

EMAIL-MARKETING

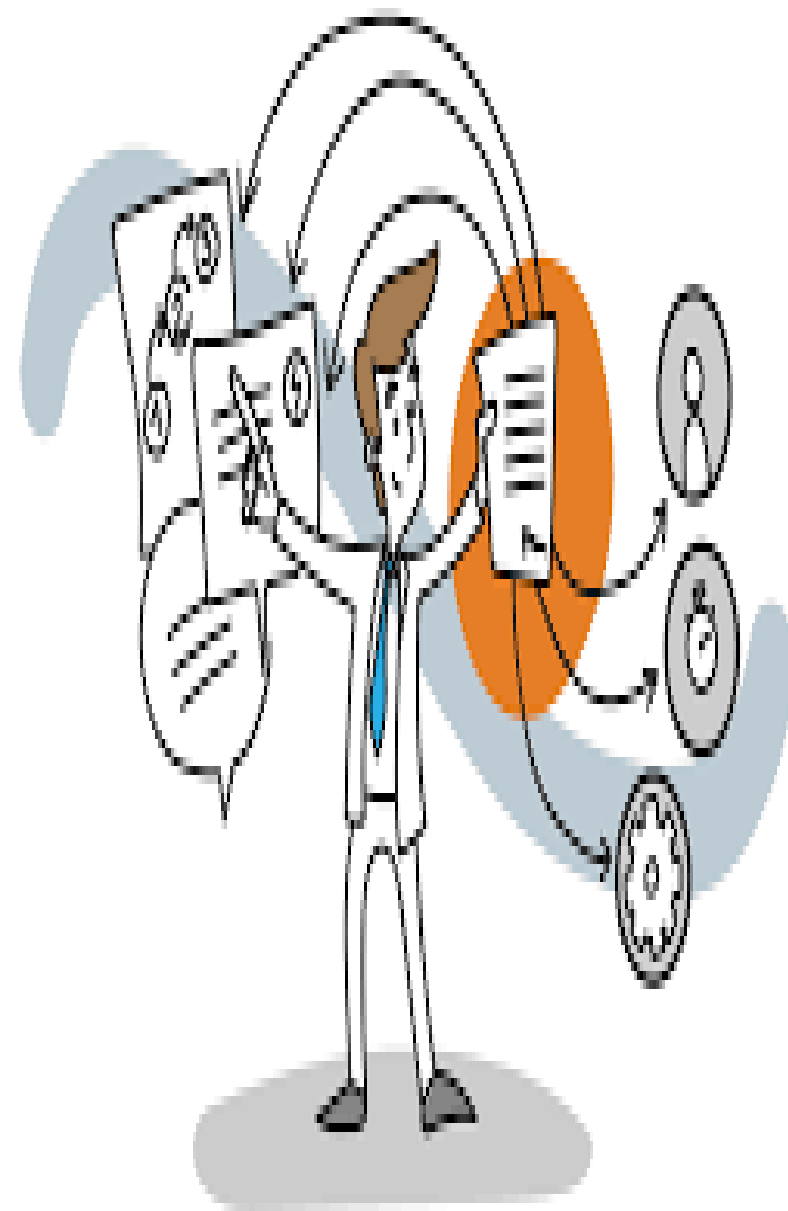
ДӘРИСТІҢ МАҚСАТЫ: EMAIL-MARKETING ТҮСІНІГІ МЕН ОНЫҢ
АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫМЕН ТАНЫСУ, EMAIL-MARKETINGТІ ҚОЛДАНУ ӘДІСТЕРІ
МЕҢГЕРУ

ҚАРАСТЫРЫЛАТЫН СҰРАҚТАР

- 1. Email-маркетинг түсінігі мен мәні**
- 2. Электрондық пошта маркетингінің ерекшеліктері**
- 3. Электрондық пошта маркетингіндегі электрондық пошта түрлері**

Email-маркетинг түсінігі мен мәні

Email-маркетинг (имейл-маркетинг) — бизнес үшін интернет-маркетингтің ең тиімді құралдарының бірі. Бұл бренд (немесе бизнес, компания) және әлеуетті немесе бар клиенттер арасында тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Мұндай қарым — қатынастың нәтижесі клиенттердің компанияға деген адалдығының артуында да, жаңа және қайталанатын сатылымдардың артуында да көрінуі мүмкін, яғни басқаша айтқанда - клиенттерді ұстап қалу және қайтару.



