

Лекція № 7

з навчальної дисципліни «Основи digital-маркетингу»

Тема: Сутність Email-маркетингу.

Мета заняття: Сформувати у студентів уявлення про email-маркетингу в цифровому просторі.

Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:
конспект лекцій, опорний конспект лекцій.

Час: 2 години.

План проведення лекції:

1. Поняття email-маркетингу.
2. Види електронних листів у email-маркетингу.
3. Елементи email-маркетингу.
4. Як працює електронний маркетинг?
5. Тренди email-маркетингу 2022 року.
6. Переваги email-маркетингу.

Література

1. Джозеф Шугерман. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013.
2. Джон Кейплз. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера-пресс, 2012.
3. Дэн Кеннеди. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов. – М.: Гиппо, 2012.

4. Крис Бэггот, Али Сейлс. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов. – М.: Группа ИДТ, 2008.
5. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Навчальні матеріали лекції

Email-маркетинг — це потужний канал цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для просування товарів чи послуг бізнесу. Така форма прямого автоматизованого маркетингу допомагає цільовій аудиторії дізнатися про останні товари та пропозиції. Email-маркетинг — це форма, яка може інформувати клієнтів з бази для розсилки про нові продукти, знижки та інші послуги. Також відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії із залученням потенційних клієнтів, підвищенням впізнаваності бренду, побудовою відносин або підтримкою залучення клієнтів між покупками за допомогою різних типів маркетингових електронних листів.

Електронну пошту можна використовувати для просування товарів та послуг компанії, стимулювання лояльності клієнтів. Це також може бути більш м'яким продажем, щоб нагадати клієнтам про цінність бренду або утримувати їхню увагу між покупками. Email-marketing є одним із популярних та ефективних інструментів рекламних кампаній.

Email-маркетинг — це джерело маркетингових комунікацій. Тільки за допомогою електронної пошти бренд може зробити ексклюзивну пропозицію кожному клієнту зі своєї аудиторії. Email-marketing має високий показник ROI (повернення інвестицій), швидше та ефективніше залучає потенційних клієнтів. При цьому інструмент легко інтегрувати в загальну стратегію та застосовувати разом з іншими каналами просування.

Цілі email-маркетингу:

- Підвищення впізнаваності бренду;
- Збільшення продажів;
- Вибудовування довірчих відносин із клієнтами;
- Збільшення трафіку;
- Автоматизація рутинних завдань.

Не дивлячись на популярність соціальних мереж сьогодні, email-marketing залишається важливим каналом для комунікації. Насамперед, електронні листи більш персоналізовані та сегментовані під аудиторію, що звичайно ж приваблює та чіпляє клієнта. Окрім цього, email-маркетинг потребує менших фінансових витрат, ніж інші майданчики.

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.

Елементи email-маркетингу.

Email-маркетинг відрізняється простотою та практично повною автоматизацією. Для користувача інструмент інтуїтивно зрозумілий, не потребує складних дій. Для запуску стратегії email-маркетингу необхідно три основні елементи:

- База з адресами електронної пошти.

Звичайно, щоб реалізувати успішні кампанії електронною поштою, буде потрібно активний список адрес електронної пошти. Це база даних з контактами користувачів, потенційних клієнтів, які висловили зацікавленість в отриманні маркетингових повідомлень від вас. Є багато способів зібрати основу адрес. Одним із найпростіших є створення лід-магніту (привабливої пропозиції), в якому зацікавлена цільова аудиторія. Наприклад, це може бути купон, в обмін на їх адреси електронної пошти.

- Сервіс для доставки електронних послуг.

У email-маркетингу використовують постачальник послуг електронної пошти або Electronic Stability Program (ESP), що є програмним забезпеченням, що допомагає керувати списком адрес електронної пошти. Він також допомагає розробляти та проводити автоматизовані маркетингові кампанії електронною поштою. Застосування ESP дозволяє автоматизувати події у відповідь поведінка цільової аудиторії. Це дає додаткову можливість персоналізувати кожну взаємодію з ними, що загалом покращує показники залученості та конверсії.

- Чітко сформульована мета.

Email-маркетинг допомагає досягти багатьох бізнес-цілей. Слід визначити найбільш підходящу для вашого бренду. Серед популярних варто виділити:

1. Стимулювати продажів.

2. Підвищити впізнаваність бренду.
3. Генерувати та розвивати ліди.
4. Тримати клієнтів залученими.
5. Підвищити лояльність клієнтів та довічну цінність.

