



# Email- маркетинг

В вопросах и ответах

Много читала про имейл-рассылки, но так и не верится в их актуальность и эффективность. Неужели сегодня кто-то их читает, а не сразу удаляет в корзину?

Рассылки рассылкам рознь. Можно рассылать скучные корпоративные новости по купленной базе адресов, а можно заниматься **настоящим маркетингом**: делать рассылку только тем людям, кто подписался на нее добровольно, изучать, что хочет ваша аудитория и отправлять ей только то, что ей будет интересно читать.

Какие сервисы для ведения рассылки вы можете порекомендовать тому, кто только начинает?

Лучше всего начинать с сервисов, которые предусматривают их бесплатное использование с разумными ограничениями.

Если вы с английским языком на «Вы», то лучше начать с русскоязычного сервиса Smartresponder.ru, позволяющего иметь 1000 подписчиков и отправлять до 50000 писем в месяц. Плата за пользование тарифом - реклама сервиса во всех ваших письмах (с 23 января реклама из рассылок на бесплатных тарифах была исключена).



Если вы учили английский в школе и/или у вас есть возможность обратиться к консультантам (например, к нам), выбирайте Mailchimp. Ограничения бесплатного тарифа - до 2000 подписчиков, до 6000 писем в месяц и аккуратный логотип сервиса в самом низу письма. Mailchimp превосходит по функциональности все русскоязычные сервисы и является нашим незаменимым помощником с февраля 2011 года.

[Подробнее о том, за что мы любим Mailchimp >>>](#)

# Как часто нужно делать рассылку и в какое время?

В английском языке есть замечательное выражение «it depends», которое можно перевести на русский как «это зависит от множества обстоятельств». Универсального ответа нет.

Частота рассылок зависит от привычек вашей аудитории, специфики вашего рынка и контента, который вы планируете рассылать. Если вы рассылаете полезный контент, то вам может подойти еженедельный формат. Для рассылок развлекательного формата типичен ежедневный формат. Если основу ваших рассылок составляет реклама собственных продуктов или услуг, в большинстве случаев оптимальной частотой является рассылка раз в месяц.

Одно из американских исследований конца 2011 года показывает, что 39% подписчиков хотели бы получать рассылку раз в неделю.

[Подробнее можно почитать здесь.](#)

«Считается», что лучшие дни для рассылки это период со вторника по четверг. Однако с развитием рынка мобильных устройств и мобильного интернета эта рекомендация постепенно теряет свою актуальность. Купонные сервисы, например, рассылают свои предложения ежедневно. По отчетам эффективности рассылки видно, что в выходные конверсия даже выше, чем в будни. Что касается частоты, то люди изначально готовы получать рекламные предложения так часто, как это только возможно.

Становитесь на место своей аудитории, делайте предположения и проверяйте их на своей практике. Правильный ответ вы сможете получить только так.

# Как вы относитесь к автоматическим рассылкам?

Как и любой другой инструмент, автоматические рассылки в правильных руках способны оказать большую пользу тому, кто их использует. К сожалению, чаще всего их используют неправильно.

С технологической точки зрения, автоматические рассылки можно разделить на три категории: RSS-driven (на базе блога или новостной ленты), автореспондеры (автоответчики) и trigger-based (автоответчики, реагирующие на действия, совершаемые пользователем).

RSS-рассылки настраиваются один раз, выпуски формируются на базе обновлений вашего блога или новостной ленты и рассылаются по заданному вами расписанию (раз в день, раз в неделю, раз в месяц и т.д.).

Автореспондеры - это заранее составленные серии писем, автоматически рассылаемые подписчикам, пожелавшим их получать, по заданном расписанию (обычно отсчет идет от даты подписки).

Trigger-based автоответчики - это автореспондеры, которые могут отправлять письма не по единому расписанию, а в зависимости от действий, совершенных пользователем. Простой пример: если пользователь открыл письмо, кликнул по ссылке и заполнил форму, ему отправляется письмо А; если он открыл письмо, кликнул по ссылке и не заполнил письмо в течение 24 часов, ему отправляется письмо В.

