

## 26. EMAIL-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ

*Логунова А.Д., Козаченко С.А.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Ермакова Е.В. – канд. экон. наук*

**Аннотация.** Email-маркетинг является мощным инструментом для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Эффективное использование email-рассылок позволяет компаниям достигать своей аудитории, увеличивать узнаваемость бренда, улучшать взаимодействие с клиентами и повышать конверсию. В данной работе рассматриваются основные аспекты email-маркетинга, такие как стратегии создания и отправки электронных писем, анализ результатов и улучшение эффективности кампаний.

Email-маркетинг представляет собой стратегию, основанную на рассылке электронных сообщений потенциальным или существующим клиентам с целью расширения охвата бренда, продвижения продукции и/или услуг. В современном цифровом мире он является одним из наиболее эффективных инструментов для продвижения бренда, товаров и услуг в онлайн-среде.

Цель данного исследования заключается в анализе функции и эффективности email-маркетинга в интернет-продвижении, а также в выявлении основных принципов, направлений развития и тенденций данной стратегии маркетинга.

Email-маркетинг [1] представляет собой значимый механизм, направленный на достижение ключевых целей для бизнеса. Он ориентирован на стимулирование [2] продаж путем привлечения внимания аудитории и формирования потребности. Email-рассылки оптимизируют взаимодействие с клиентами, обеспечивая регулярную коммуникацию и информирование о событиях, акциях и специальных предложениях бренда. Регулярные электронные рассылки [3] с полезной информацией углубляют связь с аудиторией и повышают её лояльность к бренду, что является дополнительной целью email-маркетинга. Также, корректно спланированные и оформленные email-письма способствуют повышению узнаваемости бренда среди целевой аудитории, что поддерживает его позиции на рынке и привлечение новых клиентов. Оценка результатов email-маркетинга осуществляется с помощью различных метрик, таких как открытые письма, клики по ссылкам, конверсия и отписки. Анализ этих данных [4] позволяет оценить эффективность кампании и внести необходимые изменения для ее улучшения.

Этапы создания и реализации email-кампании включают в себя определение целей и целевой аудитории, создание качественного контента, оптимизацию времени и частоты отправки, а также анализ результатов и корректировку стратегии. Определение целей и аудитории позволяет четко определить цели и адресатов рассылки. Контент должен быть интересным и полезным для аудитории. Оптимальное время и частота отправки способствуют увеличению отклика на рассылку. После отправки необходимо проанализировать эффективность кампании и внести соответствующие изменения для улучшения результатов.

В email-маркетинге [5] определяются несколько ключевых аспектов. Качественный контент, который интересен и полезен для целевой аудитории, является одним из важных факторов. Также важна актуальность информации, представленной в рассылке, чтобы она была интересна получателям в момент получения.

Правильная сегментация аудитории позволяет отправлять персонализированные сообщения, что увеличивает эффективность рассылок. Своевременная отправка и оптимальная частота рассылок также играют роль в их успешном отклике.

Email-маркетинг [6] является эффективным инструментом по нескольким причинам:

прямое взаимодействие с потенциальными клиентами и существующей аудиторией через доставку писем непосредственно в почтовые ящики пользователей, что обеспечивает широкий охват; персонализированные сообщения, учитывающие предпочтения и интересы потенциального клиента;

низкие затраты на создания и отправки email-рассылок, что делает email-маркетинг доступным в том числе для небольших бизнесов с ограниченным бюджетом;

легкое отслеживание различных метрик (открытие писем, клики по ссылкам, конверсии и т.д.), что обеспечивает возможность анализа эффективности кампаний и их оптимизации для достижения наилучших результатов;

автоматизации процессов создания, отправки и отслеживания рассылок, что упрощает управление кампаниями и экономит временные ресурсы бизнеса.

Email-маркетинг обладает рядом преимуществ, таких как низкая стоимость, широкий охват аудитории за короткий период времени, возможность адаптировать сообщения под конкретного получателя и относительная простота в реализации.

Однако следует также отметить некоторые недостатки этого подхода, включая риск попадания в спам-фильтры, потерю интереса аудитории из-за перенасыщенности рассылками и необходимость в постоянном обновлении контента для удержания внимания и заинтересованности аудитории.

Согласно исследованию Campaign Monitor, email-маркетинг является лидером среди каналов интернет-маркетинга [7] с рентабельностью инвестиций 4400% и возврат 44\$ на каждый потраченный 1\$. На текущий момент в мире насчитывается более 4 миллиардов активных пользователей электронной почты. По прогнозам исследователей к 2025 году это число вырастет до 4,6 миллиардов, что составит половину населения Земли.

По данным исследования Marketing Dive персонализированные электронные письма увеличивают процент прочтения на 50%, что значительно повышает привлечение потенциальных клиентов.

На 2024 год email-маркетинг остается одним из наиболее эффективных инструментов продвижения в сети. Ключевые стратегии, такие как сегментация аудитории, персонализация сообщений и оптимизация для мобильных устройств, играют важную роль в повышении его эффективности. Предложение скидок, отправка отзывов клиентов и учет особых дат подписчика также являются важными аспектами в успешном использовании email-маркетинга. Эти стратегии отражают актуальные тренды и позволяют максимально эффективно использовать email-маркетинг для достижения маркетинговых целей и улучшения взаимодействия с аудиторией.

**Список использованных источников:**

1. Email маркетинг: преимущества, виды и создание успешной рассылки [Электронный ресурс]. – Режим Доступа: <https://vc.ru/marketing/429060-emailmarketing-preimushchestva-vidy-i-sozdanie-uspeshnoy-rassylki>.
2. Андрианова М.В. Проблемы и перспективы email-маркетинга // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2018. – №10. – С. 197-199.
3. Митрофанов Д.Е. Email-маркетинг: как создать эффективную рассылку // Молодой ученый. – 2017. – № 7 (141). – С. 267-269.
4. Беляцкая, Т. Н. Электронная экономика: теория, модели, технологии / Т. Н. Беляцкая [и др.]; под общ. ред. Т. Н. Беляцкой, Л. П. Князевой. – Минск, БГУИР, 2016. - 252 с.
5. Что такое Email-маркетинг, как устроен, его виды и преимущества. [Электронный ресурс]. – Режим Доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/что-такое-email-marketing>
6. Полное руководство по email-маркетингу. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.resonatehq.com/inbound-blog/ultimate-guide-to-email-marketing>
7. Продвижение бренда в интернете — как сделать имя компании узнаваемым. [Электронный ресурс]. – Режим Доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/brand-promotion>.