

## E-MAIL-МАРКЕТИНГ

А.Н. Чиж<sup>1</sup>, Е.П. Туркина<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-студент 1 курса, факультета ФБД, группы ДБК-4, Белорусского государственного экономического университета

<sup>2</sup>-научный руководитель, доцент кафедры информационных технологий, Белорусского государственного экономического университета, Минск, 220672, Партизанский пр., 26, тел. (8017) 249-19-81

**Аннотация.** На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы... и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail может дать Вам еще один эффективный инструмент продвижения Вашей компании/веб-сервера в Интернет.

**Ключевые слова:** списки рассылки, дискуссионные листы, конференции Usenet, веб-конференции, реклама на досках объявлений, рассылки новостей сервера, e-mail автоответчики, индивидуальные письма.

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW есть практически у всех пользователей сети;

- e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного Вам пользователя;

- дает возможность персонализированного обращения;

- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов Вы можете воздействовать именно на интересующую Вас целевую аудиторию;

- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя - больше "правильных" посетителей;

- сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и

графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mail в качестве инструмента рекламы. Ниже приводятся основные направления:

### 1. Списки рассылки (mailing lists, "opt-in" E-mail marketing)

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Т.к. список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он

является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов, поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Каким образом можно поместить свою рекламу в список рассылки?

Здесь все зависит от политики администрации списка:

- разместить платную рекламу;
- бесплатное размещение (возможно, если Вы убедите администратора в пользе данного мероприятия для подписчиков листа);
- Вы можете написать полезный материал для рассылки и тем самым провести косвенную рекламу (упомянув свою компанию, поставив подпись - об этом ниже, и т.д.).

В российской сети крупнейшим рассылочным сервером является "Городской Кот" <http://www.citycat.ru/>.

На 08.10.98 он имел 158 списков рассылки на самые разнообразные тематики и более 46 тысяч активных подписчиков. Стоимость размещения рекламы - 1 цент за одно письмо (\$10 за 1000 писем). Возможно размещение как текстовой рекламы (максимальный размер - 5 строк по 70 символов), так и баннеров (468x60 до 15K)[1].

Среди западных можно выделить PostMaster Direct Response <http://www.postmasterdirect.com/>, размещающих рекламу в более 9000 списков рассылки (стоимость 20 центов за адрес). Кстати владельцы службы утверждают, что отклик на рекламу в рассылках составляет у них порядка 9%[1]

Еще следует обратить Ваше внимание на специализированную поисковую систему по спискам рассылки Liszt <http://www.liszt.com/>, содержащую в своих индексах более 90 000 списков[2].

Прекрасным маркетинговым ходом будет заведение собственного списка

Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в том числе и баннеров), а так же учет ее рассылки. Естественно, это имеет смысл только если Вы в состоянии на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы Вашу целевую аудиторию.

Наиболее популярными программами, реализующими механизм рассылки являются:

Listserv <http://www.lsoft.com/listserv.stm> и Majordomo <http://www.greatcircle.com/majordomo/> [2]

Тем, кто не в состоянии установить у себя на сервере ни одну из вышеперечисленных программ, имеет смысл воспользоваться специальной службой ListBot <http://www.listbot.com/>. Служба обеспечивает Вам организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно саму рассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое письмо Вашим подписчикам[5].

Некоторые рекомендации по организации списка рассылки:

- предоставьте пользователям четкую информацию о тематике, формате, периодичности Вашего списка рассылки. В будущем не следует без согласия подписчиков отклоняться от выбранных Вами характеристик листа;

- предусмотрите удобный и понятный механизм осуществления подписки и, самое главное, отписки от листа. При подписке необходимо, чтобы подтверждение пришло непосредственно с адреса получателя, иначе может возникнуть ситуация, когда энергичный пользователь подпишет всех своих друзей (или врагов) на Ваш список рассылки без их ведома. Отнестись они к этому могут неоднозначно, и Вам грозит быть незаслуженно

обвиненным в спаме со всеми вытекающими отсюда последствиями....

