РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В E-MAIL-МАРКЕТИНГЕ

А. С. Мелехова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

E-mail-маркетинг наряду с контекстной рекламой, SMM, SEO-продвижением, SERM является инструментом digital-коммуникации, обеспечивает формирование устойчивой долгосрочной регулярной коммуникации (налаживание, поддержание и удержание) с потенциальными и реальными клиентами (подписчиками) бизнеса, что обуславливает актуальность темы исследования. Использование цифровых информационно-коммуникативных технологий способствует наращиванию клиентской базы и выстраиванию долгосрочных отношений с клиентами, что является основой для масштабирования и развития бизнеса. В статье автором раскрыты понятия «e-mail-маркетинг», «eDM-рассылка», «стратегический подход», «компоненты стратегического подхода», систематизированы виды рассылок, показаны особенности контент-планов разных видов рассылок и даны практические рекомендации по их применению. Кроме того, обосновывается положение о том, что e-mail-маркетинг является перспективным и повсеместно используемым направлением в рекламе и маркетинге, эффективным инструментом продвижения в условиях стремительно меняющейся рыночной среды, требует применения стратегического подхода для достижения заданных параметров эффективности.

Ключевые слова: e-mail-рассылки, виды рассылок, эффективная коммуникация, стратегия, контент-план, целевая аудитория.

REALIZING STRATEGIC APPROACH IN E-MAIL MARKETING

Anna S. Melekhova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

E-mail marketing in line with context advertising, SMM, SEO-promotion and SERM are tools of digital communication. They provide shaping of stable long-term and regular communication (adjustment, support and retain) with potential and real customers (subscribers) of business, which explains topicality of the research subject. The use of digital information-communication technologies fosters customer base growth and building long-term relations with clients, which forms foundation for business extension and development. The article explains such notions as 'E-mail marketing', 'eDM mail-outs', 'strategic approach', 'components of strategic approach', systematizes types of mail-outs, describes specific features of content-plans of different types of mail-outs and gives practical recommendations for their use. Apart from that the author substantiates the idea that e-mail marketing is a promising and widely used trend in advertising and marketing, an effective tool of promotion in conditions of fast changing market environment and that it requires strategic approach to attain the set parameters of efficiency.

Keywords: e-mail marketing, e-mail mail-outs, types of mail-outs, effective communication, strategy, content-plan, target audience.

Е-mail-маркетинг – это стратегия продвижения товаров и услуг через Интернет посредством персонализированной рассылки электронных писем заданной аудитории по заранее определенному сценарию. Характерными признаками e-mail-маркетинга являются стратеги-

ческий подход, наличие сегментированной аудитории (клиентской базы), регулярная и длительная коммуникация посредством e-mail, относительно низкая стоимость контакта с аудиторией, отсутствие территориальных ограничений, широкий спектр возможностей применения

креативных технологий и дизайн-оформления.

С проникновением Интернета в жизнь потенциальных и реальных клиентов ценность этого канала коммуникации оценили практически все участники рекламного рынка. Начиная с середины 2000-х гг. маркетинг через электронные сообщения стали активно использовать практически все компании как на B2B-, так и на B2C-рынках. Это обусловлено тем, что практически каждый пользователь Интернета обладает как минимум одним электронным почтовым ящиком, который проверяется с той или иной регулярностью. Что касается текущей ситуации, то к 2021 г. ожидается рост общего количества e-mail-пользователей до 4,1 млрд.

Основным инструментом e-mail-маркетинга являются e-mail-рассылки (или eDM – Electronic Direct Mail), суть которых довольно проста: передача (в отдельных случаях – передача и сбор) информации средствами электронных писем по заранее подготовленным сценариям в рамках коммуникативной стратегии бизнеса.

В зависимости от стоящей задачи используются различные виды сообщений:

1. *Регулярная информационная рассылка (рассылка дайджест).*

Регулярная информационная рассылка – фундамент эффективной длительной коммуникации с потенциальным и/или реальным клиентом. Цель такой рассылки – привлечь, заинтересовать получателя рассылки уникальным и/или полезным контентом, удержать его и регулярно с ним взаимодействовать.