Электрондық пошта маркетингі 21 ғасырдың технологиялық өсуімен бірге тез дамыды.

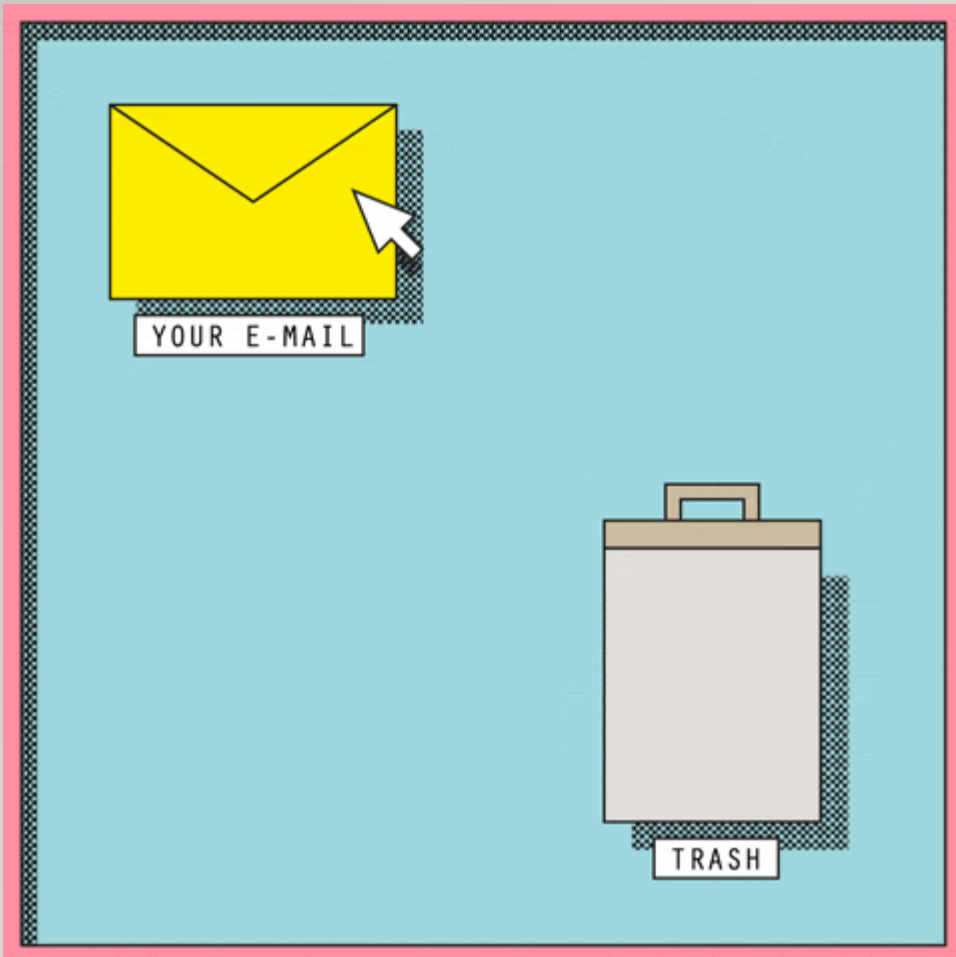
1978 жылы digital Equipment Corporation (DEC) компаниясынан Гари Тюрк алғашқы жаппай электрондық поштаны болашақ зерттеу жобалары агенттігінің (ARPANET) желісі арқылы шамамен 400 әлеуетті клиентке жіберді. Оның айтуынша, бұл DEC өнімдерін 13 миллион долларға сатуға әкелді.

d i g i t a l

Электрондық пошта маркетингі - бұл СПАМ.