- бережно относитесь к списку e-mail адресов Ваших подписчиков, ни в коем случае не используйте их в других целях, например, для рассылки одной рекламы (умеренное количество рекламы в самой рассылке допускается).

Не отдавайте/продавайте список e-mail адресов третьим лицам;

- желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Прежде всего Вам самому будет полезно знать, кто же является Вашими подписчиками, и потом это будет крайне важно, если Вы собираетесь убедить рекламодателя разместить в списке рассылки рекламу. Следует учитывать, что не каждый подписчик будет с радостью выдавать информацию о себе, и у всех должно оставаться право сохранить свою конфиденциальность;

- создайте и поместите на свой веб-сайт архив рассылок.

## 2. Дискуссионные листы (discussions lists)

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается все участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа (off-topic), пресекать флейм (flame) и т.д.

Типичным примером дискуссионного листа является - banners <http://www.list.techno.ru/banners/>, посвященный проблемам рекламы в Руснете[3].

Обязательно подпишитесь и начинайте мониторить все дискуссионные листы, которые прямым или косвенным образом

касаются Вашего бизнеса. Среди их участников Вы наверняка найдете своих потенциальных партнеров и клиентов.

Каким образом эффективно использовать дискуссионные листы?

1. Прежде всего, что делать нельзя: - нельзя посылать в подобные листы Вашу прямую рекламу. Подписчики вошли в лист для обмена мнениями и получения новой информации, а не чтения рекламы. Не следует так же писать в лист что попало, с одной только целью продемонстрировать в конце вашу подпись с URL и контактной информацией.

2. Перед тем, как посылать свои первые письма в лист, внимательно ознакомьтесь с его правилами. Иногда полезно почитать архив, чтобы не поднимать потом, вопросов, которым уделялось уже много внимания за неделю до Вашей подписки. Вначале желательно несколько дней не проявлять активности, а просто изучить общую атмосферу листа, основных авторитетов и прочую полезную информацию.

3. Во время участия в дискуссиях, как впрочем, и при написании любого другого электронного письма, не забывайте правила Нетикета (ознакомиться с основными положениями можно по адресу: <http://www.glasnet.ru/~junior/netiq/manual/index.htm>)[6].

4. Старайтесь принимать активное участие в обсуждении тех вопросов, в которых Вы компетентны. Ваша задача - зарекомендовать себя в листе в качестве эксперта в заданной области. Клиенты скорее обратятся к Вам как специалисту, нежели к неизвестному им Вашему конкуренту.

5. Не забывайте ставить под каждым Вашим сообщением.

6. Желательно как при участии в дискуссионных листах, так и во всех остальных Ваших письмах не использовать в качестве Вашего обратного адреса Hot Mail, Juno, USA NET, YAHOO Mail и другие e-mail адреса, полученные на подобных бесплатных почтовых серверах. Это

может вызвать недоверие т.к. их часто используют спаммеры, для того, что бы не засветить свой реальный почтовый адрес.

Дополнительным положительным моментом Вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы мониторятся представителями специализированной прессы и есть вероятность, что Вы будете процитированы на страницах изданий или Вас пригласят написать статью.

Производя анализ публикуемых сообщений, Вы можете вычислить Ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. О том, как это можно деликатно сделать будет рассказано в следующей статье.

И, наконец, не следует забывать, что помимо Вашего собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, т.к. будут снабжать Вас ценной информацией и новостями...

По адресу <http://www.forumone.com/> находится специализированная поисковая система по дискуссионным листам ForumOne, где проиндексированы порядка 225 000 листов. Список дискуссионных групп посвященных интернет-рекламе, Вы сможете найти на странице ресурсы[3].

Конференции Usenet, веб-конференции и реклама на досках объявлений (п. 3,4,5) не используют электронную почту как средство вещания, но близки ей по своей сути и, соответственно, здесь рекомендовано использовать идентичные методы при проведении рекламных мероприятий. Поэтому они и рассматриваются в этой статье...

