

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Email-маркетинг»

(за матеріалами ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Цифровий маркетинг»

підпис студентки

Віллана Андрія
Вассілійовича

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
старший викладач

підпис керівника

Бродюк
Ірина Василівна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Янковець Тетяна
Миколаївна

КИЇВ 2020

АНОТАЦІЯ

Віллан А. В., «Дослідження основних елементів email маркетингу та інтернет-розсилки підприємства» (за матеріалами ВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет», м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2019.

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам дослідження роботи електронних розсилок на прикладі підприємства.

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо оновлення та покращення елементів email маркетингу, можна визначати за рядом показників: фінансово-економічних, маркетингових, матеріально-технічних, та кадрових.

Ключові слова: електронні розсилки, email маркетинг, маркетинг, електронна пошта

ABSTRACT

Willan A. W, "Research of the main elements of email marketing and Internet mailing of the enterprise" (based on the materials of the University "Kyiv National University of Trade and Economics", Kyiv) - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing" with specialization "Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv 2019.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical bases of research of work of electronic mailings on an example of the enterprise.

In the course of work the conclusions and offers concerning updating and improvement of elements of email marketing are made, it is possible to define on a number of indicators: financial and economic, marketing, logistical, and personnel.

Keywords: e-mail, email marketing, marketing, e-mail.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Email маркетинг як ефективний засіб реклами.....	5
1.1. Email розсилка як один з елементів цифрового маркетингу.....	5
1.2. Види письмових розсилок email маркетингу.....	13
1.3. Спам розсилка : види, причини виникнення та способи боротьби.....	15
РОЗДІЛ II. Аналіз використання email маркетингу на ТОВ «Заммлер».....	22
2.1. Аналіз діяльності маркетингового відділу ТОВ «Заммлер».....	22
2.2. Оцінка використання email маркетингу.....	34
РОЗДІЛ III. Напрями вдосконалення email маркетингу на ТОВ «Заммлер»	
3.1. Пропозиції щодо удосконалення організації email розсилки та уникнення спаму.....	39
3.2. Оцінювання ефективності рекомендованого плану інтернет-розсилки.....	43
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день email маркетинг є одною з найбільш важливіших видів інтернет-маркетингу. Все більша кількість маркетологів використовують цей інструмент. Однак, слабкі стратегії не приносять високого ROI і найчастіше заздалегідь приречені на провал. Ретельно спланована тактика, продумані цілі і чіткий план дій - це запорука успішного email маркетингу. Власники онлайн-бізнесу використовують SendPulse для ефективної роботи на всіх етапах створення успішної email стратегії. Чому email маркетинг важливий: допомагає в плануванні, дозволяє ставити цілі і оцінювати прогрес, гарант вибору правильної тактики.

Застосування маркетингових стратегій було і залишається важливою науково-методичною проблемою, вагомий внесок у вирішенні якої належить таким науковцям, як Ф. Котлер [10], А. Старостіна [11], С. Гаркавенко [12], Н. Куденко [13], В. Пилипчук [14], А. Романов [15], В. Фадєєв [16] Т. Оболенська [17], А. Томсон [18] та ін. Водночас, слід зазначити, що ще й досі ряд ключових моментів, пов'язаних з аспектами розроблення та використання маркетингових стратегій, залишається до кінця не дослідженими навіть у виробничо-економічних системах.

Тому, як засвідчує аналіз літературних джерел, питанню маркетингової діяльності email маркетингу приділено недостатньо уваги. Враховуючи вищезазначене, темою магістерської роботи було обрано дослідження основних елементів email маркетингу та інтернет розсилки підприємства.

Мета дослідження – вивчення та аналіз сучасних можливостей інтернет-маркетингу та стану та зокрема email розсилок.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Провести теоретичний аналіз елементів email розсилок
2. Охарактеризувати суть, зміст та цілі маркетингових стратегій
3. Охарактеризувати маркетингову діяльність.

Об'єкт дослідження – логістична компанія «Заммлер»

Предмет дослідження – інтернет-маркетинг в логістиці

У процесі виконання поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: теоретичні – аналіз та систематизація наукової літератури з питань маркетингу; емпіричні: спостереження, опитування, анкетування; методи обробки та аналізу результатів дослідження.

Наукова новизна полягає в удосконаленні системи реклами в підприємствах, які займаються логістикою та рекламних агенствах

Практичне значення одержаних результатів полягає у визначенні та розробці рекомендацій щодо впровадження маркетингових стратегій.

Публікації. За темою дослідження здійснена одна одноосібні публікація.

Структура. Зміст роботи, зумовлений поставленими у дослідженні

Здається, тільки ледачий ще не говорив про те, що email-маркетинг мертвий. Подібні чутки ходять вже давно, однак розсилки все ще залишаються чинними інформаційним каналом.

Емейл-маркетинг сьогодні по більшій мірі в автоматизації - і це ще один аргумент у скарбничку актуальності. На відміну від проморасилок, автоматичні листи йдуть у відповідь на якусь дію користувача, а не коли заманеться відправнику.

Робота складається із вступу, висновків, трьох розділів, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 6 таблиць, 4 рисунка. Список літератури налічує 30 джерел та розміщений на 5 сторінках. Загальний обсяг роботи складає 55 сторінок.

РОЗДІЛ I. Email маркетинг як ефективний засіб реклами

1.1. Email розсилка як один з елементів цифрового маркетингу

Електронна розсилка або e-mail розсилка – це певним чином еволюція в сфері інтернет-маркетингу, що дозволяє на сьогодні розвивати свій власний бізнес та презентувати його більшості потенційних клієнтів та партнерів. Цей метод реклами економить великий проміжок часу та потребує мінімум грошових коштів. Цей інструмент цифрового маркетингу дозволяє не тільки зекономити час на утворення лідів, але й охоплює велику цільову аудиторію.

Email-маркетинг - це потужний інструмент інтернет-маркетингу для розвитку бізнесу. Це побудова комунікації між клієнтом та бізнесом за допомогою email-розсилок. Окрім того, розсилкою електронних листів все не обмежується. У email-маркетингу це лише один з інструментів продуманої багатоетапної маркетингової стратегії. Правильна стратегія email-маркетингу допоможе отримати взаємодію з клієнтами на довгі роки, дізнатися про їхні цінності, інтереси, очікування та поділитися з потенційними покупцями потрібною інформацією.

Переваги email-маркетингу для бізнесу:

- безпосередній контакт та ефективний канал комунікації з клієнтом, можливість побудови діалогу «бізнес-замовник» на довгі роки;
- позитивний результат за невеликі вкладення;
- повний контроль на всіх етапах, можливість автоматизувати всі процеси;
- простота у використанні email-розсилок;
- отримання важливих цільових дій від підписників (коментарів, заявок, контактних даних, збережених безкоштовних матеріалів тощо);
- перспективність, а саме - збільшення кількості email-користувачів у всьому світі;

- можливість створити власну базу потенційних клієнтів або скористатися готовими;
- залучення користувачів до інтерактивних дій (перегляд послуг або товарів, оцінка якості, участь в опитуваннях);
- можливість повної автоматизації на основі клієнтської бази;
- підвищення ефективності розсилок за рахунок персоналізації (використання точної інформації про адресатів);
- скорочення часу на розсилку за рахунок спеціалізованих сервісів .

Основними етапами email-маркетингу є:

- збір і оновлення бази контактів;
- розсилка корисної та актуальної інформації;
- аналіз отриманих результатів роботи, висновки;
- оптимізація ефективності email розсилки, робота над помилками.

Онлайн-комунікації, на сучасному етапі розвитку впевнено завойовують інтернет простір через дуже великий потік електронних скриньок, профілів на Facebook, лендингів, блогів та велику кількість електронних розсилок. Проте, ще не з'ясоване питання стосовно вигідності цього типу комунікації. Кожного дня онлайн-комунікації можуть охоплювати велику кількість людей: менеджерів, підприємців.

Враховуючи цю важливу присутність онлайн-комунікацій у суспільстві, вони мають цікавити кожную фізичну та юридичну особу. Тому рекомендується використовувати певний медіа-мікс, котрий включає в себе як друковані, так і онлайн-канали. Одним з головних підходів до створення такого міксу є використання електронних розсилок. Якщо користувач має потребу у комунікації зі своєю клієнтурою, тоді саме електронні розсилки можуть надати користувачу великі переваги, що гармонічно доповнюють успіхи від використання друкованих медіа. Саме тому, слід розглянути причини застосування електронних розсилок чи відправки друкованої інформації та які результати будуть отримані від кожного з таких рішень. Важливим є також питання стосовно тієї самої частини цільової

аудиторії користувача, що може реально прочитати електронну розсилку. Отже, всі ці питання слід ретельно дослідити.

Найбільш важливе дослідження в цьому сегменті є eNonprofit Benchmarks Study[19] (яке також перекладається як критерії онлайн-успішності). Це дослідження є реалістичним та показує, що останнім часом відбуваються значні зміни в онлайн-світі, які певним чином змінили користування емейлами, та велике зростання в соціальних мережах на каналах Facebook. І це саме та причина, яка призвела до зменшення використання громадськими організаціями е-розсилок. На сьогоднішній день майже весь світ користуються соціальними мережами як альтернативним поширенням своєї інформації, яка раніше містилася в основному в розсилках. Це дослідження соціальної сфери вказує, що показники відкриття листів е-розсилки та клікання на посилання, а також кількість відповідей на такі листи істотно зменшується.

Кількість відкритих листів можна збільшити якщо:

- зробити розсилку серед людей, які мають тісний комунікаційний зв'язок між собою, то й відсоток відкритих листів буде більшим;
- розсилка передбачає спеціальну процедуру підписки, то врешті буде досить маленький перелік підписантів. Проте, саме вони, скоріше всього, будуть давати дуже велику кількість потрібних відповідей.