Для реалізації ефективної рекламної кампанії за допомогою email-marketing важливо, щоб список адрес електронної пошти, ESP та цілі збігалися. У такому разі комплекс робіт та дій принесе бажаний результат.

Як працює електронний маркетинг?

Насамперед необхідно сегментувати список адрес електронної пошти відповідно до демографічних даних або дій передплатників. Далі створити лист або серію листів, що містять інформацію, заклик до дії (те, що ви хочете досягти в результаті). Останній етап email-маркетингу включає підключення ESP для надсилання електронних листів та автоматичного моніторингу кампанії.

Не рекомендуємо купувати бази електронних адрес, що може вважатися незаконним, порушувати правила конфіденційності та розповсюдження інформації. Крім цього, варто переконатися, що ваш електронний лист також відповідає юридичним нормам та вимогам.

Email-маркетинг — це прямий канал комунікації з клієнтами, але не слід зловживати довірою передплатників. Надмірна нав'язливість та переповнення поштової скриньки зайвими ایمейлами призведе до того, що передплатники втратять інтерес або повністю відмовляться від передплати.

Переваги email-маркетингу.

Маркетинг через email – це невід'ємна частина зростання та управління бізнесом. Інструмент допомагає досягти ключових цілей:

- Підвищення конверсії, збільшення продажів.

Рекламна кампанія email-маркетингу стимулює продаж. Персоналізовані купони та спеціальні пропозиції на будь-яке свято, день народження, у вітальному листі – це додатковий спосіб повторного залучення

аудиторії. Добре “працюють” листи про кинутий кошик як нагадування закінчити оформлення замовлення.

- Впізнаваність бренду.

Електронна пошта дозволяє безпосередньо зв'язатися. В даний час користувачі не розкидаються своєю адресою email. Це простір, призначений для улюблених брендів та публікацій. Поява поштової скриньки допоможе бренду залишатися актуальним у свідомості передплатників. Персоналізований маркетинговий електронний лист є більш ефективним, ніж повідомлення в соціальній мережі, де не можна бути впевненим, що хтось дійсно побачить повідомлення. Електронні листи можна надсилати великій кількості одержувачів, залишаючись економічно ефективними (проти іншими маркетинговими каналами).

- Лояльність клієнтів.

Email-маркетинг підвищує лояльність клієнтів кожному етапі шляху покупця: збільшення лідів, конверсія, адаптація, утримання клієнтів. Крім того, електронний маркетинг є необхідним інструментом, який можна використовувати разом із CRM-системами продажів для оптимізації комунікації.

- Доступність.

Віртуальна поштова скринька доступна практично всім віковим групам. Це шлях для широкого кола глядачів, навіть для тих, хто погано розуміється на цифрових технологіях. Більшість людей знають, як перевірити електронну пошту, що робить її найпопулярнішою формою цифрового маркетингу.

- Економія фінансових коштів.

Email-маркетинг не потребує великих фінансових витрат. Більшість інструментів пропонують цінові пакети на будь-який бюджет.

- Можливість A/B тестування.

Ви можете запускати A/B тести на рядки, теми або заклики до дії, щоб визначити найбільш ефективне повідомлення. Це можна зробити за

допомогою програмного забезпечення, яке також можна настроїти для простого надсилання електронних листів.

Тренди email-маркетингу 2022 року.

Незважаючи на те, що технології постійно змінюються та розвиваються, email залишається одним із найпотужніших маркетингових каналів. Але якщо ви прагнете підтримувати зацікавленість клієнтів на належному рівні, вам треба стежити за подіями в email-світі і знати заздалегідь, що буде в тренді в наступному році.

Всі тренди можна розділити на дві групи:

- тренди email-маркетингу;
- тренди email-дизайну.

Тренди email-маркетингу 2022 року:

1. Персоналізація листів.

Персоналізація електронних листів — складне завдання, яке виходить далеко за межі звертання за ім'ям. Якщо коротко, то до персоналізації мають відношення всі персональні дані підписника, якими він із вами ділиться: ім'я, стать, вік, країна проживання, вподобання та ін. Персоналізовані пропозиції роблять вашу розсилку актуальною для кожного клієнта.

