СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc10271756)

[1. Основы использования email – маркетинга в онлайн - торговле 5](#_Toc10271757)

[1.1. Особенности email – рассылок как эффективного канала продаж 5](#_Toc10271758)

[1.2. Тренды емейл-маркетинга 9](#_Toc10271759)

[2. Разработка эффективной email – рассылки для интернет магазина «Fit4Sport» 15](#_Toc10271760)

[2.1. Сбор базы для email - рассылки 15](#_Toc10271761)

[2.2. Формирование портрета целевой аудитории магазина «Fit4Sport» 17](#_Toc10271762)

[2.3. Разработка эффективной email - рассылки 20](#_Toc10271763)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24](#_Toc10271764)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 26](#_Toc10271765)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена цифровизацией экономики – широким использованием цифровых информационно - коммуникативных технологий в сфере предпринимательства. Для интернет - бизнеса наращивание клиентской базы и выстраивания долгосрочных отношений с клиентами является основой для масштабирования и развития. Цифровым инструментом поддержки этой составляющей бизнеса являются продающие рассылки.

Для использования этого метода не требуются дорогостоящие ресурсы, как правило, этот процесс является автоматизированным и осуществляется в отсутствии значительных материальных и трудовых затрат. По сравнению с другими рекламными каналами, например, с аналогичной функцией контекстной рекламы, e-mail-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и допродаж (upsell). При этом предприятие может получить необходимые целевые действия от клиентов (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое).

Предмет курсовой работы – формы маркетинга.

Объект – использование email – маркетинга в бизнесе.

Цель курсовой работы – рассмотреть основные направления и эффективность применения email – маркетинга в бизнесе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- основы использования email – маркетинга в онлайн – торговле;

- Разработка эффективной email – рассылки для интернет магазина «Fit4Sport»

Методы научного исследования: экономико-статистический метод, монографический метод, балансовый метод, расчетно-конструктивный метод, экономико-математический метод.

Курсовая работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе курсовой работы рассмотрена суть маркетингового инструмента Email-маркетинга, его особенности в контексте повседневной жизни потребителей и предпринимательской деятельности экономических субъектов.

Во второй главе курсовой работы на примере интернет-магазина спортивной обуви «Fit4Sport» разработаны и настроены продающие рассылки.

# 1. Основы использования email – маркетинга в онлайн - торговле

## 1.1. Особенности email – рассылок как эффективного канала продаж

Email-маркетинг представляет собой регулярный процесс формирования отношений посредством электронной почты[[1]](#footnote-1). Исходя из данного определения, что общение с помощью электронной почты помогает интернет- пользователям не только в знакомстве и в повседневных задачах, но и в работе, которую можно выполнять посредством электронной почты.

Email-маркетинг - это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом компанией и потенциальными или существующими клиентами[[2]](#footnote-2).

Специалисты, работающие на интернет-рынке дают похожее толкование данного определения, как связь между продавцом данной точки товара и его покупателем. Также стоит отметить, что взаимоотношение в «просторах» интернета бывает не очень выгодным, но некоторые люди все равно применяют такие способы и инструменты интернет- продаж.

В 2018 году исследование SeeWhy[[3]](#footnote-3) показало, что email-маркетинг самый эффективный способ интернет-продаж. Больше половины сделок рынка электронной коммерции совершаются благодаря email - рассылкам, у этого инструмента наилучшие показатели конверсии.

Для грамотного использования преимуществ email-маркетинга важно соблюдать базовые принципы:

1. Целеполагание.

2. Релевантность.

3. Польза.

4. Регулярность.

5. Структура.

6. Актуальность.

В России «бум» интереса к email-маркетенгу начался в 2011 г. Именно тогда России прошла первая конференция на тему email-маркетинга, – Mailing Conference, она обозначила движение российского рынка email-маркетинга в направлении стандартов западного мира. На настоящий момент на рынке действует больше десятка email-платформ от начального до продвинутого уровня.