Отже, якщо електронна розсилка використовується для підвищення впізнаваності фірми в громаді через досягнення все більшої кількості людей, то показник прочитання таких листів може бути меншим за середній.

Також багато потенційних клієнтів, що активно використовують комп'ютер, проводять далеко не повний день біля монітору. Тож, коли читацька аудиторія не складається з людей, які живуть в інтернеті, то можливо буде дуже доцільним поєднувати звичайну розсилку з електронною.

Також потрібно враховувати, що електронна розсилка повинна мати простий формат, аби її створення не забирало багато часу. Бо саме час є

найголовнішим ресурсом, не дивлячись на те, скільки його витрачається на підготовку розсилки.

Email-розсилка є одним найбільш ефективним способом відправки рекламних листів на від СМС або Viber-розсилок та майже безкоштовним. Кожен має на меті зробити електронні розсилки особливими, при цьому витративши на це мінімум коштів та часу. Існує така популярна система як eSputnik дає багато можливостей для масового відправлення email-листів за доступну ціну.

Головна умова для створення електронної розсилки - контактна база, отримана завдяки дозволу клієнта. Якщо у вас вона є, її можна без проблем імпортувати до системи в певних форматах - txt, csv або Excel, при цьому немає ніяких обмежень щодо кількості контактів.

Окрім email та sms, можна додавати додаткові поля до кожного контакту (день народження, ім'я організації, в якій він працює, кількість дітей, їхні імена і багато іншого). Завдяки такому способу можна відправляти електронні розсилки вузькій аудиторії, згрупувавши контакти за конкретною ознакою або об'єднавши кілька списків в один.

Крім цього інтеграція з вебсайтом завдяки API або форми підписки допоможе автоматично підтримати контактну базу в актуальному стані.

Емейл-маркетолог знає навмання, що він хоче сказати, а верстальник знає, як потрібно зверстати лист, щоб він мав певний гарний вигляд для усіх поштових клієнтів.

Саме тому електронні розсилки являють з собою певне програмне забезпечення, яке може допомогти досягнути певні цілі в email-маркетингу. За допомогою сервісу поштових розсилок ви також зможете ефективно керувати процесом спілкування з аудиторією електронною поштою.

При зростанні потенційного списку адрес електронної пошти, щоденна розсилка повідомлень почне займати все більше і більше часу. Потрібний інструмент спростить цей процес та збереже ефективність. Це не означає,

що розробка певної стратегії є не менш важливі, просто email-маркетинг особливо виділився.

За допомогою програмного забезпечення для email-маркетингу можливо розгалужити цільову аудиторію та надсилати персоналізований контент, заснований на їх вподобаннях та інтересах.

Таким чином, можна глибше спілкуватися із власною аудиторією, що являється важливим фактором у будівництві довіри споживачів до бренду підприємства.

Більшість сервісів електронних розсилок являються платними, окрім сервісу MailChimp, у якого є безкоштовний план. А також дуже багато сервісів пропонують безкоштовну пробну версію, тому можна спробувати кожен з них та обрати той, який краще за всіх впорається з поставленими вами задачами.

MailChimp – це на сьогодні дуже популярне програмне забезпечення, яке використовує дуже багато компаній для щоденної email-розсилки.

Це набагато більше, ніж звичайний сервіс для email-маркетингу. MailChimp дуже пишається тим, що являється дуже надійним для користувача особистим помічником. З MailChimp можна отримати не тільки вичерпну інформацію на основі даних кампаній, але також індивідуальні рекомендації щодо подальших дій.

Є унікальна в своєму роді можливість використати безкоштовний план та необмежену кількість часу, але потрібно врахувати, що він включає лише основні функції, а в листах буде вказано посилання на їх бренд.

Ця безкоштовна версія дозволяє редагувати список з багатьох email адрес та надсилати більш ніж 12 000 листів на місяць. План також містить навчальні інструкції про те, як можна покращити стратегії фірми.

Крім поштових компаній, також є можливість створювати інші маркетингові стратегії для виконання певних цілей, а також цільові сторінки, графічні спливаючі форми, презентації та навіть листівки.

Та навіть це ще не все. Також можна доволі швидко налаштувати ремаркетинг Google, рекламу в Facebook та Instagram.

MailChimp має дуже надійні функції автоматизування. В MailChimp є можливість для будування відносин із власною цільовою аудиторією, надсилаючи автоматичні дуже гарні привітальні повідомлення. Більш того, доступна функція автоматичної розсилки повідомлень на основі даних.

В MailChimp є також опція покинутої скриньки – це такий спосіб нагадування покупцю про те, що він лишив товари в скринці, не здійснивши необхідну покупку. Також там можна надіслати повідомлення про замовлення та електронні листи з рекомендаціями щодо продукту, зконструйовані на основі даних та вподобань клієнтів.

Можна також збільшити рівень лояльності цільової аудиторії, надсилаючи особисті повідомлення для повторної взаємодії. Є можливість попросити відгук чи просто зв'язатися зі споживачами послуг, про яких ви давно не чули.

Constant Contact - один з кращих інструментів для електронних розсилок, котрий існує вже понад 20 років. Ця програма пропонує лише платні опції: email (базовий) та email плюс (розширений) з 20-дневною безкоштовною версією.

Constant Contact простий у використанні, та протягом багатьох років допомагає корпораціям, фірмам та першим некомерційним організаціям створювати чудові корпорації поштового інтернет-маркетингу. Тут є можливість легко створювати та редагувати потрібні фрейми повідомлень, адаптовані також під мобільні пристрої, за допомогою редактора, що працює по принципу перетягування елементів.

Constant Contact також має потужні функції для створення списків. Є можливість сегментувати контакти, аби була можливість надсилати найбільш релевантні електронні листи на основі даних про такі контакти. Сервіс також автоматично може повторити надсилання електронних листів, які певні

контакти залишили невідкритими. Рис.1.1 показує відсоткове зростання кількості клієнтів сервісу Constant Contact.

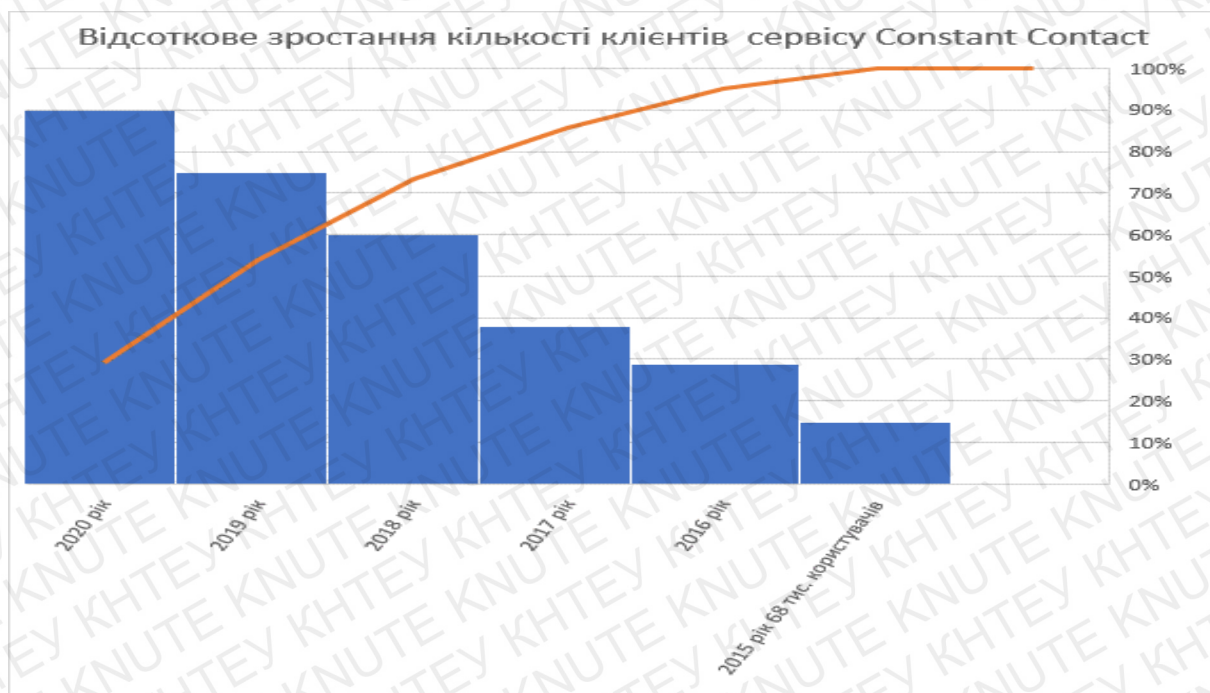


Рис.1.1. Зростання кількості клієнтів сервісу Constant Contact, %

Окрім того, цей сервіс поштових розсилок допомагає інтернет-магазинам успішно продавати власну продукцію.

Constant Contact дозволяє відстежуванняпервних результатів кампанії в режимі реального часу.Також є можливість отримувати звіти на тему листа, котра викликала найбільшу активність.

Потім ви отримаєте більш обширну інформацію про кожну кампанію. Сервіс дає вам певні поради, як можна примножити кількість відкриттів та кліків у таких електронних листах, покращити швидкість доставлення, а також порадить, як зменшити кількість повідомлень, що потрапляють в теку “спам”.

Якщо є така необхідність, та потрібнокраще зрозуміти свою аудиторію – тоді потрібно оновити свій план до email плюс. Цей вид оновлення дозволяєвідсилати електронні листи з анкетами та опитуваннями, а також потрібно надсилати події, котрі притягуються з сервісу Eventbrite.