Сложность и трудоемкость здесь заключается в поиске баланса между полезным, интересным и желаемым контентом для получателя и рекламой. Такой формат сообщения, по сути дела, – это «электронный журнал», распространяемый с помощью электронной рассылки. Регулярное напоминание о компании может (и должно) привести к непрямому воздействию на уровень продаж. Примерами наполнения такого «электронного журнала» могут служить подборка полезных советов, интересных фактов, актуальные статьи, обзоры, юмор и т. д. Рассмотрим виды и типы контента, которые применяются в регулярной информационной рассылке. Разделение контента весьма условно, однако систематизация такой информации способна обеспечить его сбалансированность и эффективность коммуникации как таковой (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Типизация контента для проведения регулярной информационной e-mail-рассылки

Вид контента	Особенность	Тип контента
Развлекательный	Построение доверительной коммуникации с подписчиком позволяет быть с ним на одной волне. Выраженный виральный эффект	Юмор, фотомемы, загадки и головоломки, «вредные советы», аудио- и фотоподборки, интересные факты о знаменитостях, сторителлинг
Полезный	Подборка полезных ресурсов для подписчика. Главная цель – удержание его внимания. Выраженный виральный эффект	Обзоры и рецензии; FAQ: ответы на частые вопросы; переводы статей; мастер-классы; записи мастер-классов, тренингов, семинаров, лекций, воркшопов; электронные книги; чек-листы; развенчание мифов; полезная инфографика
Интерактивный (вовлекающий)	Стимулирует подписчика к коммуникации: комментарийная активность, репостинг, отзывы, обмен мнениями и впечатлениями. Главная цель – создание длительной, регулярной и эффективной коммуникации с подписчиком	Чаты; теты, викторины, онлайн-опросы; онлайн-калькуляторы; рубрика «вопрос – ответ»; советы друг другу; геймификации; обсуждение текущих общественно-резонансных проблем (ситуативный контент)

Пример регулярной информационной рассылки (полезный контент):

Здравствуйте, друзья!
Мы продолжаем радоваться наступившей весне и спешим поделиться красочной «Занимательной вырезалкой», которую создали наши педагоги. Распечатайте файл с заданиями, предложите ребёнку вырезать буквы и вставить их в подходящие слова на странице. Яркие иллюстрации и интересный формат задания помогут легче детям запомнить буквы и отработать навык чтения.

[Загрузить файл](#)

Скачай

Распечатай

Вырежи

Играй

2. Ивент-письма (триггерные письма к особой дате).

В эту группу можно отнести письма-поздравления, приуроченные к разного рода событиям. Как правило, такие письма преследуют лишь имиджевую цель – напомнить получателю о компании, увеличить уровень лояльности, показать, что о клиенте помнят. Также они являются хорошей основой для персональных рекламных предложений, приуроченных к дате, важной для клиента.

Систематизируем виды праздников для ивент-рассылки:

- персональные поздравления: дни рождения, юбилеи, рождение ребенка и т. д.; позволяют выстроить и поддерживать эмоциональную связь с брендом;
- поздравления с общими праздниками: государственными (Новый год, День защитника Отечества, День Победы, День знаний), международными (Международный женский день, День защиты детей, День матери), религиозными (Пасха, Рождество, Троица и т. д.), народными и фольклорными (Масленица, Святки и т. д.), профессиональными (День медицинского работника, День учителя, День банкира и

т. д.); позволяют напомнить бренду о себе, совместив праздничный контент с продающим письмом (персональные уникальные предложения;

- поздравления с неочевидными праздниками (праздники, выявленные по результатам работы с CRM-системой или клиентской базой): день подписки на рассылку; день первой покупки; годовщина участия в программах лояльности; баллы, накопленные по программам лояльности, и т. д.

Пример триггерного письма-поздравления с неочевидным праздником

3. Продающие письма.

Это самый распространенный и хорошо узнаваемый вид рассылки, также известен как электронные открытки и, как правило, представляет собой короткие (сообщение должно заинтересовать получателя в первые секунды просмотра) сообщения о проводимых рекламных акциях, специальных предложениях, скидках и т. п. С одной стороны, этот вид рекламы, наиболее негативно воспринимаемый получателями, более всего граничит со спамом; с другой стороны, все основные преимущества eDM-рассылки: низкая себестоимость, возможность сегментации получателей, персонализация и т. д. – делают ее самым популярным видом e-mail-маркетинга.