Е-mail маркетингі мен спам-жіберілімнің басты **айырмашылығы** — біріншісі – е-mail мекенжайларының жеке базасының жазылушыларымен олардың алдын ала келісімі бойынша қарым-қатынас жасау, ал екіншісі - алушылардың келісімінсіз ашық көздерден е-mail мекенжайларының базалары бойынша жарнамалық сипаттағы материалдарды жаппай тарату, бұл өз кезегінде әлемнің кез келген елінде заңды бұзады.

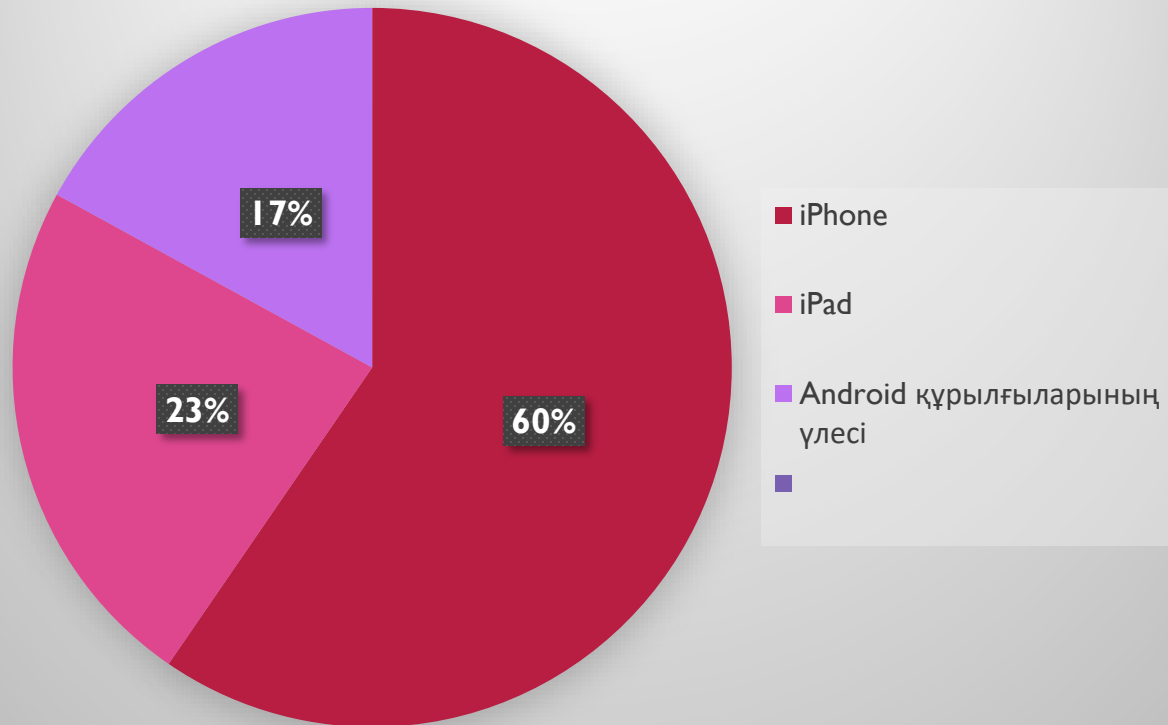


Электрондық пошта маркетингінің мақсаттары

- ❖ Бренд туралы хабардарлықты арттыру
- ❖ Сатуды ұлғайту
- ❖ Сенім құру
- ❖ Трафикті арттыру
- ❖ Сатып алу циклын қысқарту
- ❖ Күнделікті тапсырмаларды автоматтандыру

Соңғы жылдардағы электрондық пошта маркетингіндегі трендтер:

Litmus компаниясының 2017 жылғы зерттеуі



1. Пайдаланушылардың өсіп келе жатқан пайызы мобильді құрылғылардан хаттарды оқиды.