Останнє, але дуже важливе в Constant Contact - існує своя торгова площа, на якій не знайти більше, ніж 400 зовнішніх сервісів, які можливо інтегрувати з цим сервісом. Також існують професійного роду сервіси, які можуть допомогти при засвоєнні інструменту розсилок Constant Contact.

GetResponse це такий сервіс email-маркетингу який гарантує, що 99% листів, відправлених з їх допомогою можуть потрапити до отримувачів, а також може позиціонувати себе як універсальний інструмент маркетингу. Це програмне забезпечення має 30-денну безкоштовну демоверсію.

У цьому сервісі існує функція редагування фреймів, що працює за принципом перетаскування елементів, за допомоги якого можна створювати та налаштовувати листи з новинної стрічки, цільові сторінки та різноманітні маркетингові елементи.

Також GetResponse пропонує понад 500 попередньо розроблених, налаштовуваних шаблонів. Більш того, сервіс має галерею з 5 тис. ліцензованих зображень від Shutterstock.

Для блогерів сервіс може запропонувати вам 30 попередньо розроблених шаблонів з функцією RSS-to-email, що значно спрощує можливість ділення публікаціями блогу.

За допомогою такого сервісу у вас буде можливість надсилати електронні листи автоматично та безкоштовно. Шаблонні та фреймові редактори електронних листів з кожним разом вдосконалюються та стають більш зручними в подальшій експлуатації.

1.2. Види письмових розсилок email маркетингу

Незважаючи на велику кількість інструментів інтернет-маркетингу, e-mail розсилки залишаються доволі простим, але ефективним інструментом як для малих підприємств, так і для великих фірм.

За допомогою електронних розсилок можна дуже точно сегментувати свою аудиторію і зробити для кожного сегмента оптимальну пропозицію і відповідно одержати високу віддачу.

Розрізняють такі види письмових розсилок (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Види поштових розсилок

Найменування	Сутність email розсилки
1	2
Тригерні	надсилається в день народження підписника
Акційні	це листи з акційними змістом. Це може бути інформація про розпродаж товарів, акції, знижки, події . Це один з найпопулярніших типів розсилок
Тематичні	це листи з конкретним інформаційним акцентом, що допомагають краще зрозуміти продукт, а також підвищують інтерес і лояльність до бренду. Вони можуть включати новини, інструкції, огляди, дослідження. Дозволяють за короткий період часу повідомити про сферу діяльності певного бізнесу дуже великому колу цільової аудиторії. База для даного виду розсилок складається лише з електронних адрес юридичних та фізичних осіб, діяльність яких може співпадати з тематикою письма. Одержане ними повідомлення несе з собою високу цінність завдяки якій і може досягатися висока ефективність даної інтернет-реклами.
Транзакційні	розсилки, які відправляються автоматично як відповідь на конкретну дію клієнта. Таким чином можна повідомити підписнику, що з його замовленням все гаразд, якщо він щойно оформив послугу
Реактиваційні	це розсилки, за допомогою яких відновлюється або припиняється взаємодія з підписником через електронні листи

1	2
Регіональна	використовується для швидкого інформування юридичних та фізичних осіб у певному регіоні. Цей вид розсилки використовують особи, які ведуть свій бізнес в певному одному, або декількох регіонах та використовують цей вид розсилок для регіонального охоплення необхідної для успішних продажів цільової аудиторії.
Спам	це масове інформаційне повідомлення, яке може надсилатися автоматично, ігноруючи зацікавленість цільової аудиторії. Спам розсилка також може бути ефективна, бо найчастіше вона розповсюджується на велику кількість електронних адрес, що в той же час зможе викликати негативне ставлення до фірми, компанії, бренду або іншим особам безпосередньо проводять спам розсилку.

В усіх цих листах в тій чи іншій формі буде міститися реклама .

Інший тип розсилок – електронні газети. В них публікуються поради, проводяться опитування, розігруються призи тощо. Реклама в електронних газетах відходить на другий план, а корисного контенту значно більше. Окрім цього, за рахунок точного сегментування передплатників на різні групи у ведучого розсилки з'являється можливість відправляти передплатникам тільки ту рекламу, яка їх дійсно цікавить. Ефект від використання таких електронних газет значно вище, ніж у розсилок листів різного типу, але й випускати електронну газету набагато важче, ніж вести розсилку. Якщо немає можливості робити по 1-2 випуски газети в тиждень, краще починати з повідомлень і лише з часом створювати газету.

1.3. Спам розсилка : види, причини виникнення та способи боротьби

Спам – це масова електронна розсилка реклами, повідомлень, кореспонденції, тощо людям, які не зацікавлені та не підписувалися на дані розсилки електронних листів.

Але самі спамери позиціонують такий вид email реклами як найдешевший та найефективніший спосіб реклами завдяки письмовим розсилкам.

Для того щоб зрозуміти, чи дійсно спам – це ефективний рекламоносій, необхідно розібратися в тому, що саме пропонують спамери своїм потенційним клієнтам. Хоча до інформації, що приводиться в спам-листах, слід ставитися з обережністю, загальне уявлення про рівень спамерських послуг вона все ж надати може рандомній розсилці листів багатьом email-адресатам. Найцікавіше для нас користувачів є те, що ми системно оцінюємо певну ефективність реклами. А надокучливу та не ефективну рекламу відправляємо у блок спаму або блокуємо її за допомогою фільтрів отримування листів. Отже, якщо реклама потрібна користувачеві, то це не спам.

Але для початку подивимося, яку частку в загальному потоці спамових листів, що потрапляють в наші ящики, становить власне реклама спамерських послуг. Треба сказати, що частка спамерської самореклами - величина непостійна. Вона схильна до коливань, які, в свою чергу, пов'язані як з різними ситуативними змінами всередині спам-бізнесу, так і з макроекономічними процесами.

На рис. 1.2 можна бачити, наскільки інтенсивно спамери рекламували свої послуги в різні періоди. Діаграма показує відсоткове зростання інтенсивності використання спам реклами у період з 2017 року по 2020 рік.



Рис. 1.2.Зростання інтенсивності використання спам реклами,%

Рекламодавці, які користуються послугами спамерів, стали набагато вимогливими і вважають за краще таргінг розсилки, а спамери змушені реагувати на зміну попиту.

В даний час на ринку спам-послуг пропонуються розсилки за адресами, об'єднаним в бази за регіональним принципом, і розсилки на корпоративні адреси, структуровані за сферами діяльності компаній. Є спамерські компанії, які роблять упор на можливості розіслати рекламу за кордон, а є і ті, хто працює тільки в своєму місті і розсилає спам, або, тільки за адресами Києва або Харкова.

Найпоширеніші пропозиції розсилок по Україні і країнам СНД в даний час:

- розсилка повідомлень на всі адреси;
- розсилка повідомлень по регіонах;
- розсилка повідомлень на юридичні адреси (раніше спамери найчастіше називали їх адресами «підприємств і організацій» або «діловий Київ», «діловий Харків»);
- розсилка повідомлень на адреси фізичних осіб (раніше такі бази називалися «адреси користувачів»);
- розсилка на адреси користувачів Ukr.net.

Основні види реклами на українському ринку сьогодні - це теле- і радіореклама, реклама в друкованих виданнях, рекламні білборди і плакати.

Найкраще порівнювати спам-рекламу з рекламою, яка доставляється прямо «в руки», тобто, в першу чергу, з рекламою в друкованих виданнях. Найдешевший варіант рекламної площі в друкованому виданні - так звані рекламні модулі. У гляансових виданнях пропонується покупка модуля розміром від чверті сторінки, в газетах оголошень - від 20 слів.

На перший погляд, переваги спаму як рекламоносія незаперечні. Але так чи так все однозначно? Оцінюючи ефективність спам-реклами, необхідно враховувати, що в даний час переважна більшість поштових систем захищені спам-фільтрами, які блокують 95% - 98% спаму. Мільйони розсилаються спамерами листів не доходять до одержувачів. У ящики користувачів потрапляє 3% розісланого рекламного сміття. При цьому 3% листів фільтри пропускають аж ніяк не з кожної спам-розсилки. Досить багато розсилок блокується повністю, а іноді навпаки, в ящики користувачів прослизав відразу кілька ідентичних листів. Так що шанси різних розсилок досягти адресатів не однакові.

Тим часом, спамери, рекламуючи свої послуги, як правило, використовують цифри, що характеризують кількість розсилок, а не доставлених листів. Приймаючи рішення про те, де саме розмістити своє оголошення, рекламодавець повинен задуматися не тільки про витрати, але і про кінцеву ефективність планованої акції.

По-перше, чи достатньо 3% розсилаються листів, які доставляються користувачам в обхід спам-фільтрів, для того, щоб спам був ефективним? Відповідь на це питання залежить від того, скільки одержувачів спам-реклами відкриє і прочитає лист з розсилки, і який відсоток прочитали відгукнеться на рекламну пропозицію. У більшості користувачів спам викликає роздратування, особливо в тих випадках, коли рекламований товар або послуга не представляє для них інтересу. Однак є спам-реклама, у якій більше шансів бути затребуваною споживачами. Перш за все, це відноситься до реклами туристичних компаній та інформації про різних семінарах і

курсах. Отже, ефективність спаму різна для рекламодавців з різних сфер бизнес.

По-друге, існує і ще один очевидний мінус спаму в порівнянні з друкованими виданнями, про який не варто забувати. При публікації реклами в друкованому виданні завжди враховується цільова аудиторія видання і то, наскільки вона збігається з аудиторією рекламного оголошення. Спам не надає можливості здійснювати цільову розсилку реклами порівнянної ефективності.