Переваги персоналізації розсилок:

- підвищення конверсії у 2 рази (NeverBounce);
- 80% клієнтів із більшою ймовірністю купують у брендів, які застосовують персоналізацію (Litmus);
- зростання показників CTR на 14% (WebFX);
- збільшення прибутку на 760% (HubSpot).

Персоналізація в листах

Зростання конверсії в 2 рази

Зростання CTR на 14%

Зростання прибутку на
760%

80% клієнтів кажуть, що
нададуть перевагу бренду,
який дотримується
персоналізації



2. Штучний інтелект (ШІ) в email-розсилках.

Шляхом спостережень, збирання та аналізу даних штучний інтелект знаходить рішення, які забезпечують максимально ефективну взаємодію бренду з аудиторією. Це допомагає покращити клієнтський досвід користувачів.

Переваги штучного інтелекту

Оптимізація часу
надсилання листів

Продвинута сегментація

Індивідуальні рекомендації
товарів

Більш персоналізований
підхід до клієнта



Переваги використання штучного інтелекту:

- оптимізація часу відправлення;
- продвинута сегментація;
- індивідуальні товарні рекомендації;
- більш персоналізований підхід до клієнта.

3. Автоматизація email-маркетингу.

Існує ціла низка маркетингових процесів, які практично неможливо здійснювати вручну. Наприклад, розсилка тригерних і транзакційних листів. Але ці операції є дуже важливими для вашого бізнесу. І тут на допомогу приходить автоматизація.

Поєднання автоматизації та ШІ відкриває можливості для дійсно потужної персоналізації email-кампаній.



Переваги автоматизації:

- у середньому привітальний лист приносить на 320% більше прибутку, ніж промо (WordStream);
- на 342% більше прибутку від розсилок із особливих приводів (CampaignMonitor);

- тільки у 2020 році листи про покинуті кошики принесли клієнтам Mailchimp 314 646 819 доларів прибутку (Mailchimp).

4. Інтерактивність та AMP.

Інтерактивність передбачає здійснення клієнтом певних дій безпосередньо в електронному листі.

Кілька років тому інтерактивність використовувалася головним чином для того, щоб розважати отримувачів. Але сьогодні вона має інше завдання — зробити листи більш функціональними та звільнити клієнта від зайвих кроків під час виконання певних дій, наприклад при написанні відгуку.

Технологія AMP4Email забезпечує відображення в листах динамічного та real-time контенту.

Ви можете використовувати в маркетингових розсилках як інтерактивний, так і AMP-контент для того, щоб:

- проводити опитування в листах;
- збирати відгуки користувачів;
- забезпечувати одержувачів real-time контентом;
- застосовувати гейміфікацію.

Інтерактивність означає нові можливості для email-маркетологів. За даними Litmus, 91% підписників сподіваються побачити у вхідних листах



інтерактивний контент, однак застосовувати його на практиці намагалися лише 23% маркетологів. Що ж вони здобули у винагороду за свої зусилля?

Переваги інтерактивності та AMP for Email:

- збільшення відгуків на опитування на 520% (Stripo);
- збільшення залученості клієнтів на 225% (AWeber);
- збільшення конверсії з покинутих кошиків на 82% (Ecsid).

5. Гейміфікація розсилок.

Гейміфікація в email-маркетингу є життєво важливою. Вона не лише допомагає підвищити залученість користувачів і зробити бренд більш впізнаваним, але також надає клієнтам можливість розслабитися і повеселитися САМЕ У ВАШИХ листах, що дуже позитивно впливає на формування довгострокових відносин.

У нашому світі жорсткої конкуренції кожна компанія має бути «ефективно креативною», тобто робити щось цікаве та захоплююче, щоб збільшити продажі. Із гейміфікацією у вас це неодмінно вийде.

Переваги гейміфікації в email-маркетингу:

- у 2 рази вища конверсія (Stripo);
- +15% до середнього чеку (Inbox Marketing);
- підвищення віральності бренду (Stripo);
- підвищення прибутку на 300% (Promodo).



6. Захист даних.

Персоналізація дає чудові результати. Щоб її реалізувати, нам потрібні такі дані, як геолокація користувачів, їхні вподобання та ін. І люди готові ділитися цією інформацією. За дослідженнями Litmus, 73% підписників охоче нададуть нам свої персональні дані, аби ми змогли покращити якість обслуговування. Водночас для клієнтів є важливим, щоб ми ставилися до їхніх даних із максимальною обережністю.