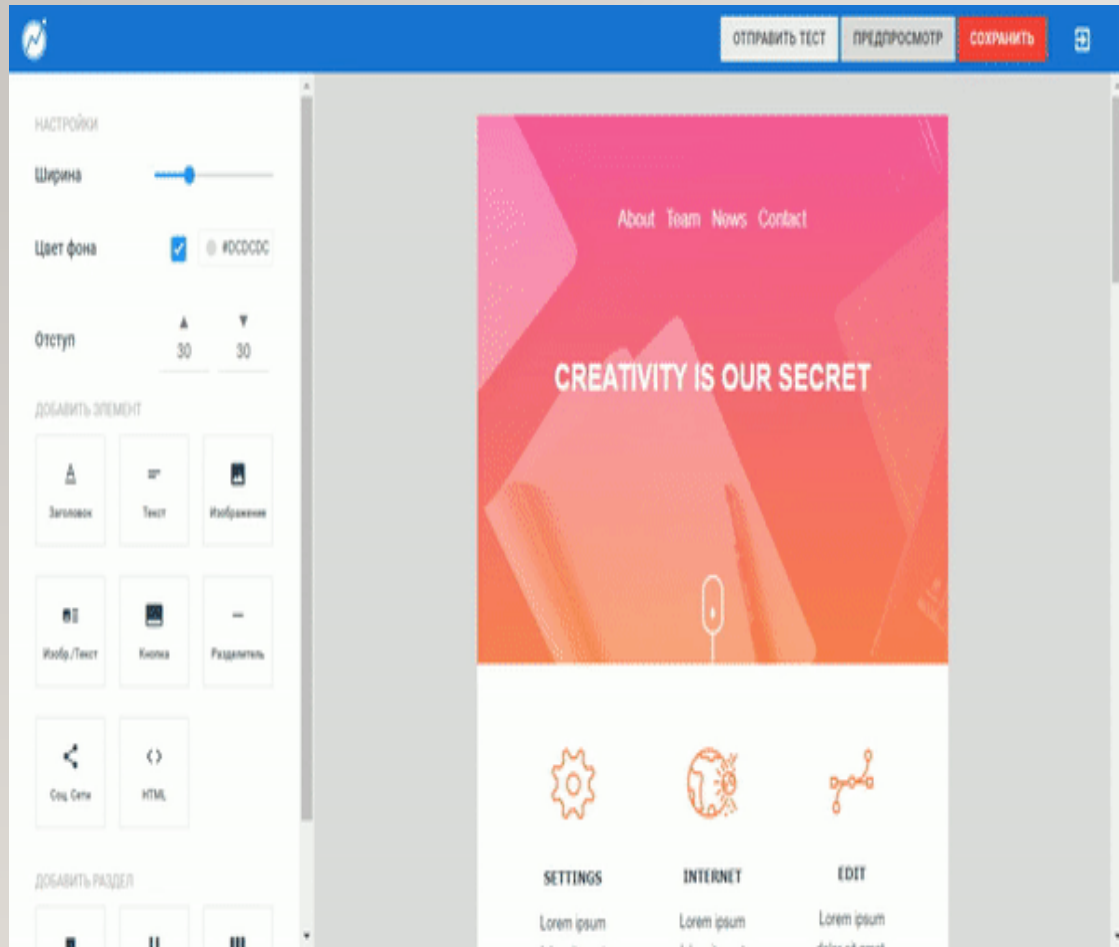
2. Хаттарды жекелендіру. Маркетологтардың шамамен 80%-ы өздерінің электрондық пошта науқандарында жеке хабарламаларды пайдаланады.

3. Пайдаланушылар жеке ақпараттың құпиялылығы мен қауіпсіздігіне көп көңіл бөледі.

4. Автоматтандыру. Компаниялар email маркетингін автоматтандыру құралдарына үлкен қаражат салады. Маркетологтар клиенттің талаптары мен үміттеріне сәйкес келетін автоматтандырылған науқандарды құра алуы керек.



Электрондық пошта маркетингінің ерекшеліктері



Электрондық пошта маркетингі - бұл бизнестегі клиенттермен жұмыс істеудің ең тиімді арналарының бірі. Бұл абоненттермен ұзақ және берік қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік береді, бұл бизнеске үнемі қайта сатуға, сатып алушылар мен клиенттерден өмір бойы кері байланыс жасауға мүмкіндік береді.