Можно выделить следующие группы компаний в зависимости от использования email-маркетинга [2]:

Таблица 1

Группы компаний в зависимости от использования email-маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристика типа компании** | **Особенности использования email - маркетинга** |
| Компании, которые не используют email как канал коммуникации с клиентами | Их деятельность находится оффлайн (розничная торговля, финансовый и туристический сегмент). Они бессистемно пытаются перевести работу с оффлайновой базой в онлайн. В данных компаниях нет понимания эффективности работы email-маркетинга. Именно благодаря этой группе компаний происходит рост рынка email-маркетинга. |
| Компании, активно ведущие интернет-торговлю, но еще не имеющие четко выработанной стратегии email-маркетинга | Здесь чаще всего все сводится к еженедельному информированию всех обо всем, без учета интересов и предпочтений подписчиков, то есть используются одни и те же принципы коммуникации, одни и те же шаблоны при минимальном уровне автоматизации и персонализации. |
| Флагманы рынка электронной коммерции | Используют возможности email-маркетинга по максимуму, у них есть и стратегия, и штат соответствующих специалистов. Для многих таких проектов email-канал уже стал основным средством продаж. |

Email-агентства способствуют созданию стратегий и разработке и внедрению различных проектов, создаются отдельные инструменты для анализа поведения пользователей на сайте, составления потребительских рекомендаций, тестирования и контроля доставляемости писем. Агентство Futurebit подготовило первую версию карты email -маркетинга в России.



*Рис. 1. Карта email-маркетинга в России*

Эффективный выбор интернет-продаж заключается в выборе основных особенностей:

1) небольшие затраты на поддержания маркетингового статуса;

2) получение необходимой информации реальных и будущих клиентов;

3) взаимосвязь между клиентом и бизнесом;

4) получение активных действий от подписчиков;

5) совершенствование;

Данные особенности, могут быть дополнены так же, работой на дому и взаимовыгодные условия по реализации каких либо заказов и услуг.

Предприятия, которые используют email-маркетинг для привлечения новых клиентов или удержания старых, должны интегрировать в свою работу эффективную маркетинговую контент - стратегию. Именно удачный контент может заставить получателей более охотно обмениваться полученной информацией с их друзьями и коллегами[[4]](#footnote-4).

Так же будет приоритетом обеспечение пользователей актуальной информацией о событиях компании (новости, акции, публикации, программы, специальные предложения) на основе высказанных ими ранее пожеланий. Все предприятия пользуются Email-маркетинг, так как это выгодно, потому что реклама для продавцов положительно влияет на их заработок в сфере не только в виртуальной жизни, но и в реальной.

Преимуществом Email-маркетинга такого вида является возможность персонального обращения к пользователю, возможность отследить репродуктивность кампаний и оперативно оценить целесообразность вложения капитала.

Существует несколько видов Email-маркетинга:

1.Транзакционные письма (автореспондеры).

Передаются самостоятельно, при посещении активных действий пользователей на сайте компании. И уже эти отправленные письма способствуют повышению продуктивности покупки. Гарантируют дальнейшее сотрудничество с уже приобретёнными клиентами

2.Информационная рассылка.

Можно оповещать пользователей, подписавшихся на рассылку (оповещение), о новых товарах и услугах, информировать их об акциях и специальных предложениях, скидке (на какой- то особый товар). Главная задача данных оповещений – вызвать интерес покупателя, подтолкнуть его к посещению сайта и воспользоваться предложением данной услугой.

3.Электронный журнал.

Клиенты, которые заинтересовались в получении нужной им информации, автоматически становятся подписчиками и через некоторое время на их электронный ящик приходит копия журнала. Это способствует укреплению связи между компанией и ее клиентами[[5]](#footnote-5).

Организация системы Email-маркетинга позволит компании:

1.Понизить себестоимость рекламы.

2.Приумножить число возможных и постоянных клиентов.

3.Добиться большего доверия со стороны покупателей, показать им правильность их выбора.

4.Привлечь будущих покупателей.

