМІСТ І ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

1. Отримати завдання.
2. Створити шаблон листа для розсилки. Шаблон має містити:
 - заголовок;
 - текст;
 - зображення;
 - заклик до дії;
 - футер.
3. Оформити звіт (макет листа для розсилки + опис розсилки).

Звіт – основний документ, що пред’являється студентом при захисті лабораторної роботи. Звіт готується українською мовою у вигляді документа

❖ Word:

- Стиль шрифту Times New Roman;
- Розмір кегелю 14;
- Вирівнювання за шириною;
- Міжрядковий інтервал 1.5;
- Поля сторінок 2 см.

❖ або презентації.

ЗАВДАННЯ ЛАБОРАТОРНОЇ РОБОТИ

Підготувати лист до розсилки.

Вказати:

- вид листа (рекламний, інформаційний, повторне залучення);
- для кого розсилка.