На сьогоднішня друкована реклама використовується менше ніж інтернет-реклама. І цей відсоток зростає, а з ним зростає й кількість електронних розсилок.

Рис. 1.3 відображає відсоток використання інтернет-реклами у порівнянні з друкованою.



Рис. 1.3. Структура інтернет-реклами

На жаль, серйозні дослідження ефективності спаму в Україні не проводилися. Тому ми можемо орієнтуватися тільки на дані, отримані в інших країнах. Так, восени 2008 року американські вчені з Університету Каліфорнії розіслали 350 мільйонів повідомлень, які рекламують препарат для збільшення лібідо. Відгукнулися на розіслану рекламу 28 осіб. Це

означає, що для залучення за допомогою спаму одного клієнта вимагає розсилки 12,5 мільйона рекламних листів.

Якщо перерахувати вартість розсилки на 12,5 мільйона адрес по базі «Вся Україна» з урахуванням наведених у таблиці цифр (див. Вище), то вийде, що один новий клієнт буде коштувати рекламодавцю приблизно 20 тисяч гривень. Однак ризикнемо припустити, що якби ці цифри відповідали ситуації в цілому, навряд чи у українських спамерів було б стільки замовників. Адже якщо спам розсилається, - значить, це комусь потрібно.

В даний час спам є найменш престижним видом реклами, а розсилка спаму протизаконна. Таку рекламу можуть невеликі підприємства, які не піклуються про свою репутацію компанії, адже жоден серйозний бізнес-гравець не використовує такі методи, щоб вдаватися до таких методів.

Зміна ставлення бізнес-спільноти до спаму знайшло своє відображення і в зміщенні спрямованості чорного PR в спам. Якщо раніше спам-розсилки використовувалися в основному для компрометації політичних лідерів і організацій в період виборів, то зараз його мішенями стають компанії і бізнесмени, а поява в спам реклами поважної компанії однозначно сприймається як спроба недоброзичливців скомпрометувати її.

Багато в чому репутація спаму підмочена самими спамерами, які охоче беруться за будь-які замовлення. Анонімність спаму робить його зручним інструментом для реклами сумнівних з точки зору закону товарів і послуг. Крім того, спам активно використовують різномасті шахраї і вірусолопи. На жаль, все це не може зупинити ті компанії, для яких реклама за допомогою незапрошених масових розсилок - практично єдиний доступний спосіб заявити про себе.

Отже можна стверджувати, що на сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності email-маркетинг має вагомим значення на всі інші варіанти реклами. Існує багато активних і швидких способів інформування клієнтів. Вони здаються більш ефективними ніж електронні скриньки.

Адже Різні соціальні мережі, форуми, блоги і так далі приходять і йдуть. Вони переживають період розквіту, точно так само як і періоди згасання. Більшість періодично змінює свій «активний» канал зв'язку. Але все одно велика частина контактних ресурсів ґрунтується саме на поштової скриньці. Хоча б періодично, але до нього повертаються всі.

Однак, на відміну від багатьох інших джерел інформації, клієнт сам дає згоду на email-розсилку. Якщо він вписав свою електронну адресу на сайті, значить його таки цікавить ця тема і він буде лояльніше. Отже, більше шанс потрапляння листи в потрібну цільову аудиторію, а значить і більше відсоток отримання позитивного відгуку.

Email маркетинг дає можливість створювати живі бази адрес потенційних клієнтів. Адреси зацікавлених клієнтів вносяться в базу з якої можна далі працювати. Програми для розсилки допоможуть проаналізувати які листи і на які адреси дають відгук, а які давно не активні. Можна відсівати контакти, які давно мовчать і працювати тільки з «живими».

Більшість переглядає електронні листи на мобільному телефоні, який завжди під рукою. Це дозволяє ознайомитися з інформацією в будь-якому місці і в будь-який час доби. Іноді навіть просто з цікавості людина може зазирнути на пошту і прочитати лист якщо у нього є хоч якийсь вільний час. Цей метод включає в себе також низьку вартість. Адже більшість ресурсів для email-розсилок досить доступні. Навіть річна підписка коштує іноді дешевше ніж кварталне реклама на багатьох інших джерелах.

Сервіс для масової розсилки передбачає розробку шаблонів, з якими потім дуже просто і швидко працювати. Досить підставити актуальну інформацію та оновити базу (прибрати неактивні контакти і додати нові). Часто, коли ми замислюємося про розсилках, виникає побоювання потрапити в спам. Від цього ніхто не застрахований, але все ж є основні чинники, які мінімізують шанс потрапляння в такий «чорний список».

Що стосується спаму, то реклама товарів і послуг в спам обходиться замовникам далеко не так дешево, як це може здатися на перший погляд, а її

ефективність зовсім не настільки велика, як це описують самі спамери. Проте, для цілого ряду представників малого бізнесу цей варварський спосіб заявити про себе залишається практично єдиною доступним: маленькі компанії не можуть дозволити собі дорогі і престижні види реклами.

Отже, багатоканальна електронна розсилка не завжди є ефективним методом для реклами власної продукції, послуг або власного підприємства. Адже всі системи створення електронних розсилок, зокрема й інші інструменти інтернет-маркетингу мають свої певні мінуси, які з кожним роком розробники програмного забезпечення намагаються звести до мінімуму.

Щодня розробники та маркетологи створюють певні ефективні стратегії розвитку ефективного використання інтернет-реклами. Створюються нові засоби та кейси, які починають активно використовуватись на сьогоднішній день.

Електронна пошта дозволяє відправляти і отримувати повідомлення в особистий електронний ящик, налаштовувати автоматичні відповіді на ті чи інші листи, більше не потрібно набирати однотипний текст десятикратно, лист можна перевозитися транзитом необмежену кількість разів, можна самостійно вручну налаштовувати час відправлення листа (щось на зразок таймера), прикріплювати до листа текстові або графічні файли, виключати непотрібні розсилки, просто напросто відсіваючи непотрібний спам. З Internet можна посилати пошту в суміжні мережі, якщо знаєте адресу відповідного шлюзу, формат його звернень і адресу в мережі.

РОЗДІЛ II. Аналіз використання email маркетингу на ТОВ «Заммлер»

2.1. Аналіз діяльності маркетингового відділу ТОВ «Заммлер»

Компанії групи ZAMMLER надають повний комплекс логістичних послуг з усіх видів перевезень, митного оформлення, зберігання вантажів і експортно-імпортних операцій.

ZAMMLER - перший український 3PL-оператор. За час роботи ми увійшли до п'ятірки кращих великих українських компаній у своїй галузі. Наша місія - розвиток логістичної галузі України і міжнародних торгових відносин. Наша мета - забезпечувати максимально зручний сервіс на рівні європейських логістичних стандартів.

Маркетингова і PR-стратегія групи компаній ZAMMLER 2020 р.

До стратегічних цілей ZAMMLER GROUP відносяться:

1) внутрішні цілі:

- розвиток компанії: підвищення лояльності існуючих і залучення нових клієнтів.
- Розвиток пакету послуг, заснований на міжнародних стандартах якості.
- Будівництво власного складу.
- Розвиток послуги експрес-доставки.
- Розширення географії представництв: країни ЄС, Америка, Грузія.

2) Зовнішні цілі:

- увійти до ТОП-3 компаній-лідерів ринку логістичних послуг України та стати №1 в Україні по послугах складської логістики, розширити впізнаваність бренду у європейських країнах, зберегти лідерство за послугою фулфілмент за результатами незалежних експертних оцінок (поточна оцінка позиції компанії на ринку за версією журналу Бізнес, DTZ, CBREUkraine,

дослідження E-commerce expert).

- Створити бренд кращого роботодавця в логістичній галузі на ринку України.

- Посилити репутацію соціально відповідального бізнесу, що важливо для позиціонування на європейському ринку.

Місія компанії:

Розвиток логістичної галузі України та міжнародних торгівельних відносин.

Метою ТОВ «Заммлер» є забезпечення максимально зручним сервісом на рівні європейських логістичних стандартів. Зайняти лідерські позиції у сфері логістичних послуг, ґрунтуючись на світових критеріях якості і клієнт-орієнтованому підході. Сприяти підвищенню престижності професії логіста.

Маркетингові та PR-цілі включають:

1. Підвищення лояльності клієнтів і залучення нових клієнтів шляхом формування іміджу компанії як авторитетного, впізнаваного, клієнто-орієнтованого, професійного і надійного партнера.

2. Підвищення рівня впізнаваності бренду мінімум на 50% до кінця року (за результатами опитування 54% респондентів з цільовою аудиторією (ЦА) не знають про ZAMMLER).

3. Збільшення «потенційної» клієнтської бази компанії (показник – кількість вхідних заявок) шляхом маркетингових активностей.

4. Формування образу топ-менеджерів компанії як експертів в сфері логістики - (довгострокова мета, мінімум 2 роки). Показник виміру - кількість посилань, згадок, запитів від ЗМІ.

5. Формування бренду відповідального роботодавця.

6. Маркетинговий супровід нових напрямків роботи компанії (вихід на ринок США Грузії, країни ЄС, переїзд на власний склад в Україні, збільшення автопарку в Польщі та Україні, збільшення складських площ у Польщі).

7. Робота з адаптації та впровадження міжнародних стандартів на

ринку логістики України, продовження проходження процедури сертифікації у Польщі.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Заммлер» є:

- промо ZAMMLER як транспортної компанії із власним автопарком в Польщі ;
- промо ZAMMLER як номер один зі складської логістики;
- промо послуги фулфілмент від ZAMMLER;
- промо HR-бренду (посилюється проектом КСВ - ZAMMLER піклується не тільки про сьогоднішніх своїх працівників, а й про майбутні покоління логістів);
- промо експертність (персональний брендинг топ-менеджменту);
- маркетингові активності і BTL акції (BTL - Below-the-line) - комплекс маркетингових комунікацій; інструменти BTL дозволяють контактувати з учасниками промо-акцій особисто);
- робота з існуючими клієнтами;
- підтвердження якості надання логістичних послуг на вітчизняному та європейському ринках, промо щодо пройденої процедури сертифікації по системам ISO, OHSAS
- розвиток проекту КСВ.