5.Выстроить на долгий срок прочные отношения со своими покупателями.

Конкуренция на российском рынке e-mail маркетинга крайне мала. Это объясняется ограниченностью спроса, что в свою очередь является следствием непониманием компаниями сущности email-маркетинга. Конкурировать в сегменте e-mail маркетинга можно только за счет предложения новых технологических решений.

## 1.2. Тренды емейл-маркетинга

По данным Strategy Analytics, iPhone X - самый популярный смартфон мира второго квартала 2018 года. И он остаётся самым популярным мокапом на данный момент. Современные девайсы в рекламе компании показывают её актуальность, поэтому в 2019 году iPhone X сменит совсем новенький iPhone XS.

iPhone X и более поздние модели обладают новым, улучшенным дисплеем - Super retina. Размер экрана iPhone X и нового iPhone XS - 2436×1125 пикселей, 458 пикселей на дюйм. При такой плотности отдельные пиксели неразличимы для глаз и обеспечивает высокую детализацию изображения. Все email-рассылки в 2018-2020 года обязательно должны быть оптимизированы под экран Super retina.

В 2018 году 47% пользователей открывают письма с мобильных. Веб-почту открывают 36%, и только 17% приходится на десктопы. Поэтому макеты писем всё чаще рисуют сразу под смартфоны. Как правило, ширина мобильных макетов составляет 320 px - под экраны iPhone 4 и iPhone 5, самых маленьких из тех смартфонов, которые ещё можно встретить у пользователей. И уже после согласования мобильного дизайна макет адаптируется под десктопы. Это отражается на дизайне писем.

Показатели открытий с различных сред варьируются для разных компаний. Например, если рассылка направлена на B2B-сегмент, вероятнее всего, с десктопов открывать её будут чаще. А если база в основном состоит из подписчиков мобильного приложения, показатель открытий с мобильных почтовиков может достигать 90% и более. Поэтому, прежде чем менять подход в разработке макетов, следует оценить целевую аудиторию получателей писем (рис.2).



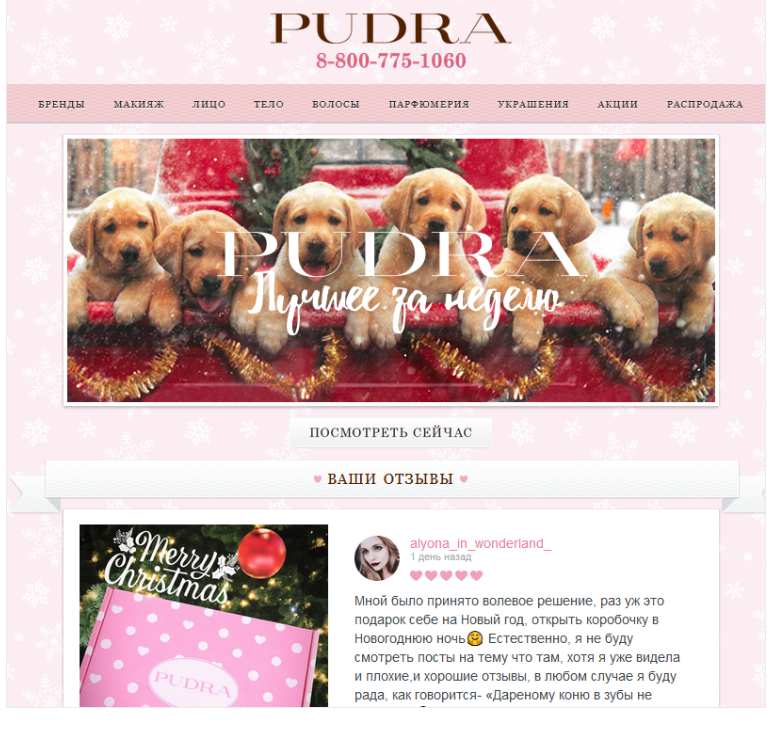
*Рис. 2 Особенности отображения email – писем на разных платформах*

Интерактив в письмах - это опросы, ховеры, сворачиваемые блоки, видео прямо в письме. Необычный контент приятно удивляет подписчиков. Но ещё больше удивятся те, кто вместо красивого и живого письма получит поломанный код.