### **3. Конференции Usenet (группы новостей)**

Usenet бурно развивался еще до появления WWW, к сожалению, сейчас он привлекает все меньше и меньше пользователей. В большей степени это вызвано тем фактом, что спаммеры в первую очередь атакуют именно Usenet и на одно

действительно полезно сообщение по теме приходится, пять писем со схемами быстрого обогащения и рекламой порносайтов. Несмотря на это, из десятков тысяч действующих конференций Usenet все еще можно найти несколько групп, участие в которых будет Вам полезно.

Помочь найти интересующую Вас конференцию призвана иерархическая система названий.

Рассмотрим название конференции comp.sys.linux.setup.

Принадлежит группе - компьютеры, подгруппе - операционные системы, конкретнее - системе Linux, а именно - ее установке.

Подписаться и работать с определенными интересующими Вас группами новостей Вы можете, например, с помощью почтового клиента Outlook Express, подключившись к какому-либо серверу новостей (проверьте, возможно, один из них поддерживается Вашим провайдером).

Следует заметить, что каждый news-сервер имеет определенный набор конференции, и, если Вы не нашли интересующую Вас, попробуйте использовать другой новостной сервер. Можно работать с Usenet, используя веб-интерфейс, это позволяет делать специализированная поисковая система по конференциям DejaNews <http://www.dejanews.com/>[4].

При использовании Usenet в маркетинговых целях нужно следовать рекомендациям для Дискуссионных листов (изложены здесь).

### **4. Веб-конференции**

По своей структуре веб-конференции очень похожи на конференции Usenet, в них так же используются ветви (threads) дискуссий и т.д. Отличие состоит в том, что они работают, используя веб-интерфейс, и не размещены централизованно на news-серверах, а

разбросаны по сети (размещаются на веб - серверах).

На очень большом количестве тематических сайтов имеется соответствующий им по теме набор конференций, так что их поиск Вы можете начать именно с крупных веб-сайтов, имеющих отношение к Вашему бизнесу. Например, на сервере [www.auto.ru](http://www.auto.ru) находится крупнейшее собрание конференций посвященных автомобилям.

При использовании Usenet в маркетинговых целях нужно следовать рекомендациям для Дискуссионных листов (изложены здесь).

#### **5. Реклама на досках объявлений**

Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и пр. на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу, непосредственно для этого они и были созданы.

Одна из таких досок, посвященная обмену ссылками, находится на данном сервере.

Некоторые ссылки:

Ассоциация Бесплатных Досок Объявлений

<http://www.mezen.com/Boards/>.

Достаточно большой список ссылок на доски объявлений с аннотациями.

"Центр форумов и объявлений"

<http://forum.centre.ru/cgi-bin/dcforum97n/dcboard.cgi>.

Каталог досок бесплатных объявлений

<http://www.chat.ru/~doski/>.

Тематические доски объявлений на сервере IP-club. Выгодно отличается от других досок наличием географического рубрификатора, т.е. возможностью просматривать объявления, касающиеся только определенного российского города.

<http://www.ipclub.ru/bbs/>.

Доски объявлений на самые разнообразные тематики

<http://www.flat.spb.ru/newbbs/bbs.asp>.

Газета бесплатных объявлений  
<http://151.196.206.75/class/classifiedads/index.html>.

Крупнейший международный сборник объявлений  
[http://www.classifieds2000.com/\[7\]](http://www.classifieds2000.com/[7]).

Я думаю, Вы без труда сможете найти еще десятки досок объявлений в Рунете. Не все они представляют собой особую ценность и стоят Вашего времени. Следует отдать предпочтение наиболее посещаемым доскам объявлений, которые:

- имеют отношение к Вашей рекламе (не стоит публиковать объявление не в тему доски, т.к. это может вызвать справедливый гнев модератора, и они будут просто удалены...);

- не захламлены спамом, оперативно корректируются модератором.