4. Письма по сегментам.

Разделение имеющихся баз данных на гомогенные группы (объединенные каким-либо признаком), глубинная сегментация по параметрам, выявление неявных связей обеспечивают более высокую конверсию рассылок (открываемость, переходы по ссылкам, заявки и заказы товаров) и увеличивают показатель целевых действий клиента в 6 раз.

Получателей e-mail-рассылки можно разделить по различным критериям:

- локация (страна, регион, город);
- пол;
- возраст;
- история совершенных покупок (сумма чека; типы предпочитаемых товаров; частота, время, цикличность покупок; уровень вовлеченности в рекламные акции);
- личные интересы, хобби, организация досуга;
- профессиональная принадлежность;
- поведение на сайте, уровень взаимодействия с рассылкой (участие в опросах, разного рода обратная связь).

5. Сервисные письма.

Сервисные письма – это технические сообщения: автоматические ответы на регистрацию, подтверждения получения заказа, информация о состоянии счета, предупреждения и оповещения о событиях, требующих внимания получателя. Формально такие письма не несут рекламной нагрузки и не являются полноценными eDM-письмами. В то же время письма такого рода все равно можно использовать для информирования о предложениях компании, добавив к основному сообщению рекламную информацию. В отличие от прямой рекламы такой вид писем менее

всего ассоциируется со спамом и раздражает получателя.

6. Триггерные письма.

Триггерная рассылка – письма, отправляемые получателю после наступления какого-либо события или действия подписчика: статус доставки, информация о переносе авиарейса, напоминание о забытом в корзине товаре и др. Триггерная рассылка отличается сильной персонализацией: автоматическая подстановка данных (ответ на событие) для конкретного получателя.

Виды триггерных писем:

- приветственные;
- реактивационные – письма, отражающие качество рассылочной базы данных. Они служат возврату неактивной части получателей писем за счет более сильных персонифицированных рекламных предложений, а также оценке целесообразности дальнейшего взаимодействия с неактивным (никогда не реагирующим) сегментом базы;
- сообщения-напоминания о незавершенных покупках;
- постпродажные (формы обратной связи – отзывы, опросы о покупке).

По сути, все письма от компании подписчику могут быть отнесены к триггерной рассылке, за исключением регулярной информационной рассылки (периодичность такой рассылки задана заранее в рамках стратегии и не обусловлена действием подписчика).

Приведем систематизированную таблицу, иллюстрирующую виды писем и их основные характеристики (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Виды писем и их основные характеристики

Регулярная рассылка	Event-письма	Продающие письма	Письма по сегментам	Сервисные письма
Польза для подписчика. Регулярность. Длительность. Завуалированная реклама. Дайджест. Миниатюрные анонсы	Триггерные письма			
	Нерегулярность. Компактность. Рекламная направленность	Ритм. Стратегия. Необходима точка отчета (старта)	Сильные предложения. Продажа. Фильтрация баз данных	Информация первична. Компактные анонсы

Часто e-mail-маркетинг путают со спам-рассылкой, что в корне неверно. Кратко

рассмотрим принципиальные различия между этими понятиями (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

Отличия e-mail-маркетинга от спам-рассылок

Отличительный критерий	E-mail-маркетинг	Спам-рассылки
Коммуникация через e-mail	+	+
Разрешение подписчика	-	-
Наличие стратегии	+	-
Длительность/многократность коммуникации	+	-
Сегментирование аудитории	+	-
Польза для подписчика	+	-

Спам – нелегитимная массовая, как правило, однократная рассылка рекламного предложения или других сообщений лицам, которые не давали согласия их получать (без согласия подписчика). Отправка спам-рассылок нарушает российское законодательство в части статьи 18 «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи» Федерального закона «О рекламе» и статьи 9 «Согласие субъекта персональных данных на обработку его персональных данных» Федерального закона № 152 «О персональных данных» и предусматривает штраф в размере от 100 до 500 000 рублей. Главными характеристиками, отличающими e-mail-маркетинг от спам-рассылки, являются разрешение подписчика, а также применение стратегического подхода.