Электрондық пошта маркетингінің 5 ерекшелігі мен артықшылығы:

Жарнамалық арнаны қолдаудың төмен құны;

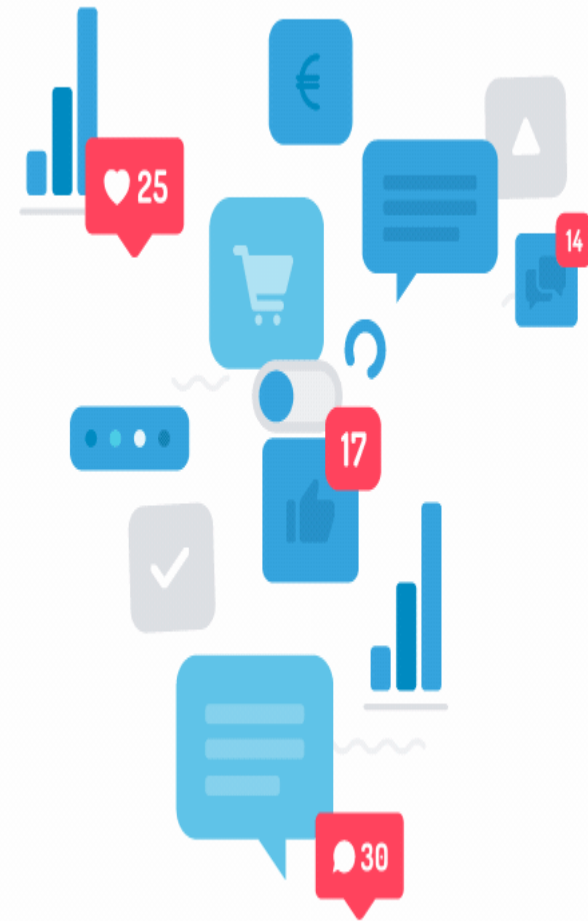
Ықтимал немесе жарамды клиенттердің жеке базасын жинау;

Бизнес пен клиент арасында диалог құру

Жазылушылардан қажетті мақсатты іс-қимылдарды алу (мысалы, түсініктемелер, рәсімделген тапсырыстар, өтінімдер, жүктелген тегін материалдар және т. б)

Автоматтандыру

Электрондық пошта маркетингінде
ізбасарлар мен әлеуетті клиенттердің
жеке базасын жинаудың бірнеше әдісі
бар. Олардың ішіндегі ең көп
тарағаны — **компанияның немесе
интернет-дүкеннің веб-сайтына
жазылу формасын орналастыру.**
Жазылымның конверсиясын арттыру
үшін жазылым нысанын жобалау мен
орналастыруға көптеген ұсыныстар
бар.



Жазылу формасын бірінші немесе екінші экранда сайтқа кірушілер оны байқайтындай етіп орналастыру керек;

2. Жазылым формасының дизайны қоршаған элементтердің дизайнынан өзгеше және назар аударатындай етіп жасалуы керек;

3. Жазылым нысаны қарапайым болуы керек, көптеген өрістер болмауы керек. Бұл жағдайда пайдаланушының жазылғысы келетін ықтималдық пайызы әлдеқайда жоғары болады;

4. Жазылым формасын көрсететін түрлі анимациялық элементтерді, көрсеткілерді пайдалану ұсынылады. Бұл шараны сақтау және форманы тітіркендірмеу маңызды;

5. "Ақпараттық бюллетень" сөзін немесе "ақпараттық бюллетеньге жазылу" тіркесін қолдану соңғы пайдаланушының қызығушылығын төмендетеді және қалаған нәтижеге қарсы әсер етеді деген пікір бар.

6. Пайдаланушының электрондық пошта мекенжайын енгізу ниетін көтермелеу керек, мысалы, электрондық пошта мекенжайына алмасу үшін қандай да бір бонус немесе оған тегін пайдалы материал беру керек;

7. Бірінші хат жазылу сәтінен бастап 1 сағат ішінде келуі тиіс.



Компанияның веб-сайтынан немесе интернет-дүкеннен басқа, компанияның әлеуметтік желілерінің беттеріне жазылу формасын орналастыру. Жазылушылар базасын жинаудың тағы бір тәсілі — **интернет-дүкен клиенттерінің e-mail-мекен-жайларын сатып алу кезінде, олардың ақпараттық бюллетеньге келісімін сұрағаннан кейін пайдалану.** Абоненттер базасының сапасын бақылау және үнемі байланыс жасау маңызды.