Образ: ZAMMLER – перший і єдиний український 3PL-оператор, який відкрив міжнародні представництва. Це дає можливість будувати тривалі, надійні партнерські відносини з клієнтами ґрунтуючись на міжнародних стандартах і українському гнучкому підході до клієнта.

Переваги: надійність, виконання зобов'язань, гнучкість. Готові повністю брати на себе логістичну функцію компанії-клієнта. ZAMMLER йде в ногу з часом і пропонує якісні послуги і нестандартні рішення.

Плюси: професійна команда, вміння «підлаштовуватися» під клієнта, надійність, робота згідно стандартів якості.

Мінуси: недостатня оперативність операційних відділів, низька впізнаваність бренду, відсутність комунікації між відділами та розподілу зон

відповідальності за результат

Цільова аудиторія:

1. *Потенційні клієнти*: малий і середній бізнес, власники / співробітники інтернет-магазинів, співробітники - логісти компаній України, що приймають або впливають на прийняття рішення про роботу з ZAMMLER; міжнародні компанії, що працюють в Україні та Польщі, великі українські та польські компанії, які розвиваються на міжнародних ринках.

Завдання відповідно до цілей:

1. Утримання існуючих клієнтів, нарощування клієнтської бази.
 - керуватись максимально повним переліком компаній, що входять в пріоритетну цільову групу;
 - виходячи з переліку потенційних клієнтів, встановлювати контакт з цими компаніями, схилиючи їх до співпраці із ZAMMLER;
 - розробка та впровадження програм лояльності та контакти з існуючими клієнтами;
 - залучення потенційних клієнтів завдяки рекламним кампаніям, партнерським акціям, участі у виставках, рекомендаціям існуючих клієнтів та ін. маркетинговим активностям.

2. Побудова бренду ZAMMLER.

Бренд ZAMMLER повинен бути побудований в першу чергу саме в очах / в головах групи професійно зайнятих в сфері логістики фахівців. Побудова позитивних особистих відносин з цими людьми - основа формування сильного бренду.

Важливу роль відіграє формування бренду-роботодавця - HR - бренд.

Суб-бренд, окремий проект - FULFILLMENT by ZAMMLER.

Формування знання / обізнаності про компанію на ринку, формування асоціативного ряду ФУЛФІЛМЕНТ - це ZAMMLER, експерт в складській логістиці і логістики в цілому - це ZAMMLER.

Розвивати бренд ZAMMLER, FULFILLMENT by ZAMMLER, ґрунтуючись на емоційному фокусі Competence (70%) і емоційному фокусі

Excitement (30%):

- Основні емоції групи Competence, необхідні ZAMMLER: впевнений, лідер, ефективний, технологічний, компетентний, здатний вирішити будь-яке завдання, експерт.

- Основні емоції групи Excitement, необхідні ZAMMLER: сучасний, сміливий, з уявою, здатний здивувати (BAU-ефект).

3. Формування іміджу компанії ZAMMLER як компанії, яка впроваджує нові / міжнародні стандарти на ринку логістики України в цілому і складської логістики зокрема.

4. Розвиток сторінок ZAMMLER в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, розвиток сторінок топ-менеджменту). Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, повідомляти нашу цільову аудиторію про новини компанії, ділитись експертними думками із цільовою аудиторією, побічно збільшити продажі за рахунок розширення цільової аудиторії, отримати додатковий канал входу зацікавлених відвідувачів на сайт компанії.

5. Інформування потенційної аудиторії про можливості 3PL–оператора та, зокрема, послуги фулфілмент, формування споживчої культури.

6. Впровадження та розвиток інструментів e-mail маркетингу для прямої комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. Створення та постійне оновлення клієнтської бази.

7. Створення, впровадження та розвиток програм лояльності для клієнтів.

Інструменти, що викривує ТОВ « Заммлер» для популяризації свої діяльності має різні прояви. До зовнішніх проявів входять:

1. публікації (експертні публікації, новини компанії, релізи, пости в соц. мережах про роботу компанії і логістичної галузі, експертні коментарі), експертні інтерв'ю на ТБ, участь в сюжетах, зйомка власних роликів і фільмів про послуги компанії.

2. Іміджеві заходи: участь у профільних і непрофільних круглих столах, дискусійних панелях, конференціях, форумах. Організація власних заходів,

участь в міжнародних бізнес-місіях, виставках, участь в профільних комітетах, в робочих групах, членство в асоціаціях і торгових палатах.

3. Реклама: соц. мережі, веб-видання, контекстна, профільні друковані видання.

4. Розміщення інформації про компанію на міжнародних порталах, створених в рамках міжнародних проєктів, націлених на розвиток торговельних (експортно-імпортних) ділових зв'язків між Україною та іншими країнами.

5. Соціальна активність (підтримка освітніх соціальних проєктів і власні проєкти (наставництво, благодійність, спонсорство).

6. Робота з лідерами думок, вченими, державними структурами.

7. Робота з профільними ВНЗ (Україна, Польща): організація тренінгів для студентів, екскурсій, лекцій з практичними бізнес-кейсами, інтерактивних заходів, конкурсів, стажування.

8. Зовнішня реклама: борди (траси - складські комплекси).

9. Digital: SMM, SEO, контекст, сайт, відео-контент, вебінари, e-mail маркетинг

10. Виготовлення сувенірної продукції.

11. Програми лояльності, робота з існуючими клієнтами.

Внутрішні активності:

1. Дослідницькі активності, аналітика для маркетингової діяльності.

2. Формування і відстеження бази даних клієнтів.

3. Програми лояльності для співробітників.

Підтримка корпоративного стилю:

1. Бренд-бук.

2. Оформлення офісу в корпоративному стилі з використанням символіки і кольорової гами, відповідно до бренд-буку.

3. Сайт.

4. Електронна пошта - затверджений підпис для всіх співробітників

ZAMMLER.

5. Документообіг з використанням корпоративних бланків.

6. Візитки, щоденники, папки, ручки і т.д. - єдиний корпоративний стиль.

7. Формування корпоративної культури, цінностей.

Щоб проаналізувати маркетингову стратегію логістичної компанії ZAMMLER, потрібно провести SWOT-аналіз.

Основне завдання полягає в розробці бізнес-стратегії розвитку підприємства або об'єкта, упевнившись в тому, що були враховані всі головні чинники - рушійні сили для успішного росту. А також розглянуті можливості всередині компанії і зовнішні чинники.

SWOT-аналіз підходить для проектування стратегії нового підприємства, фірми, послуги, товару. Нерідко алгоритм застосовують і для самоаналізу особистісного, професійного зростання. Його також використовують для конкурентної розвідки в ніші.

Для будь-якого бізнесу важливо реально бачити ті важелі, якими він може управляти - внутрішні ресурси компанії, а також розуміти чинники, які перебувають поза зоною впливу - зовнішні загрози. Просте розуміння цих моментів уже економить бюджет і час.

Необхідно навести три етапи SWOT-аналізу. Перш за все потрібно дати коротку характеристику підприємства, потім здійснити SWOT-аналіз і зробити стратегічний висновок за результатами SWOT-аналізу.

Наведемо три етапи здійснення SWOT-аналізу підприємства ZAMMLER.

Організаційну структуру та інформацію про створення компанії представлено в Додатку А.

Щоб розпочати аналіз маркетингової стратегії підприємства, потрібно зробити SWOT-аналіз. SWOT аналіз дає змогу виявити слабкі та сильні сторони компанії та маркетингову стратегію, яку переважно й використовує компаній в тій чи іншій ринковій ситуації. Для цього SWOT-аналіз розділений на три етапи, де спочатку потрібно виявити усі фактори впливу, потім

переваги, котрі так чи інакше переважають в певній ситуації, фінальний третій етап це SWOT матриця, котра дозволяє зробити певні висновки.

Перший етап. Підприємство має три офіси. Головний офіс ZAMMLER знаходиться біля станції метро Політехнічний інститут. Основні склади знаходяться в Київській області в місті Бровари, та в Бучі.

Таблиця 2.1.

Фактори впливу середовища на діяльність ТОВ «Заммлер»

	<i>Позитивні фактори</i>	<i>Негативні фактори</i>
	Внутрішній потенціал	Внутрішні недоліки
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1) Місцезнаходження («бізнес-центр Європа») 2) Розвинена інфраструктура компанії 3) Великий термін роботи в сфері логістики 4) Турбота про охорону навколишнього середовища. 5) Широкий асортимент послуг, що надаються 6) Хороший імідж компанії по всій Україні та Європі 7) Є Усі дані стосовно стратегічних напрямків 8) Наявність бланка договору для корпоративних клієнтів 9) Продумане ціноутворення 10) Оперативна робота 11) Наявність власного інтернет-сайту 12) Отримання повних даних про клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Чи не функціонує принцип єдиноначальності 2) Система прийняття рішень - централізована, це заважає оперативно здійснювати виробничі завдання. Брак повноважень у начальників служб, від яких передбачається швидке реагування 3) Чи не визначені параметри постійного клієнта 4) Високі ціни
	<i>Зовнішні можливості</i>	<i>Наявні загрози</i>
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1) Реконструкція 2) Оптимізувати асортимент послуг, що надаються 3) Можливість виходу на ринок бізнес-класу (конференції, семінари) 4) Здійснення реконструкцій 5) Зростання кваліфікації всіх співробітників 6) Покращення якості послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Жорстка конкуренція на ринку логістичних послуг 2) Несприятлива економічна ситуація в країні 3) Посилення позицій компаній-конкурентів

У другому слід вивчити сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози які існують та як вони впливають на функціонування підприємства.