Стратегический подход в e-mail-маркетинге можно рассматривать как совокупность пяти взаимосвязанных процессов: анализа среды; определения миссии, целей; выбора стратегии; выполнения стратегии; оценки и контроля выполнения принятой стратегии. Данные процессы вытекают один из другого. При этом существуют обратная связь и обратное влияние каждого из процессов на остальные, а также на всю совокупность процессов. Анализ среды считается исходным процессом для стратегического подхода в силу того, что он, во-первых, обеспечивает базу для установления миссии, целей компании, во-вторых, позволяет выработать стратегию поведения, позволяющую осуществить миссию и достичь целей.

Комплексная стратегия e-mail-маркетинга ориентирована на максимизацию эффективности контента, баланс рекламного и полезного уникального контента, способствует повышению качества планирования рекламной деятельности в целом, привлечению новых аудиторий, верификации баз данных, росту доходов компании. В основе комплексной стратегии лежит мультимедийный подход к продвижению бренда [4].

Выделим основные компоненты комплексной стратегии e-mail-маркетинга:

1. *Экономическая компонента* – обусловлена формированием бюджета рекламной деятельности и повышением конкурентоспособности продукта бренда.

2. *Управленческая компонента* – связана с формулированием миссии и целей рекламной деятельности компании/бренда, а также с обеспечением процесса их достижения в определенные плановые сроки согласно объему выделенного финансирования. Определение миссии, целей и задач e-mail-маркетинга, рассматриваемое как важный процесс стратегического подхода, состоит из трех взаимосвязанных подпроцессов. Первый связан с формированием миссии, которая в концентрированной форме выражает смысл коммуникативной активности исследуемой компании, ее предназначение. Далее определяются долгосрочные цели и завершается все установлением краткосрочных целей. Формирование миссии, установление целей и задач e-mail-маркетинга приводят к ясности действий компании.

Примеры целей для e-mail-маркетинга: построение длительной коммуникации с подписчиком, увеличение лояльности к бренду, привлечение дополнительного трафика на сайт, увеличение прибыли, верификация базы данных, автоматизация бизнес-процессов и др.

3. *Коммуникативная компонента* – включает описание целевых аудиторий, каналов дистрибуции контента, описание составляющих уникального торгового предложения, оценку восприятия контента целевой аудиторией. Правильно подобранная тактика сегментации целевой аудитории позволяет достичь заданные показатели конверсии. Стоит отметить, что понимание и безупречное знание своего продукта или услуги позволяют уже на первоначальном этапе достаточно четко определить круг реальных и потенциальных клиентов. Научные и практико-ориентированные подходы к сегментированию аудитории разнообразны. Сегментирование возможно по демографическим, психографическим, географическим, социопсихологическим характеристикам, однако, принимая во внимание сущность самого явления контент-маркетинга и его диджитализацию, целесообразно говорить о применении критериев, направленных на понимание поведенческих и психологических особенностей потенциальных пользователей (использование методик VALS и Ocean).

Точно сформированный портрет подписчика – это общий образ потенциально го и/или реального покупателя, включающий в себя разнообразие характеристик, которые могут рассказать о нем практически все. Методика Марка Шеррингтона 5W (одна из наиболее распространенных практических методик сегментирования пользователей) направлена на выявление ответов на следующие вопросы:

1. Что? (What?) – сегментация по типу товара: какой товар (или услуга) предлагается потребительской группе?

2. Кто? (Who?) – сегментация по типу потребителя: кто приобретает товар или услугу? Здесь целесообразно применение

демографических и географических критериев сегментирования: пол, возраст, уровень образования, род занятий, доход, национальность, культурное происхождение, религиозные убеждения и т. д.

3. Почему? (Why?) – сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления: что влияет на решение о совершении покупки, какова потребность или мотивация клиента, какую проблему решает товар или услуга, какие сомнения ему мешают совершить покупку?

4. Когда? (When?) – сегментация по ситуации, в которой приобретается продукт: когда потребители хотят приобрести товар/услугу?

5. Где? (Where?) – сегментация по месту покупки: в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка (определение точек контакта с клиентом, где можно повлиять на решение)?