Электрондық пошта маркетингіндегі электрондық пошта түрлері



Email-маркетингте барлық коммуникациялар хаттар негізінде құрылады.

Транзакциялық хат

Бұл пайдаланушыға сайттағы әрекеттеріне жауап ретінде жіберілетін хат. Еcommerce үшін-бұл сатып алу, кейінге қалдырылған тауарлар, тасталған себеттер және т. б.

Хаттың бұл түрін орташа чекті көбейту, қосымша сату, "тасталған себет" деп аталатын еске салу үшін пайдалануға болады. Сонымен қатар, бұл компанияның бренд туралы хабардарлығын және сатып алушының оған деген адалдығын жақсартудың қарапайым әдістерінің бірі. Бренд туралы хабардар болуға компанияның фирмалық элементтерін транзакциялық хат шаблонына енгізу арқылы қол жеткізуге болады: логотип, фирмалық түстер және элементтер. Сатып алушының адалдығы мұндай хатта сатып алу кезінде ол үшін пайдалы және маңызды ақпараттың болуына әкелуі мүмкін: жеткізу шарттары, кепілдіктер (өнім үшін, ақшаны қайтару және т.б.) және басқалар.

Тұрақты хабарламалар

Бұл маркетинголог әрдайым қолмен жинайтын хаттар. Бұл жаңалықтарға арналған дайджест, өнім ұсыныстары немесе хаттағы бүкіл мақала сияқты болуы мүмкін. Олар мұндай хабарламаларды тұрақты жиілікпен жібереді: аптасына бір рет, айына бір рет.

Олар абоненттермен байланыста болуға және компаниядағы хаттардың артында нақты адам тұрғанын көрсетуге көмектеседі.

Для тех, кто заботится о себе



На то они и выходные, чтобы отдыхать!

Но майские праздники — это возможность провести время с пользой не только для тела, но и для мозга. Регулярные тренировки помогут поддерживать живость ума и быстро вернуться в строй.

Держите мозг в тонусе с нашим **лучшим тарифом** по самой выгодной цене.

[Хочу](#)