Более подробно об автоматизации email-маркетинга вы можете прочесть в нашей статье в блоге [«Автоматизация email-маркетинга: хорошо это или плохо?»](#).

Хорошим тоном считается отправка писем строго тем, кто дал предварительное согласие их получать (opt-in). Но что делать, если база расширяется за счет свободного поиска потенциальных людей? Как получить их согласие наиболее автоматизированным способом?

Для начала нужно понять, кто эти люди, которых вы хотите приглашать в рассылку, сегментировать их по каким-либо признакам и подобрать для каждого сегмента уникальные аргументы и мотивы для подписки. Все получившееся сложить в продающие тексты.

Готовые продающие тексты необходимо оформить в виде посадочных страниц (landing pages) или конверсионных путей с предварительной сегментацией, после чего приглашать туда людей.

Предположим, Вы оказываете IT-услуги различным учебным заведениям.

Вы покупаете базы электронных адресов в «Желтых страницах». Вам интересны сегменты «Школы», «Университеты» и «Техникумы», расположенные в Саратове, Самаре и Сыктывкаре (у вас есть в этих городах представительства).

Если проводить сегментацию буквально, то вы получаете 9 сегментов. Возможно, вы решите, что между школами, техникумами и университетами нет такой уж большой разницы, однако географический фактор будет довольно важен. Остаются три сегмента: «Учебные заведения Самары», «Учебные заведения Саратова» и «Учебные заведения Сыктывкара».

Потом вы пишете продающие тексты. При написании вы учитываете все, что знаете о нелегкой судьбе самарских (саратовских, сыктывкарских) учебных заведений в области IT. Выражаете сочувствие и понимание, что у них может не быть денег на покупку новых компьютеров и предлагаете подписаться на рассылку, в которой вы будете рассказывать о том, как продлить жизнь старых железок, не потратив ни копейки, как создать сайт школы/вуза/суза и разместить в Интернете, как защитить компьютеры от вирусов и т.д. Заканчиваться текст должен призывом «Подписаться».

Затем вы создаете посадочные страницы, размещаете на них тексты и формы подписки, приглашаете людей. Вуаля! Полуавтоматический способ получения добровольных подписчиков готов!

## Приведите, пожалуйста, из собственного опыта самые удачные заголовки для темы писем

Мы редко ведем email-кампании для клиентов, поэтому можем привести только примеры из собственной рассылки Конгру и только для потенциальных клиентов. В 2011 году больше всего открытий сгенерировали следующие заголовки:

- Библиотека интернет-маркетера: читать - не перечитать - **56,83%**
- {Имя}, планируете ли Вы редизайн сайта? - **54,29%**
- Мы начинаем SMM. Для кого?.. Для чего?.. - **53,74%**
- Наша любимая обезьянка, или Почему мы выбрали Mailchimp - **53,05%**
- Ложка дегтя в бочке посадочных страниц - **52,91%**
- Магия «невидимого» интернет-маркетинга - **51,56%**
- ...Прием!...Прием!...Вы нас слышите?... - **50,82%**

Хорошие показатели открытий обусловлены не только качеством заголовков, но и качеством подписного листа. Мы следим за активностью наших подписчиков, и стараемся не отправлять письма людям, которые их не открывают.

## Какие формы подписки, по вашему мнению, наиболее эффективны: всплывающие окна или сквозная стационарная подписка на всех страницах сайта сверху или снизу?

Если оценивать доли подписчиков, привлеченных различными формами, то всплывающие окна гораздо эффективнее.

Пример из нашей собственной практики.

У нас на сайте на рассылку можно подписаться тремя способами:

- 01.** Через выезжающий снизу баннер.
- 02.** Через блок подписки в правой колонке блога.
- 03.** На специальной подписной странице.