Стоить отметить, что далеко не все почтовые клиенты поддерживают интерактивные письма. Если нет уверенности в правильности отображения писем у клиентов рационально использовать гифки. Они работают везде, кроме Outlook, и привлекут внимание подписчиков не хуже ховеров.

Соцсети популярнее писем. Компании используют привычные для подписчиков элементы интерфейса Инстаграма или ВКонтакте в своих письмах. Пользователи уже знают, куда нажать и какой результат они получат. Поэтому такие письма собирают больше переходов.

Pudra делится отзывами своих покупателей в письме. Блоки свёрстаны так, будто бы мы читаем Инстаграм-посты от обычных пользователей. Это внушает больше доверия (рис.3).



*Рис. 3 Пример email-рассылки интернет – магазина Pudra*

В 2018 году чёрных писем стало гораздо больше. В инбоксе теперь можно встретить письма от компаний, которые решили сделать свои шаблоны полностью чёрными.

Но большинство компаний всё-таки продолжают использовать чёрные письма только в особых случаях: по какому-либо инфоповоду или для отправки на определённый сегмент. Например, «Райффайзенбанк» приглашает своих премиальных клиентов на закрытые мероприятия стильными чёрными емейлами.

25 мая 2018 года вступил в силу General Data Protection Regulation - GDPR, который ужесточил правила использования персональных данных на территории ЕС. Поэтому одним из самых важных трендов емейл-маркетинга является юридическая прозрачность и грамотность.

Также Роскомнадзор предупреждает, что в 2019 году появится единый портал, где пользователь сможет увидеть, кому он дал разрешение на обработку своих персональных данных.

Теперь эмодзи используют не только в теме, но и закладывают в основу дизайна письма - с ними оно выглядит современнее. Особенно это подойдёт компаниям, которые ориентируются на молодёжную аудиторию.

Современные письма - это уже не просто упорядоченный текст, картинки и кнопки. Дизайнеры всё чаще удивляют подписчиков письмами с необычной структурой и оформлением.

Лаконичность в рекламе - новый тренд, который также коснулся и писем. Современная реклама должна быть стильной и креативной. Отличный пример - реклама мобильного оператора «Йота». Она максимально проста, но этим и привлекает (рис.4).



*Рис. 4 Реклама Yota*

Параллельно был запущен хештег в соцсетях - #хештегрекламыyota. Пользователи высказывали своё мнение о рекламе и привлекали ещё больше внимания к компании.

Наконец, следует отметить главный тренд емейл-маркетинга - его оптимизацию. С каждым годом появляется всё больше новых сервисов, например Stripo.email. Они упрощают работу с письмами, шаблонизируют рассылки и сокращают время на их разработку. Всё, что можно автоматизировать, - автоматизируется, а что нельзя - собирается в шаблоне силами одного маркетолога без привлечения дизайнеров и технических специалистов.

И всё-таки емейл-маркетинг развивается. В основном это отражается на дизайне писем - они всё больше ориентированы на мобильные и разрешение их экранов. Встретить красивое, но неадаптивное письмо можно все реже.

# 2. Разработка эффективной email – рассылки для интернет магазина «Fit4Sport»

## 2.1. Сбор базы для email - рассылки

Выстраивание отношений с клиентами, допродажи, повторные продажи, наращивание клиентской базы и формирование лояльности к компании и ее товарам у потребителей – драйвер роста прибыльности компании и фундамент ее развития.

Одноразовые продажи как основа бизнес-модели встречаются довольно редко, чаще связаны с взрывным интересом к чему-либо и слабой конкуренцией в новом сегменте рынка. Пока этот интерес есть – обеспечен неплохой приток клиентов почти без затрат, клиент каждый раз новый, а его жизненный цикл сводится к разовой сделке. Как только приток новых клиентов снижается, то шансов остаться в игре у подобной модели – нет. Более традиционные бизнесы, услуги или товары которых не сиюминутный тренд, ориентированы на выстраивание воронки продаж: лид-магниты, допродажи, повторные продажи.