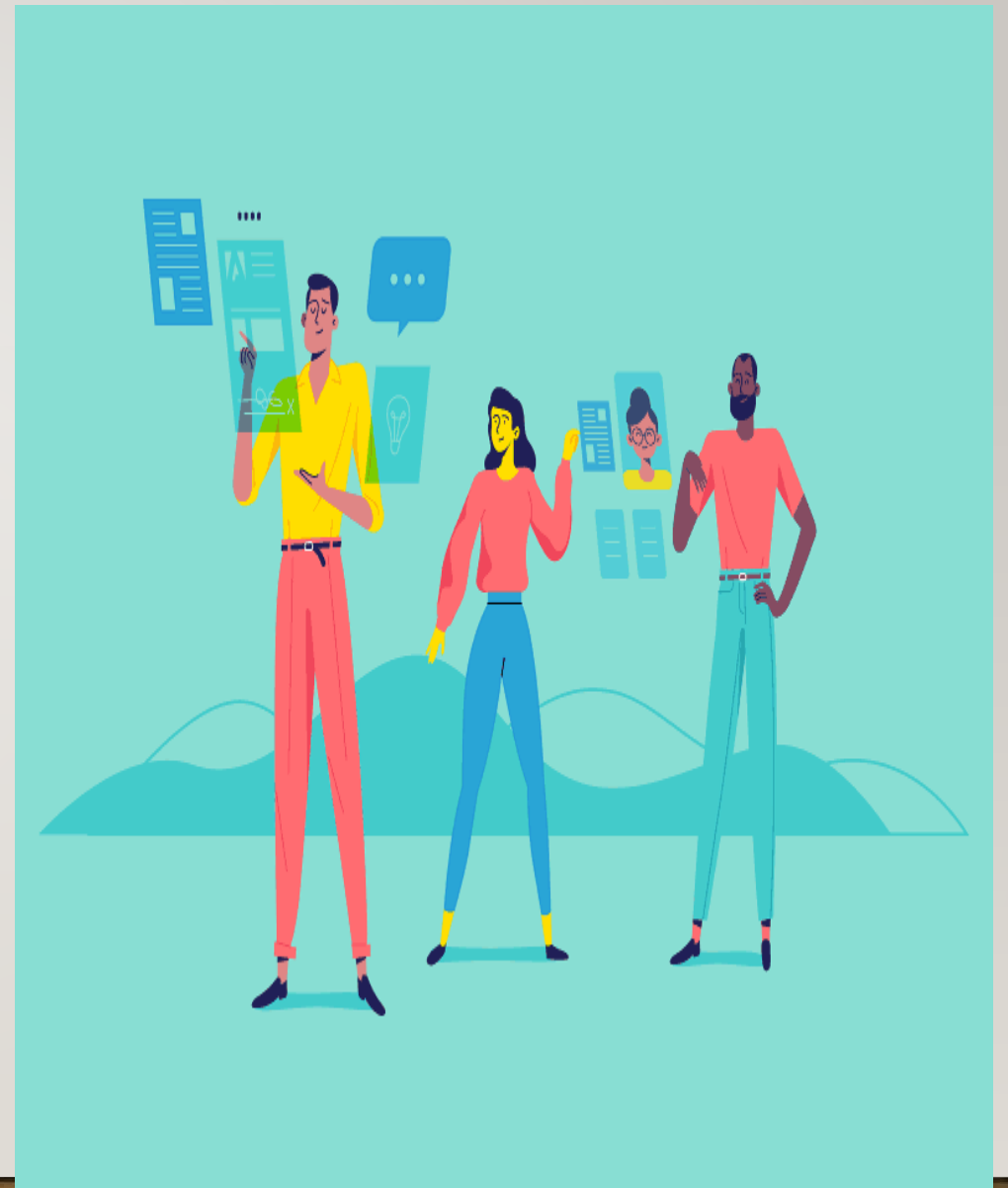


Анонс

Бұл оқиға, жаңалықтар (жаһандық немесе жергілікті) немесе оқиға туралы есеп беретін хаттар. Мұндай хаттарда ақпараттың өзіне назар аудару керек және қосымша коммерциялық жарнама бермеу керек. Мәтін бөлігін іс-әрекетке тиісті шақырумен аяқтаған жөн. Бұл пайдаланушыны алдағы іс-шараға қатысуын растауға немесе достарымен жақсы жаңалықпен бөлісуге шақыру болуы мүмкін.

Жарнама (коммерциялық) хат

Бұл әдетте тікелей сатуды жүзеге асыруға арналған жазудың бір түрі. Бұл акциялар туралы хабарлама, пайдаланушыға ұсынылатын нақты өнімдерді таңдау, қызметтер мен артықшылықтардың сипаттамасы. Хаттардың осы санатымен өте мұқият жұмыс істеу керек, өйткені сатудың тым агрессивті енгізілуі алушылардың наразылығын тудырады, нәтижесінде "СПАМ" батырмасын басу, бас тарту және компанияға/брендке жалпы теріс көзқарас.





До Нового года осталось 5 дней, а у вас все ещё не готовы подарки? Команда **Madrobots** снова спешит на помощь. Как порадовать автолюбителя, чем занять ребёнка на каникулах и что взять с собой на прогулку – узнайте из праздничного мини-гида!