За полтора месяца первая форма собрала 73% от всех подписок, форма в правой колонке блога - 16%, оставшиеся 11% достались подписной странице.

## Как правильно собирать базу подписчиков вне своего сайта? Какие есть стратегии? Какая цена/эффективность?

Кампании по привлечению подписчиков мало отличаются от обычных рекламных кампаний.

Чтобы собирать подписчиков из внешних источников, Вам в любом случае нужно подготовить свой сайт к встрече потенциальных подписчиков - разработать специальную посадочную подписную страницу. Затем начинайте подбирать сайты, чью аудиторию вы хотели бы видеть в числе своих подписчиков.

Начните с блогов. Найдите 10-20 блогеров, внимательно изучите их сайты, подумайте, что вы можете им предложить - и сделайте им бартерное предложение: вы оказываете услугу, а они в ответ размещают у себя в блоге анонс вашей рассылки со ссылкой на подписную страницу.

Если у вас есть бюджет на привлечение подписчиков, можете попробовать контекстную рекламу. Подберите большое количество релевантных дешевых запросов, составьте объявления и начните рекламироваться. Будьте готовы, что привлечение одного подписчика, в пересчете на конверсию, может стоить от 50 рублей и выше.

Помимо поисковой рекламы, существует много других систем с кликовой оплатой. Так, например, у социальной сети Профессионалы.ру есть сервис «Микрореклама». Наш опыт показывает, что стоимость привлечения подписчика в этом сервисе может быть дешевле Яндекс.Директа и Google Adwords. Но здесь, конечно, все индивидуально. Объявления, ставки, таргетинг, привлекательность посадочной страницы - все это влияет на показатели эффективности.

Если вы представляете компанию и ваши сотрудники часто используют электронную почту - добавьте к ним в подписи призыв подписаться на рассылку со ссылкой на подписную страницу.

Смотрите шире, экспериментируйте, и со временем найдете свои самые эффективные техники привлечения подписчиков.

## Как оценить эффективность email-рассылки?

Если вы хотите оценить эффективность конкретного письма, смотрите на показатель открытых письма (open rate), процент переходов по ссылкам (CTR, click-through rate) и конверсию. В Mailchimp, например, первые два показателя считаются автоматически, для подсчета конверсии его необходимо интегрировать с заранее настроенным Google Analytics.

Если вы хотите оценить email-рассылку как процесс, наблюдайте за показателями в динамике: % открытых, % переходов по ссылкам, конверсия, % роста подписной базы, % отписок.

Многие маркетологи считают показатели открытий и отписок ненадежными, и в это есть доля истины. Однако для измерения трендов эти показатели вполне пригодны.



Как вы считаете показатель кликов в рассылке? Как отношение количества пользователей, кликнувших по ссылкам, к количеству пользователей, открывших письмо, или к количеству отосланных писем? Есть ли способы увеличить количество кликов с письма?

В первую очередь, мы считаем отношение количества кликов к количеству отправленных писем. Этот показатель говорит нам о том, насколько удачным или неудачным оказалось письмо в целом (заголовок + содержание), и в целом он надежней.

Отношение количества кликов к количеству открытых писем - менее надежный показатель, так как открытия писем считаются неточно. Если закрыть на это глаза, то этот показатель можно считать индикатором качества содержания письма: дизайна, текста, призыва к действию.

К увеличению количества кликов можно применить два подхода:

- 01.** Добиться большего числа открытий, поработав над заголовками (аналог более привлекательного объявления для контекстной рекламы).
- 02.** Увеличить конверсию самого письма (здесь хорошо применимы все методы копирайтинга: фокус на одном целевом действии, описание выгод от использования вашего предложения, причины действовать прямо сейчас и т.д. и т.п.)

## Что делать с той частью подписчиков, которые не открывают писем и не проявляют какой-либо активности?

Пытаться реактивировать.

Но перед этим вы должны ответить себе на вопрос: по каким критериям вы определяете «неактивного подписчика»? Сколько времени он должен не открывать письма и не кликать по ссылкам, чтобы вы начали волноваться?