Базы подписчиков (база данных) – основная составляющая e-mail-маркетинга. Определить круг лиц, кому будут посланы электронные сообщения, и сформировать базу – залог успешной eDM-стратегии. Существует несколько способов получения базы данных для электронных рассылок. Наиболее часто используется собственная база данных (CRM), позволяющая управлять картой путешествия подписчика и/или клиента на всех этапах его жизненного цикла (история его участия или заинтересованности в товаре/услуге, контент-предпочтения, активность и уровень вовлеченности, вкусовые предпочтения, сфера интересов, истории просмотров, обращений, комментарийная активность и т. д.), способствует выявлению неочевидных целевых групп с максимальной персонализацией предложений, сокращая при этом стоимость рекламного контакта.

Основные преимущества собственной базы данных:

- ее не нужно приобретать или создавать с нуля, она уже существует в том или ином виде;

- люди, контакты которых представлены в базе, так или иначе проявили свою

заинтересованность в продукте или услуге компании; это могут быть существующие клиенты, бывшие клиенты, люди, позволившие в компанию для получения дополнительной информации или зарегистрировавшиеся на сайте компании;

- в ней, как правило, есть характеризующая клиента информация, недоступная в других базах данных: список уже совершенных покупок, если речь идет о существующем или бывшем клиенте; чем интересовался, если это потенциальный клиент; какое именно предложение привлекло внимание посетителя сайта, если речь идет о базе зарегистрировавшихся на сайте компании;

- так как те, кто представлен в такой базе данных, сами обратились в компанию (или зарегистрировались на сайте), уровень негативного отношения к получаемым письмам низок.

Собственная база данных требует своевременной и постоянной верификации: актуализации и пополнения.

К недостаткам собственной базы можно отнести то, что, во-первых, это результат многолетней работы отдела продаж компании, поэтому увеличить или обновить ее малыми усилиями или в короткие сроки практически невозможно. Во-вторых, собственная база данных – это те люди, которые уже обратились в компанию. С помощью eDM-рассылки можно вернуть бывшего клиента или превратить потенциального покупателя в реального, но не приобрести новых. Для этого необходимо или использовать чужую базу данных, или создать новую. Для eDM-рассылки используется также сбор базы данных, т. е. получение электронных адресов (и, по возможности, сопутствующих сведений о их владельцах) из доступных открытых источников. Такими источниками могут быть сайты, списки участников мероприятий, данные справочников и каталогов и т. п. Получение новых подписчиков (актуализация базы данных) собственными ресурсами возможно через подписку по форме регистрации и заказа, отдельную форму

подписки в шапке, футере или на боковом сайдбаре магазина, всплывающие формы (pop-up), отдельные страницы на сайте с одним целевым действием – подписка на рассылку.

Основное достоинство этого способа получения базы данных – приобретение абсолютно новых контактов, которые, возможно, нельзя было получить другими способами; недостаток – неструктурированность исходных данных.

4. *Инновационная компонента* – обусловлена использованием инноваций при разработке и внедрении комплексной стратегии e-mail-маркетинга. Она включает текущее диагностирование контента для подписчиков, конкурентный контент-анализ, возможности применения инновационных моделей создания и распространения контента, а также применение современных систем автоматизирования бизнес-процессов.

5. *Организационная компонента* – связана с формированием оптимальной команды специалистов и оценкой уровня их профессиональных компетенций для достижения эффективных результатов стратегии e-mail-маркетинга. Достижение заданных параметров эффективности стратегии e-mail-маркетинга во многом обусловлено подбором сертифицированных специалистов, в функции которых входят подготовка и кластеризация баз данных, создание персонализированной рассылки, написание текстов, согласование визуалов, верстка рассылок, подбор контента под запросы выделенных сегментов, реализация стратегии коммуникации с клиентом, определение перечня вопросов, входящих в обязанности и стандарты профессии e-mail-маркетолога.

Реализация эффективной стратегии e-mail-маркетинга требует взаимодействия разных специалистов в области рекламы, маркетинга и дизайна: копирайтера, дизайнера, интернет-маркетолога, рекламного менеджера.