Анна Тин
ваш тайный Санта

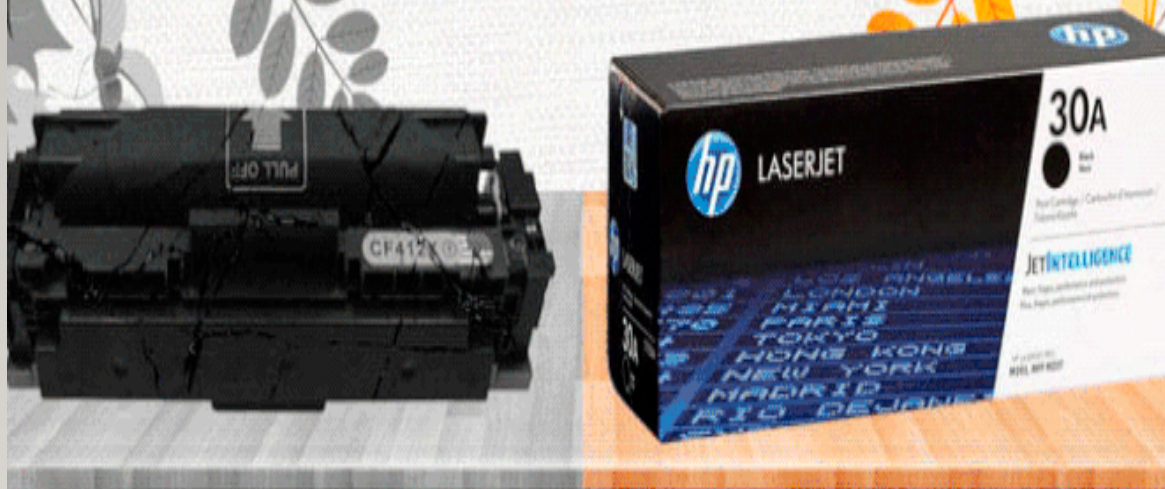
Скидка **10%** на весь ассортимент по промокоду

JOY

Триггерлер

Бұл электрондық пошта тобы пайдаланушылардың әрекеттеріне жауап ретінде бірнеше реттелетін хабарламаларды білдіреді. Мұндай хаттар тізбегінің қарапайым мысалы-пайдаланушының жазылымына жауап ретінде оған пайдалы ақпарат бар бірқатар хаттар іске қосылған кездегі механизм. Ең бастысы, автор респонденттердің әдетте қандай да бір өнімді немесе қызметті тікелей сатпауы, бірақ 1) пайдаланушыны компаниямен /топпен таныстыруға; 2) пайдаланушы ақпараттық бюллетеньге жазылған пайдалы ақпарат беруге; 3) кем дегенде тағы 5-7 рет түрту арқылы одан да пайдалы ақпарат беруді жалғастыру.

ДАВАЙ МЕНЯТЬСЯ!



Реттелетін триггерлердің мысалдары "тасталған себеттер" (уәкілетті пайдаланушы тауарды себетке салған кезде, Бірақ тапсырысты рәсімдеуге көшпеген кезде), "өнімді тастап кету" (осы бетте болу уақытына байланысты өнім картасының бетін көрудің теңшелетін параметрі), "Тапсырыс төленгеннен кейін жарнамалық кодты жіберу" (пайдаланушының поштасына жіберілген хат, төлем жасалғаннан кейін, бұл хабарламада белгілі бір уақыт аралығында дүкенде келесі сатып алуға жеңілдік туралы ақпарат бар) болуы мүмкін.

Ақпараттық хат

Пайдаланушы үшін пайдалы ақпараты бар хат түрі. Жіберушіге адалдықты сақтау және арттыру үшін қолданылады. Тек тиісті және пайдалы мазмұн жіберіледі.



ОТЕЛЬ **ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ**
НА ПЕРИОД ОТПУСКА

УВАЖАЕМОЕ АГЕНСТВО!

ПРЕДЛАГАЕМ СОТРУДНИЧЕСТВО ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
УРОВНЯ ДОЯЛЬНОСТИ ТУРИСТОВ! НАША
КОМПАНИЯ ПРЕДЛАГАЕТ ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ
ПО УХОДУ ЗА ДОМАШНИМ
ПИТОМЦЕМ НА ВРЕМЯ ОТПУСКА ТУРИСТА.

МЫ БЕРЕМ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА БЕЗОПАСНОЕ ПРОЖИВАНИЕ
И ОСУЩЕСТВЛЯЕМ УХОД ЗА ЛЮБИМЦЕМ НА
ВРЕМЯ ОТСУТСТВИЯ КЛИЕНТА. В НАШЕМ ОТЕЛЕ ДЛЯ
ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ ПИТОМЕЦ БУДЕТ ОКРУЖЕН ЗАБОТОЙ,
ЛАСКОЙ И ТЕПЛОМ.