Існує багато нормативних актів, які стосуються конфіденційності даних, наприклад GDPR, CCPA і т.ін. І ми якось навчилися жити, дотримуючись цих вимог. Але у 2021 році Apple теж випустили власні правила Mail Privacy Protection (MPP). Наприкінці 2023 року ще й Google припинить підтримку сторонніх файлів cookie (взагалі-то планувалося на січень 2022, але Google переніс подію на кінець 2023 року).

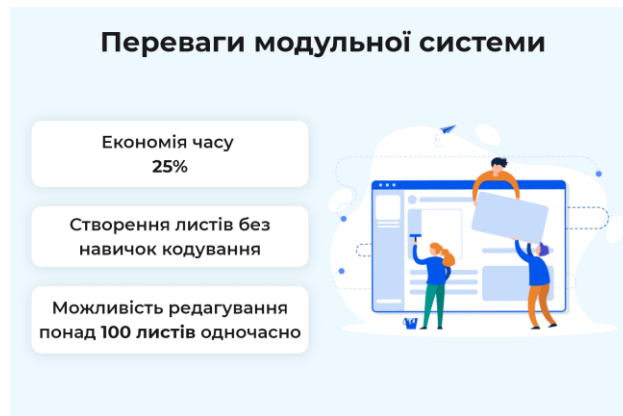
Усе це означає, що нам слід вивчати й аналізувати дані щодо клієнтів відповідно до нового законодавства.



7. Модульна система.

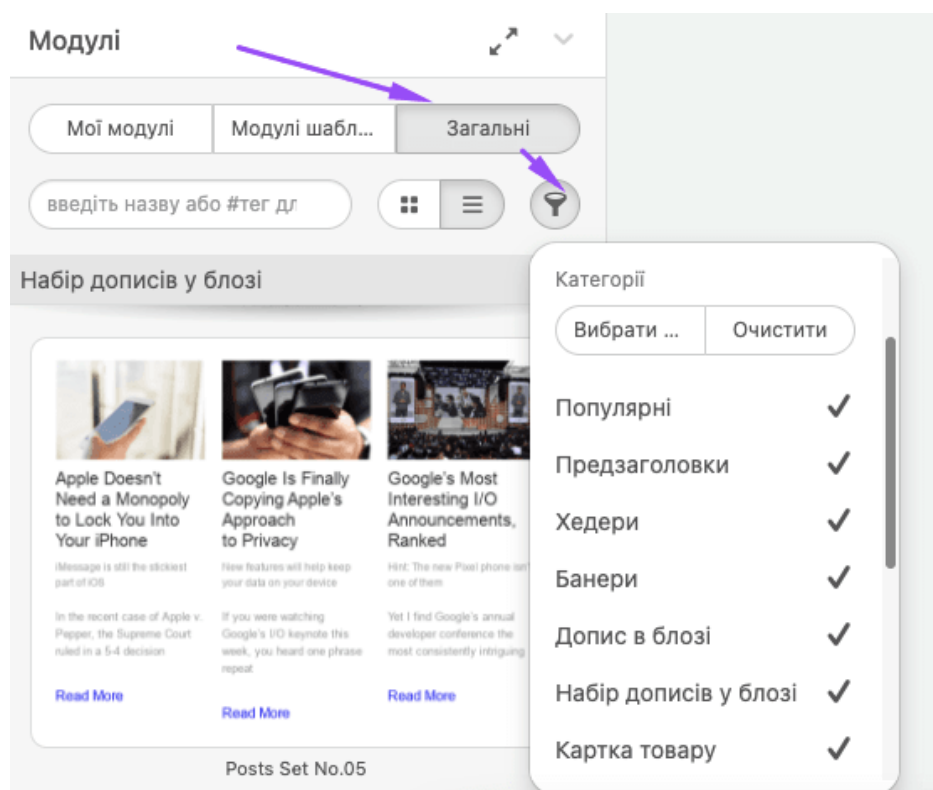
Модуль (також відомий як блок) — це заздалегідь створений і протестований елемент електронного листа, який містить лише невелику частину інформації/контенту. Ви можете об'єднувати і комбінувати різні модулі, щоб створити новий лист.

Отже, модульна архітектура — це новий підхід до створення email-розсилок. Він дозволяє будувати листи з модулів контенту. І це реально заощаджує час!