На рисунке схематично представлены этапы проведения рассылки с перечнем

работ и зон ответственности каждого этапа. Эффективность команды специалистов в e-mail-маркетинге определяется не только достигнутой заданной целью, но и ря-

дом других параметров: успешным взаимодействием членов команды, решением задач, поставленных перед каждым работником и командой в целом.

Рис. Профессиональные компетенции в зависимости от этапа проведения e-mail-рассылки

6. *Оценочная компонента* – связана с целесообразностью и измерением параметров эффективности e-mail-маркетинга компанией/брендом. На практике специалисты систему KPI в e-mail-маркетинге формируют на основе показателей статистики рассылки (доставляемость, открываемость, количество отписок, CTR) или базы (динамика аудитории, активность, вовлеченность, геоданные и пр.).

Рассмотрим основные показатели эффективности рассылки. К техническим показателям эффективности рассылки относятся:

– *доля отправленных писем*. Характеризует качество не рассылки в целом, а качество базы данных. Неотправленными оказываются письма с ошибками в адресе. В случае качественной подготовки (проверки всех адресов на валидность) доля отправленных писем будет равна 100%;

– *доля доставленных писем*. Выверка базы данных – трудоемкая и непростая задача. Практически всегда есть место опечаток (@jandex.ru), заведомо недействитель-

ных адресов (youwontgetmy@mail.ru), устаревших контактов. Очевидно, письма, отправленные по таким адресам, не будут доставлены. Следующая причина неудач при доставке – это технические проблемы при передаче сообщения. Сервер, на котором находится почта, может быть временно неработоспособным, ящик может не принимать письма из-за превышения максимального объема хранимых писем. Как правило, число отказов по этим причинам незначительно по сравнению с отказами из-за контактов, потерявших актуальность. Один из существенных нюансов, который может сыграть решающую роль в доставке писем и в конечном счете в эффективности eDM-рассылки, – это фильтрация спама. Современные спам-фильтры основаны на сложных самообучающихся алгоритмах, использующих в своей работе множество факторов: технические параметры полученных писем, анализ содержания, реакцию получателей;

– *доля открытых писем*. Очевидно, что не все письма, пришедшие в электронный

почтовый ящик получателя, будут прочитаны. Для оценки доли писем, отображенных на экранах адресатов рассылки, существует набор несложных технических приемов. Базовый принцип всех этих приемов – включение в письмо так называемого маяка (англ. *beacon*), представляющего собой картинку (например, прозрачный квадрат со стороной в 1 пиксель), которая загружается с сайта рекламодателя. По количеству запрошенных картинок-маяков можно определить, сколько раз было открыто сообщение разными получателями. Более того, несложно использовать для каждого из маяков уникальный код и получить информацию, кто именно из получателей открыл сообщение.

К экономическим показателям эффективности рассылки относятся:

- *доля позвонивших*. Она является базовым показателем эффективности в случае, если основная цель eDM-рассылок – звонок получателя сообщения. Для корректного определения этого показателя необходимо или использовать отдельный телефонный номер, или прибегать к таким способам, как, например, кодовое слово, дающее право на скидку, либо прямой вопрос, откуда вы узнали о нашей компании. Последний вариант дает лишь приблизительную оценку эффективности коммуникации. При возможности фиксирования источника получения потенциального клиента в CRM-системе компании можно также отследить эффективность до количества продаж и возврата инвестиций;

- *доля зашедших на сайт компании/зарегистрировавшихся/перешедших по ссылке*.

Если в письме есть ссылки на сайт компании, технически несложно отследить, какое количество посетителей было получено с помощью той или иной eDM-кампании. Это осуществляется с помощью включения уникальных идентификаторов во все ссылки, упоминаемые в электронном сообщении. Другой вариант – подсчет не только пришедших на сайт, но и зарегистрировавшихся (или сделавших покупку через сайт);

- *доля совершивших покупку (ROI)*. Использование CRM-систем позволяет отследить результативность (количество продаж, суммы покупок) по всем каналам привлечения клиентов, в том числе и с помощью e-mail-маркетинга. В случае с рассылкой по базе компании-партнера рассчитать возврат инвестиций не составит труда, поскольку как полученная прибыль, так и расходы на проведение eDM-кампании очевидны. В то же время рассчитать ROI при использовании собственной базы данных достаточно проблематично, так как контактные данные, с одной стороны, используются как минимум вторично (или даже большее число раз), а с другой – прямые затраты на проведение такой рассылки – это стоимость лишь самих работ по созданию и рассылке писем, которые сами по себе невелики.

