

Салогубова В.М.

доцент кафедри маркетинга, к.э.н., доцент

Янчук В.В.

Балабуева Д.А.

Восточноукраинский национальный университет им. В.Далы

E-MAIL РАССЫЛКА КАК ВИД DIRECT-МАРКЕТИНГУ

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишит такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

Существует большое количество видов рекламы: наружная, телереклама, радиореклама, интернет-реклама, сувенирная, печатная и др. Однако одним из самых эффективных, но малоизученных видов является direct mail.

Direct mail (с англ. «прямая корреспонденция») – это один из основных инструментов директ-маркетинга, пользующегося большой популярностью в различных сферах бизнеса. Direct mail, называют организацию адресной почтовой рассылки, позволяющей решать множество задач, основные из которых – знакомство потенциальных потребителей и клиентов с брендом, сообщение информации о появлении нового товара или услуги, привлечение и удержание клиентов. Этот термин традиционно применяется в отношении рекламных обращений и коммерческих заказов, пересылаемых непосредственно по почте по заранее подготовленным спискам потенциальных потребителей [1].

Direct mail – очень распространенный вид рекламы за рубежом. Статистика свидетельствует, что получатели просматривают свыше 80% рекламных писем, направленных лично им по домашним адресам, отвечают на 50-60% писем с предложениями товаров индивидуального пользования, в 5-15% случаев следует запрос на покупку. Но даже если присланные запросы составляют всего лишь 3-4% от предложения, а действительные продажи – 1%, то и тогда не следует считать весь остальной материал направленным без пользы. Часть адресатов прочтут материал, запомнят название фирмы и товара. Эта аудитория станет потенциальным рынком будущих продаж. Роль прямой почтовой рекламы неуклонно повышается. К примеру, только в США ежегодно рассылаются около 4 млрд. рекламных писем, а объем продаж в результате почтовой рассылки достигает 5% совокупного национального продукта (по стоимости) [2].

Сравнивая direct mail с рекламой в газетах и журналах, необходимо отметить, что при ежедневном чтении печатных изданий читатель не в состоянии сосредоточиться только на определенном объявлении, его внимание рассеивается. Телезритель не имеет выбора, смотрит то, что ему в этот момент показывают, и не может смотреть все передачи подряд. Direct mail не имеет отвлекающего информационного фона, присущего другим средствам распространения информации. Кроме того, если многие виды рекламы просто направляют потребителя в магазин, где он может увидеть и приобрести товар, то прямая почтовая реклама убеждает потребителя в необходимости покупки без предварительного знакомства с товаром. Direct mail дает более полную и более разностороннюю информацию, обеспечивая при этом тесную и прямую связь с потенциальным потребителем [3].

В настоящее время широкое распространение получила e-mail-реклама – это компьютерный вариант direct mail, рекламное сообщение, направляемое конкретному адресату по электронной почте. Безадресная почтовая рассылка, то есть спам, стала самым дешевым способом охвата большой аудитории. К сожалению, большинство пользователей сразу удаляют такие письма, к тому же борьба почтовых сервисов и провайдеров постоянно снижает эффект спама. Однако до сих пор спам считается самым эффективным и дешевым способом прямой рассылки в Интернете для малого бизнеса.

В нашей стране не все знают, что обозначает термин «E-mail-маркетинг», а многие просто путают его со спамом (рассылкой нежелательной корреспонденции). Между тем, именно это направление сейчас наиболее актуально для тех, кто хочет идти в ногу со временем и быстро донести свою информацию пользователям.

В век высоких технологий можно смело позиционировать e-mail-маркетинг как недорогую, но очень эффективную альтернативу прямым почтовым рассылкам. Дело в том, что предложение в электронном письме точно также попадает напрямую к адресату, и с большей вероятностью заинтересует читателя, чем имиджевая публикация, направленная на массы. В то же время e-mail-маркетинг является более перспективным направлением бизнеса, чем традиционная баннерная реклама, которая в последнее время становится все менее эффективным инструментом. Это обусловлено интенсивным ростом количества баннеров в последнее время, из-за которого многие пользователи вынуждены пользоваться утилитами, которые не скачивают и не показывают баннеры.

Используя e-mail маркетинг, у фирмы появляется возможность контролировать успехи и отдачу от организованной e-mail-кампании. Сегментация подписчиков, структура и содержание писем, схема и основные

показатели эффективности рассылок, рост трафика на сайт, уровень продаж – все это доступная информация по всем этим аспектам, что позволит при необходимости вносить свои корректировки в e-mail-стратегию [4].

Следует отметить, что direct mail, как и любой другой вид рекламы имеет свои особенности и технологии в применении, определенные преимущества и недостатки. А внедрение новых разработок в direct mail свидетельствует о его постоянном развитии и мобильности.

Литература:

1. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
2. Уайт, Г.И., Джугенхаймер, Д.У. Основы рекламного дела: Учебник для тех, кто хочет узнать, что такое реклама и как ее делать / Г.И. Уайт, Д.У. Джугенхаймер. – Самара: Федоров, 1996. – 543 с.
3. Постлайт агентство почтовых рассылок: Direct mail (директ-мейл) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.postlite.ru/direct_mail.html.
4. Promodo: E-mail маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.promodo.ua/promotion/email-marketing>.