Таблиця 2.2

Оцінка сильних сторін ТОВ «Заммлер»

Сильні сторони	Вплив на підвищення задоволення покупця	Впливу на відмінність від конкурентів
Місце знаходження («бізнес-центр Європа»)	1	-2
Розвинена інфраструктура компанії	1	1
Великий термін роботи в сфері логістики	2	2
Турбота про охорону навколишнього середовища	2	2
Широкий асортимент послуг, що надаються	2	2
Хороший високий імідж компанії по всій Україні та Європі	2	2
Є Усі дані стосовно стратегічних напрямків	2	1
Наявність договорів з корпоративними клієнтами	1	1
Продумане ціноутворення	2	2
Оперативна робота	2	2
Наявність власного інтернет-сайту	2	2
Отримання повних даних про клієнтів	1	0
Підсумковий показник сили – а2; б1		

Показник впливу сильних сторін на підвищення задоволення покупця товаром чи явну прибутковість бізнесу від -2 до 2

Показник чинного впливу сильних сторін, що впливають на відмінність товару від конкурентів від -2 до 2

Оцінимо слабкі сторони ТОВ «ЗАМЛЕР», що знижують прибуток та конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.3

Оцінка слабких сторін ТОВ «Заммлер»

слабкі сторони ТОВ «ЗАМЛЕР»

Слабкі сторони	Показник впливу слабких сторін на підвищення задоволення покупця товаром чи явну прибутковість бізнесу від -2 до 2	Показник чинного впливу слабких сторін, що впливають на відмінність товару від конкурентів від -2 до 2
Не функціонує принцип єдиноначальності.	1	-2
Система прийняття рішень – централізована.	0	-2
Брак повноважень у начальників служб, від яких передбачається швидке реагування.	2	2
Не визначені параметри постійного клієнта.	-1	0
Підсумковий показник слабкості – а 1; б -2		

Оцінка можливостей та загроз ТОВ «Заммлер» представлені в табл.2.4 та 2.5.

Таблиця 2.4

Оцінка можливостей ТОВ «Заммлер»

Можливості	Показник можливостей, які впливають на підвищення задоволення покупця товаром чи явну прибутковість бізнесу від -2 до 2	Показник чинного впливу можливостей на відмінність товару від конкурентів від -2 до 2
Реконструкція.	2	1
Оптимізований асортимент послуг, що надаються.	2	2
Можливість виходу на ринок бізнес-класу.	2	2
Здійснення реконструкцій	1	0
Зростання кваліфікації всіх співробітників.	1	2
Покращення якості послуг.	2	2
Підсумковий показник можливості –а 2; б 2		

Оцінка загроз ТОВ «Заммлер»

Загрози	Показник Загроз, які можуть вплинути на підвищення задоволення покупця товаром чи явну прибутковість бізнесу від -2 до 2	Показник чинного впливу загроз на відмінність товару від конкурентів від -2 до 2
Жорстка конкуренція на ринку логістичних послуг	2	2
Несприятлива економічна ситуація в країні	2	2
Посилення позицій компаній-конкурентів	2	2
Підсумковий показник можливості –а 2; б 2		

Показник загроз, які можуть вплинути на підвищення задоволення покупця товаром чи явну прибутковість бізнесу від -2 до 2.

Показник чинного впливу загроз на відмінність товару від конкурентів від -2 до 2.

За результатами проведеної оцінки сформуємо SWOT-матрицю.

Зведена таблиця SWOT-матриці

Показники	Можливості		Загрози	Разом				
a1	б1	A1	B1					
Сили	а	2	0	-1	1	0	2	6
б	2	2	2	1	7	3	0	4
Слабкості	A	1	-2	-1	-2	-2	-4	0
Б	1	2	2	1	4	6	2	3
Сумма	4	7	2	0	10	4	0	9

Кожен аспект на перетині областей оцінюється за ступенем впливу в діапазоні від -2 до 2 залежно від сильного негативного впливу (-2) до сильного позитивного впливу (2.) Значення 0 присвоюється аспектам, які мають нейтральний характер. Значення присвоюється на підставі поєднання

сильних сторін за умови можливостей і ризиків, то ж - для слабких сторін підприємства.

Наступним кроком перетину факторів на областях Сили-Можливості (S-O), Сили-Загрози (S-T), Слабкості-Можливості (W-O), Слабкості-Загрози (W-T) підсумовуються (Сили-Можливості: $2 + 1 + 1 = 4$). Далі чотири отриманих числа знову складаються (значення РАЗОМ), кінцеве число дозволяє оцінити ступінь ризиків для аналізованого бізнесу.

В результаті робиться висновок і розробляє стратегії: S-O, S-T, W-O, W-T. Кожна зі стратегій пропонує використовувати наявні переваги в поєднанні з погрозами і відкриваються або вже відкритими можливостями. Також, розробляються способи щодо усунення або згладжування слабких аспектів на тлі наявних можливостей, або за умови загроз і ризиків.

Ефективне управління бізнесом, розвиток проекту починається з базового алгоритму вивчення ситуації, який отримав назву SWOT аналіз. Що це таке? SWOT - це комплекс маркетингових та інших досліджень сильних і слабких сторін підприємства або конкретного об'єкта.

Статистичні методики аналізу в маркетингу - це аналіз абсолютних, середніх і відносних величин, угруповання, індексні, трендові і регресивні факторні моделі, методи варіаційного, дисперсійного, кореляційного та циклічного аналізу, методи багатовимірної аналізу: факторного, кластерного та ін. Серед видів статистичного аналізу виділяються описовий (описовий), вивідний аналіз, аналіз відмінностей, аналіз зв'язків, а також Предсказательная аналіз. Всі ці різновиди аналізу можуть використовуватися як окремо, так і в комбінації. Служать основним засобом вивчення масових, повторюваних явищ і широко використовуються в прогнозуванні поведінки ринку.

2.2. Оцінка використання email маркетингу

У порівнянні з іншими формами маркетингу ефективність електронної

пошти спочатку краще піддається виміру, оскільки всі дії виконуються в інтернеті. На жаль, при цьому легко загрузнути в найдрібніших показниках откриваєми і кликабельности і випустити з уваги загальну картину.

Мірою успіху розсилки служить досягнення кінцевих результатів, до яких ви прагнете. Для більшості людей це продажу.

Замість того щоб зациклюватися на кількості людей, які відкривають листи (яке може бути вкрай неточним), або кількості тих, хто перейде за посиланнями, зосередьтеся в першу чергу на продажах, до яких призводять листи. Нерідко, націливши тему листа на конкретних потенційних покупців і конкретні запити, можна отримати більш низьку відкритому-ваємость і кликабельность, зате більш високі продажі.

Іноді продажу, пов'язані з розсилкою, не так-то просто виміряти. Якщо ви приймаєте замовлення переважно поза інтернетом, прямий зв'язок продажів з попередньою підготовкою по електронній пошті відстежити практично неможливо. Обов'язково перевіряйте, чи числиться в передплатників клієнт, що зробив серйозну покупку. І завжди запитуйте у нього самого, адже клієнт може бути підписаний під іншим ім'ям.

В інших сферах бізнесу, або в роздрібній торгівлі з багатоканальним маркетингом, клієнт здійснює покупку в результаті взаємодій відразу в декількох напрямках. Клієнт може протягом деякого часу отримувати серію листів з інформацією про магазин і його пропозиціях, а потім почути по радіо оголошення про майбутню розпродажу. Єдиний спосіб оцінити ефективність електронної пошти в такій непростій ситуації - провести тестування при тимчасовому припиненні розсилку для певного сегмента передплатників, щоб з'ясувати, який вплив на продажу надають інші канали. Детальніше про те, як виміряти ефективність електронної пошти в подібних ситуаціях, можна дізнатися з чудовою електронної книги Кевіна Хіллстрома «Переваги email-маркетингу за методом Хіллстрома» 1.

На щастя, більшість з нас не стикаються з такими складними ситуаціями. Ми задовольняємося в міру інтегрованим маркетингом, при

якому електронна пошта відіграє надзвичайно важливу і цілком вимірну роль у продажах.

Створення простої панелі управління email-маркетингом.

Більшості компаній для вимірювання показників я рекомендую створити панель управління.

1. Почніть з розрахунку загального обсягу щомісячних продажів, пов'язаних з електронною поштою. У більшості випадків можна скласти суми онлайн-і офлайн-продажів, в яких, судячи з достовірними даними, електронна пошта відігравала вирішальну роль. Природно, ви захочете, щоб цей показник зростав з кожним місяцем, але він не може бути постійним, якщо ви маєте справу з великими покупками і тривалим циклом продажів.

2. Щоб глибше вивчити продажі, відстежите загальне число передплатників, середній обсяг продажів на одного передплатника і щомісячне зростання цих показників у відсотковому співвідношенні. Чим вище ці показники, тим краще. Обсяг продажів на одного передплатника показує, наскільки ефективно такі листи зміцнюють довіру і спонукають читачів до дії. А зростання числа реєстрацій свідчить про те, наскільки ефективно ви залучаєте нових передплатників.

3. Щоб доповнити картину, підрахуйте кількість покупців на місяць і обсяг продажів на одного покупця. Так ви дізнаєтеся, з'являються нові клієнти або продажі ростуть тільки за рахунок старих. Залежно від стратегії підприємства ситуація «менше покупців забезпечують більше продажів» може вважатися нормальною або ж сигналізувати про те, що в майбутньому реалізація впаде до нуля, оскільки існуючим клієнтам нічого буде у вас купити.