Переваги модульної системи:

- скорочення часу підготовки розсилок на 25% (Oracle);
- створення листів без необхідності роботи з кодом — дизайнери створюють для вас модуль лише одного разу, і ви повторно використовуєте його у багатьох кампаніях (Stripo);
- можливість редагувати/оновлювати більше ніж 100 листів одночасно, використовуючи функцію синхронізації модулів (Stripo).



Тренди email-дизайну 2022 року

8. Темна тема.

Темна тема, також відома як темний режим, сьогодні працює не тільки на десктопних комп'ютерах, але також на мобільних пристроях. І поштові клієнти не є винятком.

Не можна з упевненістю сказати, якому режиму віддає перевагу той чи інший підписник. Однак загальну картину можна уявити, якщо подивитися на діаграму:



Серед тих, хто віддає перевагу темній темі, 74,6% використовують її постійно, а інші 25,4% перемикають з темною на світлу залежно від ситуації. (Канал розробників на Medium).

Це означає, що ваші листи мають бездоганно виглядати і бути читабельними як у темному, так і в світлому режимах.

9. Доступність листів.

Вимоги доступності були розроблені для того, щоб дозволити маркетологам створювати листи, які зможуть «читати» всі підписники.

Ці правила роблять листи читабельними для програм читання екрану, а також для людей, які страждають на дислексію, і для тих, хто сприймає не всі кольори.

Навіщо робити листи доступними

2,2 млрд людей мають вади зору

15% населення планети страждають на дислексію (кожен 7-ий)

300 млн людей не розрізняють кольори (дальтоніки)



Ті, кому пощастило повноцінно бачити, чути і читати, мають подбати про тих, хто цієї можливості позбавлений.

10. GIF-анімації в листах.

Ми використовуємо GIF-файли, щоб презентувати наші товари, привернути увагу читачів до певних елементів листа або просто трохи прикрасити текст розсилки.

Чи знаєте ви, який позитивний вплив на ваші email-розсилки мають GIF-файли?

Гіф-зображення у листах

Підвищують конверсії на
103%

Привертають до себе увагу

Працюють як тизери

Підвищують конверсію на
109%



Переваги використання GIF у листах:

- збільшення конверсії на 103% (Marketing Sherpa);
- гіфки привертають увагу;
- вони також працюють як тизери;
- зростання прибутку на 109% (Marketing Sherpa).

11. Теми листів.

Звісно, якщо ви будете дотримуватися всіх вищезгаданих трендів email-дизайну, ваші листи виглядатимуть сучасно. Але як про це дізнаються читачі? Правильно: вам треба написати потужну тему розсилки.

Теми листів

Прямий текст у темі:
зростання OR у 2 рази

Емотикони у темі:
зростання OR на 4%

Персоналізація:
зростання OR на 29%



Що робить тему листа сильною?

- емодзі в темі: підвищують OR на 4% (Stripo);
- персоналізація (звертання на ім'я або згадування чогось такого, завдяки чому отримувач зрозуміє, що пропозицію було розроблено спеціально для нього): підвищують OR на 29% (Experian);
- прямі теми: підвищують OR у 2 рази (Stripo).

Що ми маємо на увазі, говорячи «прямі теми»? Це такі теми, у яких ви одразу переходите до суті справи. Жодних натяків, жодних припущень або загальної інформації — просто скажіть користувачам, про що йдеться у листі.

Порівняйте ці дві теми:

1. Чи підготувалися ви до Різдва?
2. Вебінар Stripo: Як створювати Різдвяні листи.

Або ось оці:

1. Оновлення Stripo за вересень.
2. Що нового: як оновлювати листи, створені у Stripo та експортовані до Mailchimp, усього одним кліком.

У першому випадку тема №2 має відсоток відкриття у 2 рази вищий, ніж у теми №1.

У другому випадку тема №2 **демонструє** в 3 рази вищий OR, ніж тема №1.

Питання та завдання до контролю знань студентів

Питання для актуалізації опорних знань.

1. Дайте визначення поняття "електронний лист".
2. Яка структура електронного листа?
3. Як характеризується потенційний клієнт?
4. Дайте визначення поняття "цільова аудиторія".
5. Що таке бренд?
6. Які соціальні мережі ви знаєте?

Питання для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції.

1. Сформулюйте поняття email-маркетингу.
2. Які види електронних листів існують у email-маркетингу.
3. Які елементи email-маркетингу Ви знаєте?
4. Як працює електронний маркетинг?
5. Якими були тренди email-маркетингу 2022 року.
6. Які переваги email-маркетингу?