Если вы отправляете рассылку каждый день, то неактивность в течение 14-30 дней уже может быть достаточным критерием добавления подписчика в программу реактивации. Если вы ведете еженедельную рассылку - неактивным можно считать тех подписчиков, которые не открыли ни одного письма в течение 2-3 месяцев. Если рассылка отправляется раз в месяц - от 6 до 12 месяцев.

Программа реактивации строится по следующему принципу. Сначала вы создаете сегмент неактивных подписчиков. Затем придумываете серию писем. В первом письме вы интересуетесь, хочет ли подписчик получать ваши письма в дальнейшем или желает отписаться прямо сейчас. Во втором письме вы напоминаете о своей просьбе и сообщаете, что через 7 дней его email будет удален из подписной базы. В третьем письме вы сообщаете, что его подписка отменена и дана возможность ее возобновить.

**ВАЖНО:** первое письмо вы отправляете всему сегменту неактивных подписчиков, второе - тем, кто не прореагировал на первое, третье - тем, кто не прореагировал на первые два.

Дополнительные идеи по реактивации неактивных подписчиков можно найти в статьях на сайте «Лаборатория email-маркетинга»:

- <http://emailslab.ru/Article-5-Ways-to-Re-Engage-Your-Inactive-Subscribers>
- [http://emailslab.ru/We-Want-You-Back/2\\_186\\_object=827\\_section=554.aspx](http://emailslab.ru/We-Want-You-Back/2_186_object=827_section=554.aspx)
- <http://emailslab.ru/Article-Email-List-Reactivation-Incentives>

# POST SCRIPTUM

**Email-маркетинг в вопросах и ответах** - лишь первый whitepaper из серии «Интернет-маркетинг в вопросах и ответах».

Концепция серии такова: вы задаете нам вопросы на [странице Formspring](#) - мы на них отвечаем. После того как соберется достаточно интересных вопросов, они сводятся в один документ, верстаются в формате PDF и свободно распространяются в сети Интернет.

В течение 2012 года мы планируем выпустить 12 whitepapers по всем актуальным направлениям интернет-маркетинга. Предварительный список тем:

- Email-маркетинг
- Поисковое продвижение (SEO)
- Продвижение в социальных медиа (SMM)
- Контекстная реклама
- Генерация лидов
- Увеличение конверсии
- Контент-маркетинг
- Корпоративный блоггинг
- Оптимизация посадочных страниц
- Нестандартные инструменты продвижения в Интернете
- Мобильный маркетинг
- Веб-аналитика

Чтобы не пропустить следующие выпуски, [обязательно подпишитесь на Конгру. Newsletter](#) - нашу еженедельную контентную рассылку, которую читает более 1300 владельцев бизнеса, руководителей и специалистов по интернет-маркетингу.

# Пара слов о Конгру

## Что мы делаем?

Мы делаем интернет-маркетинг наших клиентов лучше.

### **Любая маркетинговая активность (в упрощенном виде) делится на два этапа:**

- 01.** Планирование (planning)
- 02.** Реализация (execution)

Вот «планирование» – это к нам. Мы первые консультанты на рынке интернет-маркетинга, и наша основная задача – анализ бизнеса наших клиентов и предложение максимально релевантных решений, которые помогут достигнуть поставленных целей.

Более подробно о наших услугах [читайте в разделе «Услуги» на сайте kongru.ru.](#)

## Бесплатные ресурсы:

Сайт: [www.kongru.ru](http://www.kongru.ru)

Наш блог: [www.kongru.ru/blog](http://www.kongru.ru/blog)

Twitter: [www.twitter.com/kongru\\_ru](http://www.twitter.com/kongru_ru)

Facebook: [www.facebook.com/kongru](http://www.facebook.com/kongru)

Конгру.Newsletter: [www.kongru.ru/newsletter](http://www.kongru.ru/newsletter)