Для повышения качества клиентской базы, которая прокачивается через воронку продаж, используются различные способы касания клиентов: опросы, рассылки в социальных сетях, офлайн взаимодействие и самый популярный способ – email-рассылки. Эффективность продающих рассылок зависит от многих факторов, которые рассмотрим в этой части курсовой работы на примере интернет-магазина спортивной обуви «Fit4Sport».

Email-рассылки - это один самых эффективных способов повысить продажи компании без значительных затрат на маркетинг. Однако этот канал нужно грамотно использовать: нужно знать потребности своей целевой аудитории.

Прежде чем сегментировать наших клиентов и определять потрет целевой аудитории, нужно собрать информацию о покупателях магазина спортивной обуви. Другими словами нужна база клиентов. Некоторые компании покупают базы клиентов - это верный путь попасть в спам большинства пользователей, недовольных письмами от неизвестного магазина с товарами, которые могут быть им вовсе неинтересны. Этот способ еще и находится в серой зоне, так как неизвестно, было ли получено согласие этих клиентов на передачу персональных данных третьим лицам (хотя бы формальное, с информированием на странице сбора контактов).

Сбор контактов пользователей через сайт интернет-магазина дает более качественную базу для рассылки: имеются гарантии соблюдения законодательства и исходная лояльность пользователей к использованию данных для взаимодействия с клиентами.

Мотивировать пользователей оставлять контактные данные на сайте можно различными способами, например, с помощью лид-магнита – это не очень дорогой товар в подарок или со скидкой, стимулирующий допродажи и повторные продажи или информационный материал, который интересен целевой аудитории интернет-магазина.

В качестве лид-магнита в интернет-магазине предлагается использовать мешки для обуви с логотипом магазина и изображением популярных моделей кроссовок (рис. 5).



*Рис. 5 Лид-магнит (tripwire) для магазина «Fit4Sport»*

Или предлагать взаимообмен информацией: контакт пользователя за актуальный список спортивных секций различных направлений с адресами, координатами для связи, кратким обзором тренерских услуг, цен и качества подготовки. Каталог спортивных секций - это партнерский материал, продвигающий услуги связанного бизнеса. Важно от тренеров и других сотрудников спортивных учреждений за продвижение их услуг по базе пользователей интернет-магазина получить согласие рекомендовать товары «Fit4Sport».

Способ, ориентированный на долгосрочное взаимодействие с клиентами, эксплуатирует заинтересованность пользователя в периодическом обращении к сайту. За контактную информацию можно предоставить зарегистрированным пользователям расширение функционала: видны, например, горячие предложения – последняя пара кроссовок определенной модели продается с очень большой скидкой, или доступны лотереи, когда зашедшему на сайт зарегистрированному пользователю при совпадении счетчика посещений с определенным числом делается на почту персональное очень выгодное предложение.

Эти разделы сайта должны постоянно обновляться, а доступ к ним будут иметь только зарегистрированные пользователи. Так предоставляется больше выбора и выгоды покупателям взамен на их данные. Это более долгая история взаимоотношений с клиентом: пользователи регулярно возвращаются на сайт для просмотра новых выгодных предложений, также это дополнительный повод для email-рассылки.

При сборе контактов будем использовать всего несколько полей – имя и email, так как известно, насколько нелюбимы пользователями длинные формы для заполнения. Основные данные интернет-магазин получит уже после первого заказа: клиент заполнит основные поля, после чего менеджер позвонит и проверит их для подтверждения доставки. Так произойдет обогащение первоначальной базы контактов, которая будет дополняться достоверной информацией.

## 2.2. Формирование портрета целевой аудитории магазина «Fit4Sport»

Определившись со способами сбора контактов и информации о покупателях, можно приступать к формированию портрета целевой аудитории. Необходимо максимально детально сегментировать своих клиентов.