Не стоит посылать Ваше объявление на одну доску более одного раза в день. Постарайтесь делать объявление не слишком длинным (желательно не более четырех строк). Время от времени можно менять текст объявления. Если у Вас установлен анализатор refererlog, Вы сможете определить, насколько эффективна та или иная текстовка объявления (по количеству переходов с него на Ваш сайт).

#### **6. Рассылки новостей сервера (newsletters and URL-minders)**

Вы можете предложить заинтересованным посетителям Вашего сервера подписаться на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем. Данная рассылка будет напоминать подписчикам о Вашем сервере и способствовать увеличению повторных визитов. Разумеется, не стоит посылать уведомление с незначительными или заведомо неинтересными для получателя новостями сервера.

#### **7. E-mail автоответчики (autoresponders, infobot)**

В настоящее время используются довольно редко. Раньше их основное применение было в обслуживании

пользователей, не имеющих доступа к WWW. E-mail автоответчик отвечал на письма, посылая часть информации, представленной на сервере, и направлял копию запроса администратору веб-сайта.

В настоящее время автоответчики целесообразно использовать в следующих случаях:

- если у Вас нет времени оперативно отвечать на поступающую корреспонденцию (вообще на e-mail принято отвечать в течение 24 часов), Ваш автоответчик может оперативно отсылать что-нибудь типа: "Спасибо за Ваше сообщение, мы ответим Вам в течение ... часов/суток/месяцев";

- если Вы уехали в командировку и у Вас не будет доступа к сети на протяжении скажем недели, автоответчик может проинформировать об этом людей, пославших Вам письма.

#### **8. Индивидуальные письма**

Рассылка индивидуальных писем - весьма трудоемкое занятие, требующее довольно большого кол-ва Вашего времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору этих адресов. С другой стороны, Ваше письмо, попадет именно тому человеку, в чьем внимании Вы в наибольшей степени заинтересованы.

Посылать письма с Вашими предложениями можно и нужно только тем пользователям, которым Ваше предложение будет действительно интересно. В этом случае Вы, во-первых, скорее всего не получите в ответ гневных писем, во-вторых, только тогда оно будет по-настоящему эффективным.

Найти интересующих Вас людей и их почтовые адреса Вы можете по тематике их веб - страниц, по их письмам, в дискуссионных листах, конференциях, визитным карточкам, рекламным брошюрам их фирмы и т.д.

При составлении письма желательно следовать следующим правилам:

- желательно, чтобы в начале Вашего письма стояло прямое обращение к человеку по имени;

- укажите причину обращения к нему. Например, "Я видел Ваше письмо в дискуссионном листе NN, датированное d/m/y и думаю, Вас может заинтересовать ....". Желательно согласовать текст Вашего предложения с тем, что Вы узнали о получателе ...;

- старайтесь облечь текст Вашего письма не в форму прямой рекламы, а в форму предложения полезного именно этому получателю;

- в строке получателя должен стоять только один адрес, т.е. каждое письмо посылается индивидуально;

- не используйте в качестве Вашего обратного адреса e-mail, полученные на бесплатных почтовых серверах;

- обязательно подпишите свое письмо и поместите там свою контактную информацию.

На самом деле тема, которую я попытался осветить требует гораздо большего объема публикации. Буду признателен Вам за письма с Вашими комментариями, советами, историями Вашего практического применения e-mail-маркетинга и полученных результатах, ссылки касающиеся данной тематики и т.д...

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Через Internet к клиенту // Финансист.-1996.-N28.-с. 44-45.

2. Интернет и современные методы ведения бизнеса // Бизнес Уик.-1995.-N3. -с.27-33.

3. Левенчук А. Интернет предлагает решения для корпораций // Рынок ценных бумаг 1996.- N16.-с.45-48 ; N 18.-с.49-52.

4. Бабушкин М., Коростелев В. Web-мастер - новая профессия. // Мир Internet. - 1997. - N3.

5. Бабушкин М., Коростелев В. Как правильно организовать свой Web-сервер. // Мир Internet. - 1997. - N3.

6. Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклама и Public Relations в сети Internet. // Yes!-1997. - N4.

7. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. - Киев: Комиздат, 1997.