Вивчивши всі ці показники, ви отримаєте уявлення про продуктивність системи email-маркетингу, заснованої на двох головних цілях: залучити в систему нових передплатників і збільшити віддачу від уже наявних. У центрі уваги - продажі, оскільки заради них все і затівається. Якщо продажі не ростуть, за допомогою цих показників можна з'ясувати причину: занадто

повільно нарощується база передплатників, занадто мало передплатників стають покупцями або ж на одного покупця доводиться занадто мало продажів.

Але не завжди цифри можна сприймати буквально. Якщо спеціалізація підприємства йдуть не згідно плану, дорогі продукти або послуги з довгим циклом реалізації, показники продажів будуть неабияк коливатися від місяця до місяця. І це слід враховувати.

Тимчасові акції і запуск нових продуктів і послуг - теж окрема історія. Але в цілому така панель управління дозволяє миттєво визначити, чи рухається email-маркетинг в потрібному напрямку, і якщо немає - з'ясувати основні причини.

Згідно з цього розділу можна зробити висновок, що виміряти ефективність окремих елементів, листів або форм підписки, не так просто, як здається на перший погляд. Показники продажів, клікабельності і овідкриваючими найчастіше залежать від листів, відправлених раніше. Якщо користувач переходить за посиланням в листі, щоб зробити покупку, - це, як правило, результат безлічі прочитаних листів. Ви можете легко визначити форму підписки з найвищим коефіцієнтом. Але насправді вас цікавить, чи приводить така форма до більшого збільшення обсягу продажів. А це виміряти вже складніше.

Так що використовуйте індикатори як відправну точку для подальших тестувань, а не як вичерпний доказ ефективності або марності тих чи інших листів і форм.

Почніть, звичайно, з оцінки продажів або інших показників, до яких ви прагнете (замовлень індивідуальних занять). Якщо особливо низькі продажі пов'язані з конкретним листом, перевірте його відкриваючість і клікабельність.

Якщо його откриваєми нижче, ніж у інших листів, проблема може бути пов'язана з темою листа. Але якщо відхилення незначно, можливо, непереконливий текст листа або заклик до дії.

Продажі - головне мірило успіху. При жвавої торгівлі низькі показники откриваєми і кликабельности не страшні. Але на них варто звернути увагу, якщо продажу від одних листів нижче, ніж від інших.

Слід зазначити ще один момент - як поштові системи вимірюють откриваєми. У лист вкладається крихітне зображення, а потім відстежується доступ до нього на поштових серверах. При цьому не враховуються відкриття листів у передплатників, які відключили в налаштуваннях перегляд зображень. Тому откриваєми - досить ненадійний показник.

Також, згідно цього розділу можна зробити висновки щодо маркетингової стратегії підприємства Заммлер.

Вибір стратегії - основне завдання і обов'язок менеджера. Завдання вибору стратегії полягає у знаходженні найкращого або прийняттого для даних умов варіанта дій для досягнення однієї або декількох цілей, тобто бажаного стану процесу, явища або результату діяльності. Невідповідність між фактичним і бажаним станом становить проблему (або проблемну ситуацію), і вибір шляхів і способів усунення цієї розбіжності і становить сутність процесу вироблення, прийняття і реалізації стратегії.

Згідно SWOTаналізу, можна зробити висновок, що Заммлер використовує ефективну стратегію «Сили-Можливості (S-O)». Компанія Заммлер максимізує як сили так і можливості. Заммлер функціонує за принципом тахі-тахі. Потенціал організацій - головний критерій доцільності їх існування. Через розвиток потенціалу йде розвиток організації і її підрозділів, а також всіх елементів виробничо-господарської системи. Розвиток організації розглядається як реакція на зміни зовнішнього середовища і тому носить стратегічний характер.

Місія організації виступає як глобальна стратегія підприємства, як засіб досягнення цілей: отримання досить високого прибутку в довгостроковій перспективі, збереження, або підвищення конкурентних можливостей на ринку або в боротьбі за держзамовлення, рішення кризової проблеми і проблеми виживання в цілому.

РОЗДІЛ III. Напрями вдосконалення email маркетингу на ТОВ «Заммлер»

3.1. Пропозиції щодо удосконалення організації email розсилки та уникнення спаму

На сьогоднішній день існує багато способів та методів покращення організації електронних розсилок. Також цей інструмент інтернет-маркетингу постійно відновлюється та вдосконалюється завдяки різноманітним маркетинговим стратегіям, стратегіям продажів та фахівцям з розробки програмного забезпечення.

Але деякі комбінації користувач електронних розсилок може зробити власноруч для того, щоб зробити певні висновки щодо розробки стратегії самореклами.

Практично в кожній поштової системі можна провести спліт-тестування теми, коли випадковим чином вибирається одне з двох (і більше) листів і відправляється передплатникам. Потім ви можете виміряти і порівняти показники откриваєми і кликабельности для різних варіантів листів. В ідеалі потрібно використовувати різні посилання в кожному з листів, щоб виміряти ще й різницю в продажах.

Те ж саме можна зробити, якщо здається, що проблема пов'язана з текстом листа і заклик до дії. Проведіть спліт-тестування, залишивши тему листи однаковою для всіх, але міняючи основний текст і / або заклик до дії. У цьому випадку кінцева мета все та ж - порівняти різницю в продажах (або інший цікавий для вас показник).

Для тестування форм підписки можна скористатися такими інструментами, як Google Analytics, Visual Website Optimizer або Optimizely. З їх допомогою можна показувати відвідувачам сайту різні випадково вибрані форми підписки, щоб виміряти відповідні показники підписки і виявити кращий.

Якщо продукти або послуги мають відносно короткий цикл продажів

(більшість покупок клієнти здійснюють в перший місяць після підписки), позначте читачів тегами, щоб простежити, яка форма привертає передплатників, які роблять бо'льшую частину покупок. В даному випадку це важливіше, ніж звичайне тестування на кращий показник підписки.

Всі ці виміри, тестування і вдосконалення форм підписки можуть здатися технічно складним завданням. Почніть з азів, з простого тестування різних тем, - і ви будете почувати себе впевнено при переході до більш складним методам оцінки. Проводьте регулярні тестування - і рано чи пізно це призведе до значних поліпшень результатів email-маркетингу.

Продажі - головний індикатор ефективності листів. Але щоб відстежувати загальну продуктивність роботи email-маркетингу, можна використовувати більш конкретні показники: обсяг продажів на одного передплатника і зростання числа передплатників.

Щоб виміряти ефективність окремих листів або форм підписки, необхідно провести тестування в «контрольованих» умовах. У більшості поштових систем можна відправити кілька листів випадковим сегментам передплатників, щоб подивитися, яке з них дасть кращий результат.

Що для цього потрібно зробити:

- Створіть просту панель керування поштою з такими даними, як загальні продажі, продажі на передплатника, число / зростання числа передплатників, а також продажу на покупця і число / зростання числа покупців. Відстежуйте ці дані щомісячно як показник продуктивності поштової системи.

- Перевірте спліт-тестуванням систему email-маркетингу. Проведіть спліт-тест теми і закликів до дії всіх важливих листів, які будуть розсилатися неодноразово (продають листів з автоматичною серією).

Більшість людей воліє отримувати повідомлення від підприємств по електронній пошті, тому розсилка, як і раніше займає центральне місце в стратегіях інтернет-маркетингу більшості компаній. При правильному застосуванні інформаційні розсилки ефективно перетворюють

передплатників в задоволених клієнтів і є надійним джерелом доходу.



Рис. 3.1. Структура клієнтської бази, що віддає перевагу електронним повідомленням

Щоб створити ефективну інформаційну розсилку, потрібно врахувати наступне:

- Мета, яка потрібна, щоб передплатники зробили після отримання розсилки;
- Контент, який переконає їх виконати заклик до дії;
- дизайн, який можна ефективно донести до клієнтів.

Найважливіший фактор - мета, адже саме вона визначає вибір самого переконливого заклику до дії. Особисто я вважаю, що створення розсилки завжди слід починати з обмірковування призову до дії.

На одну першокласну інформаційну розсилку, не потрібна команда графічних дизайнерів. Платформи на кшталт GetResponse йдуть разом з безкоштовними шаблонами розсилок, які ви можете використовувати як є або редагувати на свій смак.

До сновних елементів розсилки відносяться:

- тема листа і прехедер: перед тим як відкрити лист (або

проігнорувати його), передплатники читають тему і прехедер;

- хедер (заголовок): хедер відображається в області попереднього перегляду. Він використовується для опису пропозиції або спонукання передплатників до дальшого читання;
- тіло листа: перевірте, щоб контент співвідносився з метою інформаційної розсилки;
- заклик до дії: заклик до дії - це ключовий елемент інформаційної розсилки. Зробіть його помітним і гранично ясным.

Для створення ефективного листа слід врахувати наступне:

1. Сформувати лист з коротким інтерв'ю з експертами, відповідальними за продукт. Дозвольте їм розповісти, як виникла ідея продукту. Також можна додати відео і уривок з посиланням на пост блогу, де опублікована повна текстова версія розмови.

2. "Питання-відповідь": слід надіслати листа, в якому запрошуєте передплатників взяти участь в сесії "питання-відповідь" на тему анонсованого продукту.

3. Несподівані способи використання продукту: покажіть користувачам нетривіальні способи його застосування.

4. За лаштунками: процес розробки продукту може виявитися дуже захоплюючим сам по собі. Почніть створювати контент на етапі розробки продукту і використовуйте його для підвищення залученості передплатників.