Это очень важный этап, потому что от него напрямую зависит, насколько эффективна будет рассылка и насколько она будет действительно продающей. Схематично портрет целевой аудитории представлен на рис. 6.



*Рис. 6. Схема для описания целевой аудитории*

Опишем по этой схеме один из сегментов целевой аудитории для интернет-магазина «Fit4Sport» (рис. 7).



*Рис. 7. Описание женской целевой аудитории*

Для представленного типа клиентов тематика рассылок должна быть связана с выявленными триггерами: привлекательность, успешность, расширение круга знакомств и формирование правильного окружения, попутно предлагаем модели кроссовок, которые выглядят женственно и спортивно, желательно в базовых цветах. В большинстве случаев можно добиться положительного эффекта.

Для другого сегмента (рис. 8) триггерами будут: комфорт, тайм- менеджмент - успевать больше, уставать меньше. В рассылках обращаем внимание клиента на качественные кроссовки базовых цветов с ортопедическими стельками, которые можно носить долго и ноги не будут уставать, в них можно больше времени уделять спорту, не отрываясь от своих ежедневных дел. Так человек сможет заниматься активным отдыхом и бизнесом одновременно.



*Рис. 8. Описание мужской целевой аудитории*

Открывать письма, которые начинаются с решения проблем покупателя, будут намного чаще. Эти примеры составлены довольно условно, так как для более детального портрета целевой аудитории нужно больше реальной информации о клиентах интернет-магазина.

## 2.3. Разработка эффективной email - рассылки

Определив потрет целевой аудитории и разделив клиентов на сегменты, можно приступать к формированию продающей рассылки интернет-магазина. Изначально необходимо продумать, как рассылка будет связана с воронкой продаж, особенно на первых этапах ее запуска, так как email-рассылка – это, прежде всего, инструмент для направления потока потенциальных клиентов в воронку.

Смоделируем вероятный пользовательский сценарий посещения интернет-магазина. Посетитель заходит на сайт интернет-магазина «Fit4Sport» либо по запросу, связанному с покупкой кроссовок, либо при поиске актуальных спортивных секций в Москве (лид-магниту магазина «Fit4Sport»). Для первого варианта сценария более вероятно, что пользователь оставит контакты, чтобы получить доступ к закрытым от незарегистрированных пользователей распродажам и иному расширению функционала сайта.

Второй сценарий – скорее обмен контактов пользователя на интересующий его каталог секций. Для каждого сценария нужно продумать соответствующую тематику рассылок. В первом письме рассылки можно кратко представить компанию и предложить клиенту наш tripwire – продукт с низким порогом принятия решения о покупке, в нашем случае это либо мешок для обуви по себестоимости или набор трех пар спортивных носков по цене двух в цвет кроссовок из каталога магазина. Плюс к этому оповещаем клиента о доступе к закрытым распродажам «только для своих».

Далее продолжаем рассылать письма на основе портрета целевой аудитории и выбранной тематики, выстраивая долгосрочные отношения с клиентом. Рассылки должны быть согласованы с циклом жизни клиента (как часто наши клиенты покупают кроссовки). В письмах основной упор делаем на информационную составляющую: обновление каталога спортивных секций, значимые спортивные мероприятия, новые товары в закрытой распродаже, лотереи и т.п.

Следующим фактором, влияющим на качество email-контактов, является структура письма. Письмо не должно быть длинным, скроллинг неудобен клиентам и есть риск, что до самого важного так и не долистают. Чтобы завладеть вниманием потенциального клиента нужно не только попадать в потребности, но и быть интересным. Любопытство клиента может вызвать опровержение стереотипов, удивительные факты, рейтинги, инфоповод и т.д.

Для магазина спортивной обуви «Fit4Sport» можно составить рейтинги самых качественных кроссовок, подборку необычных шнуровок или опровержение стереотипа о том, что отверстия сбоку для вентиляции (на самом деле нет - они используются для более тугой шнуровки).