В заключение добавим, что применение стратегического подхода в большей степени ориентировано не только на эти показатели, но и на цели e-mail-маркетинга в целом (информирование, вовлечение, повышение лояльности, продажи).

Список литературы

1. Волков А. С., Мелехова А. С. Методы измерения и повышения эффективности рекламных кампаний, использующих электронные рассылки // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2012. – № 8 (50). – С. 94–101.
2. Заводова К. А. Применение big data малым бизнесом в современном маркетинге // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 1 (53). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-big-data-malym-biznesom-v-sovremennom-marketinge> (дата обращения: 11.03.2021).
3. Климентов И. А. Директ-маркетинг и его роль в продвижении // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 5-2 (33). – С. 118–123.

4. Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Семенова П. А., Шевцова А. С. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. – 2020. – № 6 (280). – С. 10–20.
5. Якубович Е. В. Информационные ресурсы в сетевом пространстве (типологический анализ на примере тематики «устойчивое развитие» 2018–2019 гг.) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2019. – Т. 1. – № 4. – С. 190–196. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-resursy-v-setevom-prostranstve-tipologicheskiy-analiz-na-primere-tematiki-ustoychivoe-razvitie-2018-2019-gg> (дата обращения: 11.03.2021).
6. Study: Personalized Emails Deliver 6X Higher Transaction Rates, but 70% of Brands Fail to Use Them. – URL: <https://marketingland.com/study-70-brands-personalizing-emails-missing-higher-transaction-rates-revenue-73241>

References

1. Volkov A. S., Melekhova A. S. Metody izmereniya i povysheniya effektivnosti reklamnykh kampaniy, ispolzuyushchikh elektronnye rassylki [Methods of Measuring and Raising Effectiveness of Advertising Campaigns Using E-Mail-Outs]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2012, No. 8 (50), pp. 94–101. (In Russ.).
2. Zavodova K. A. Primenenie big data malym biznesom v sovremennom marketinge [The Use of Big Data by Small Business in Today's Marketing]. *Skif. Issues of Students' Science*, 2021, No. 1 (53). (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-big-data-malym-biznesom-v-sovremennom-marketinge> (accessed 11.03.2021).
3. Klimentov I. A. Direkt-marketing i ego rol v prodvizhenii [Direct-Marketing and its Role in Promotion]. *Skif. Issues of Students' Science*, 2019, No. 5-2 (33), pp. 118–123. (In Russ.).
4. Soloveva D. V., Bulygina A. N., Semenova P. A., Shevtsova A. S. Strategicheskiy podkhod k razrabotke mediakontenta brenda [Strategic Approach to Developing Media-Content of the Brand]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2020, No. 6 (280), pp. 10–20. (In Russ.).
5. Yakubovich E. V. Informatsionnye resursy v setevom prostranstve (tipologicheskiy analiz na primere tematiki «ustoychivoe razvitie» 2018–2019 gg.) [Information Resources in Network Space (typological analysis illustrated by the subject 'sustainable development' 2018–2019)]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volzhskiy Tatischev University], 2019, Vol. 1, No. 4, pp. 190–196. (In Russ.). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-resursy-v-setevom-prostranstve-tipologicheskiy-analiz-na-primere-tematiki-ustoychivoe-razvitie-2018-2019-gg> (accessed 11.03.2021).
6. Study: Personalized Emails Deliver 6X Higher Transaction Rates, but 70% of Brands Fail to Use Them. Available at: <https://marketingland.com/study-70-brands-personalizing-emails-missing-higher-transaction-rates-revenue-73241>

Сведения об авторе

Анна Сергеевна Мелехова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры рекламы, связей
с общественностью и дизайна
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,
Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: annmeladv@mail.ru

Information about the author

Anna S. Melekhova

PhD, Assistant Professor of the Department
for Advertising, Public Relations and Design
of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: annmeladv@mail.ru