

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ E-MAIL МАРКЕТИНГА

Д.В. Мочернюк, студент 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **Н.В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)

Сказать, что современные технологии стали оказывать большое влияние на бизнес, мало. Эти технологии стали основными инструментами ведения бизнеса, повышающими эффективность последнего. Вследствие этого вполне правомерно, что бизнес сегодня перемещается в виртуальное пространство.

Стимулирование сбыта и онлайн-продажи, послепродажное обслуживание и маркетинговые исследования, PR и реклама – все чаще решение этих задач происходит с использованием сетевых возможностей и инструментов. В коммерческих интересах и с целью воздействия на целевую аудиторию сегодня могут быть использованы самые разные рекламные инструменты. Рекламные кампании, запущенные в поисковых системах и каталогах, на общедоступных сайтах и тематических площадках, в баннерных сетях; разного рода партнерские и спонсорские программы, рейтинги, обмены ссылками и seo-оптимизация – все это современные маркетинговые инструменты, изучение, освоение и применение которых очевидно актуально сегодня. Именно поэтому сосредоточим внимание на одном из современных инструментов – e-mail маркетинге.

E-mail маркетинг является одним из самых легких, доступных и недорогих, но в то же время одним из самых недооцененных инструментов. Речь идет об использовании почтовых рассылок, т. е. электронных посланий в маркетинговых целях.

«Электронная почта или e-mail – это канал передачи текстовых сообщений и вложенных файлов между двумя подключенными к Интернет компьютерами» [2, с. 31].

Одним из инструментов e-mail маркетинга являются почтовые рассылки.

«Под почтовой рассылкой подразумевается распространение по электронной почте периодических информационных сообщений абонентам, выразившим согласие получать их, то есть пользователям, подписавшимся на рассылку» [2, с. 57].

Как правило, перед e-mail рассылками ставят следующие задачи:

- прорекламировать бренд;
- привлечь новых клиентов;
- сформировать аудиторию постоянных посетителей сайта (потребителей);
- создать положительный имидж компании;
- информировать потенциальную аудиторию о новых возможностях, продуктах, услугах и мероприятиях [1].

С другой стороны, e-mail маркетинг сегодня сложно считать недооцененным инструментом: его возможности использует абсолютное большинство средних и крупных коммерческих организаций, а также множество представителей малого бизнеса. На тематических мероприятиях гуру современного маркетинга делятся кейсами, в которых рассказывают о том, как грамотные системные рассылки увеличивают процент конвертации посетителей в покупатели и помогаюткратно улучшать прочие показатели. Однако подобная эффективность достижима только при комплексном подходе и при условии соблюдения множества нюансов.

Литература

1. Березин, С. E-mail рассылка как важнейший маркетинговый инструментарий российского экспортера / С. Березин // Vanta.ru. Статьи про интернет-маркетинг и раскрутку сайтов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : http://www.vanta.ru/lib/email_marketing_1_17.php. – Дата доступа : 17.02.2015.
2. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.