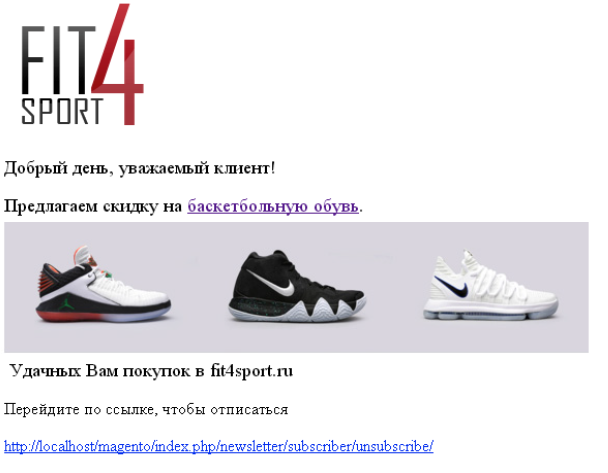
Проявленное любопытство можно использовать во благо интернет- магазину, плавно перейдя к call to action (CTA) – призыву к действию. Его можно усилить ограничением по времени, по количеству представленного товара.

Последний обязательный элемент – это кнопка «отписаться». Есть рекомендации делать ее мало заметной. Но в почтовых клиентах есть кнопка «Пометить как спам», а, например, в Gmail есть возможность отписаться от рассылок без участия отправителя писем. Для компании, организующей подобные рассылки, это удар по репутации. Поэтому делать кнопку отписаться труднодоступной – не лучшее решение. Но можно снизить риск нажатия на кнопку отписки, перечислив, каких преимуществ лишается подписчик: не хочу получать обновленный каталог секций, не хочу узнавать о распродажах «только для своих».

Можно также в случае попыток отписаться предложить снизить частоту рассылок: например, перейти с еженедельной на ежемесячную. Если преимущества рассылки очевидны – заметная кнопка будет повышать лояльность, а не побуждать отписаться.

Технически реализовать рассылку несложно, есть специальные сервисы, некоторые CMS (Content Management System – системы управления контентом) поддерживают этот функционал. Тестовый магазин «Fit4Sport» создан с использованием CMS Magento.

В CMS Magento можно настроить шаблон письма для рассылки: текст письма, ссылки, кнопки, изображения, просмотреть как будет выглядеть письмо в ящике клиента (рис. 9).



*Рис. 9. Письмо из рассылки клиентам*

Цепочку писем можно сгруппировать в рассылку, для которой выбирается дата и время начала рассылки, добавляются либо исключаются email-адреса.

Остановимся также на технических моментах, которые повышают вероятность доставки писем клиенту, минуя папку спам. Правильная настройка DKIM (Domain Keys Identified Mail) – цифровой подписи, которая подтверждает подлинность отправителя и гарантирует целостность доставленного письма. Наличие SPF (Sender Policy Framework) – подписи, содержащей информацию о серверах, которые могут отправлять почту с верифицированного домена, - снижает вероятность попадания письма в спам.

С помощью специальных сервисов необходимо отслеживать открываемость писем или open rate (OR) и исключать из рассылки тех, кто редко или совсем не открывает писем. Open rate учитывается почтовыми сервисами при маркировке писем как спам, что интернет-магазину крайне невыгодно. Поэтому мониторить этот показатель нужно регулярно с помощью статистики по каждой рассылке и письмам.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на очевидные преимущества email-маркетинга по сравнению с другими методами маркетинга в сети, в последнее время такой метод продвижения товаров и услуг становится менее популярным и эффективным. Это связано с развитием технологий в области интернет-маркетинга, увеличением количества информации у клиентов и, как следствие, фильтрации клиентами такой информации.

В результате такой индивидуальной фильтрации клиенты определяют, какие письма являются для них полезными, а какие представляют собой «сетевой мусор». Впоследствии потребители отказываются от рассылки по электронной почте от «ненужных» отправителей и email-маркетинг для таких предприятий становится невозможен.

В связи с этим необходимо тщательно прорабатывать контент, помещаемый в сообщения для рассылки клиентам. Здесь должна находиться информация, получая которую, клиент должен ощущать явные преимущества от содержания письма, чувствовать индивидуальный подход фирмы к клиентам, а также понимать, что при отказе от такой информации он лишается определенной выгоды.

В качестве такого контента, как правило, используются специальные коды, по которым клиент может получить скидку на товар или услугу, информация о промоакциях, демонстрациях товара, новинках. Представляется, что помимо скидок, клиентов может привлекать информация о самих товарах и услугах, об их качестве, мнения экспертов, обзоры, исследования.

Особое внимание следует уделять оформлению таких писем, ведь внешняя оболочка - это один из важных элементов успешного маркетинга. Здесь важен дизайн изображений, прикрепляемых к письму, их формат, текст, сопровождающий изображение. Важно, чтобы клиент получал необходимую информацию, только лишь открыв электронное письмо, не совершая лишних действий. Кроме того, необходимо учитывать тенденции в использовании клиентами мобильных приложений для получения и просмотра электронных писем, адаптируя оформление рассылки для таких приложений.

Таким образом, email-маркетинг является одним из самых популярных современных средств маркетинга. Такой метод представляется достаточно эффективным, однако должен использоваться в совокупности с другими современными методами интернет- маркетинга, а также должен быть модифицирован с учетом современных тенденций в развитии информационных технологий и поведении потребителей.

Анализ лучшего опыта в области email-маркетинга позволил выявить факторы создания успешной email-рассылки для интернет-магазина «Fit4Sport»: опора на описание портрета целевой аудитории, использование структуры писем с включением продающих элементов, учет технических моментов, влияющих на репутацию отправителя.

Email-маркетинг является отличным средством для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами, увеличения вовлеченности подписчиков, а также увеличением повторных продаж, которые очень важны для экономи- ческой эффективности любого бизнеса. Основное внимание стоит уделять целевой аудитории, структуре письма и работе с его содержанием, а также не забывать про технические моменты.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017)
2. Авторский блог Антона Гладченко. Email-маркетинг – лучший инструмент Интернет-продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://myemarketing.ru/marketing/emailmarketing-luchshij-instrument-internetprodazh-/ (дата обращения: 22.05.19).
3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2016. – 352 с.
4. Интернет-маркетинг [электронный ресурс]. – [2017]. – режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/интернет-маркетинг> Дата обращения: 24.05.2019
5. Кот Д. Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство/ Д. Кот. - Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 192 с.
6. Курманов В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2017. Т. 7. № 3. С. 128-132.
7. Маркетинг играя: учеб. пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова, О.Е.. - М.: КНОРУС, 2016. – 258 с.
8. Сурков И. О. Настройка продающих рассылок для интернет-магазина спортивной обуви / И. О. Сурков, С. В. Рындина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2018. – № 1 (7). – С. 11–18.
9. Email-маркетинг в Перми [Электронный ресурс]. – [2015]. – Режим доступа: <http://www.internet-perm.ru/uslugi/e-mail-marketing.php> Дата обращения: 25.05.2019

1. Кот Д. Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство/ Д. Кот. - Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 192 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Интернет-маркетинг [электронный ресурс]. – [2017]. – режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/интернет-маркетинг> Дата обращения: 24.05.2019 [↑](#footnote-ref-2)
3. Авторский блог Антона Гладченко. Email-маркетинг – лучший инструмент Интернет-продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://myemarketing.ru/marketing/emailmarketing-luchshij-instrument-internetprodazh-/ (дата обращения: 22.05.19). [↑](#footnote-ref-3)
4. Email-маркетинг в Перми [Электронный ресурс]. – [2015]. – Режим доступа: <http://www.internet-perm.ru/uslugi/e-mail-marketing.php> Дата обращения: 25.05.2019 [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг играя: учеб. пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова, О.Е.. - М.: КНОРУС, 2016. – 78 с. [↑](#footnote-ref-5)