5. Анкета або опитування: якщо ви хочете дізнатися думку передплатників про існуючі або нові продукти, запитайте у них безпосередньо шляхом опитування.

6. Запрошення на особливі заходи: якщо ви плануєте особливий захід, де представите публіці прототип продукту, запустіть ексклюзивну email-кампанію, що запрошує передплатників відвідати цю подію.

7. Безкоштовний email-курс: користування продуктом вимагає певних знань і навичок. Email-курс - відмінний спосіб навчити потенційних і поточних клієнтів, як розкрити весь потенціал продукту.

8. Кейси: розкажіть про реальні ситуації з практики, коли продукт став рішенням якоїсь проблеми.

9. Відгуки клієнтів: відгуки клієнтів є соціальним доказом маркетингових повідомлень. Обов'язково включайте їх в цикли email-розсилок.

10. Галузеві новини: забезпечуйте більш широкий контекст проблем, які вирішує продукт, публікуючи добірку галузевих новин.

11. твіт тижня: розкажіть передплатникам, що відбувається у каналах соціальних мереж. Покажіть, що вони досить цікаві, щоб підписатися на них.

12. Конкурси або розіграші призів: повідомляйте передплатникам про класних конкурсах в соціальних мережах.

13. Вебінари: організуйте вебінари, присвячені продуктам. Такі онлайн-події збільшують передплатну базу і є відмінною можливістю поспілкуватися і отримати зворотній зв'язок від учасників вебінару.

Принцип цих загальних рекомендацій можна використовувати не лише в електронних розсилках, але й в інших інструментах інтернет-маркетингу таких, як наприклад SMM.

Вся справа в тому, що таргінг рекламне оголошення спочатку націлене на аудиторію, сформовану за заздалегідь заданими параметрами, а значить, рекламу бачитимуть люди, найбільш ймовірно зацікавленим у продукті.

3.2. Оцінювання ефективності рекомендованого плану інтернет-розсилки

Статистику по головним метрикам можна подивитися прямо в email сервісі. Їх показники дають можливість оцінити ефективність розсилки і виявити помилки.

У цьому розділі розглядаються головні метрики, які допоможуть стежити за результатами email-маркетингу ТОВ Заммлер та планувати цілі на

майбутнє.

В табл. 3.1 буде наведена статистика email метрик ТОВ Заммлер за результатами аналізу SendPulse.

Таблиця 3.1

Статистика email метрик ТОВ Заммлер

Показник	Значення показника
1. Доставність (Delivery rate)	83%
2. Показник відмов (Bounce rate)	7%
2.1. М'які повернення (soft bounces)	12%
2.2. Жорсткі повернення (hard bounces)	25%
3. Відкриваемі (Open rate)	17%
3.1. Середній показник откриваєми email розсилки в різних галузях	16%
4. Коефіцієнт конверсії (Conversion rate)	28%
5. Коефіцієнт відписок (Unsubscribe rate)	21%
6. Скарги на спам (Spam complaint rate)	0,4%
7. Коефіцієнт повернення інвестицій (ROI)	6%

Доставність (Delivery rate) не всі листи доходять до адресатів. Відсоток вивозили допоможе визначити реальну кількість листів, яку отримують передплатники. Її можна розрахувати за такою формулою:

$$\text{Доставність} = \frac{\text{Відправлені} - \text{письма з помилками доставки}}{\text{Відправлені}} \times 100$$

Необхідний показник доставності - 95% і вище.

Однак, в процесі відправки іноді виникають помилки. З цієї причини розсилка не доходить до одержувача. За помилки доставки відповідає така метрика як показник відмов. Ця метрика показує відсоток недоставлених листів.

Розрізняють два види відмов.

М'які повернення (soft bounces). Це означає, що листи не доставляються через переповненого поштової скриньки одержувача, технічних збоїв на

поштовому сервері адресата або великого обсягу листи. Також доставку можуть відхиляти спам-фільтри поштового сервера, якщо контент розсилки схожий на спам.

Жорсткі повернення (hard bounces). Жорсткі повернення виникають через неіснуючих адрес або доменів, на яких розташовані поштові адреси передплатників.

Як зменшити кількість відмов:

- Потрібно перевірити лист на спам-слова.
- Потрібно переконатися, що кнопка відписки від розсилки працює.
- Потрібно відстежити наявність IP адреси в чорних списках.
- Потрібно переконатися, що email аутентифікація DKIM і SPF налаштовані правильно.
- Налаштувати підтвердження підписки за допомогою double opt-in.
- Підключити постмастер, в якому зможете дізнатися причини відмов.

Оптимальний показник відмов – 2,5%.

Відкриваємість (Open rate). Цей показник надає дані про те, скільки листів відкрили. Формула підрахунку наступна:

$$\text{Відкриваємість} = \frac{\text{Відкриття письма}}{\text{Відправлені – письма з помилками доставки}} \times 100$$

Щоб дізнаватися кількість відкритих листів, в email сервісах використовується спеціальна технологія відстеження за допомогою веб-маяка. Вона працює в такий спосіб. У лист поміщають однопіксельні зображення з унікальним ідентифікатором. А коли передплатник відкриває такий лист, зображення завантажується. Це і допомагає зафіксувати дату та час, коли кожен передплатник відкрив розсилку.

Однак відкрити лист - не означає прочитати. До того ж деякі користувачі блокують завантаження зображень в поштової скриньці. Ось чому слід враховувати, що показник откриваєми обчислюється з похибкою.

Як поліпшити відкриваємість:

- Потрібно слідкувати за чистотою адресової книги. Для цього треба зробити валідацію email адрес, виділити неактивних передплатників в окремий сегмент і проводити реактиваційну email кампанію.

- Видалити з бази неіснуючі адреси. А щоб і надалі недійсні email адреси не потрапляли в базу, використовується подвійне підтвердження при підписці.

- Створити релевантні розсилки за допомогою сегментації отримувачів. Оптимізуйте час відправки, адже передплатники можуть проживати в різних часових поясах.

Клікабельність (Click-through rate)

Цей показник ефективності розсилки демонструє зацікавленість передплатника в реченні. Обчислюється відсоток клікабельності за цією формулою:

$$\text{Клікабельність} = \frac{\text{Письма, з яких перейшли за посиланням}}{\text{Доставлені письма}} \times 100$$

Click-through rate зазвичай нижче, ніж показник відкриттів, середня клікабельність для більшості кампаній - 4%. На відміну від отримуваних показник клікабельності точний.

Збільшити клікабельність можливо наступним чином:

- Потрібно надсилати релевантний контент розсилки на основі сегментації і попередніх дій передплатників в листі.

- Оптимізувати лист для перегляду з мобільних пристроїв.

- Потрібно зробити зображення в листі розмітки.

Коефіцієнт конверсії (Conversion rate)

Пріоритетна метрика для оцінки ефективності email розсилки - рівень конверсії. Вона відображає скільки передплатників виконали цільове дію, а саме: завантажили матеріали по посиланню, зареєструвалися через email, перейшли до перегляду вебінару, оплатили послугу або товар.

Конверсія розраховується за цією формулою:

$$\text{Коефіцієнт конверсії} = \frac{\text{Цільові дії}}{\text{Доставлені письма}} \times 100$$

Коефіцієнт відписок (Unsubscribe rate). Якщо людина натискає «відписатися» це означає, що є певні помилки в розсилках. Це означає, що реклама не змогла захопити користувача або відправляли листи занадто часто. Коефіцієнт відписок обчислюється так:

$$\text{Коефіцієнт відписок} = \frac{\text{Ті, хто відписався}}{\text{Доставлені письма}} \times 100$$

Цей показник має бути не вище 1%

Як зменшити коефіцієнт відписки:

- Не зловживати розсилками.
- Запропонувати людям самим вибрати частоту розсилок.

Скарги на спам (Spam complaint rate). Показник кількості людей, котрі порахували розсилку спамом покаже spam complaint rate. Допустимий відсоток скарг на спам - 0,4-0,5%. Поштові служби пильно стежать за цим показником і формують репутацію відправника. Якщо репутація негативна - розсилки і зовсім не дійдуть до папки «Вхідні» і приземляться в «Спам».

Як зменшити попадання в спам:

- Потрібно нагадати передплатнику, що він сам підписався на розсилку.
- Додати в лист посилання відписки і зробіть її помітною.
- Дотримуватися тієї частоти розсилки, яку фірма пообіцяла при підписці.

Коефіцієнт повернення інвестицій (ROI). ROI показує, настільки email маркетинг окупився. Коефіцієнт повернення інвестицій розраховується за такою формулою:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Прибуток від email-маркетингу}}{\text{Затрати на email-маркетинг}} \times 100$$

Щоб відстежити конверсію, можна підключити інтеграцію з Яндекс.Метрика або Google Analytics. Всі звіти можна скачати в форматах PDF і XLS.

Можна також оцінити email кампанію ТОВ Заммлер за допомогою іншого ресурсу. Для цього потрібно надіслати розсилку в SendPulse і переходити у вкладку «Звіти».

У SendPulse можна подивитися докладний звіт про ефективність email розсилки в особистому кабінеті. Тут є можливість знайти показник відкриваємості, переходи по посиланнях, кількість відправлених і доставлених листів, скарг на спам та помилок доставки.

Як правило, сервіси для розсилок надають повну аналітику по кожній конкретній розсилці, тому як фахівця з маркетингу, так і власнику бізнесу важливо вміти інтерпретувати ці показники. У цій статті ми розглянемо основні показники ефективності email-розсилки та каналу email-маркетингу.

Отже, згідно цього аналізу, можна зробити висновок, що прибутковість email-маркетингу оцінюється комплексно, з урахуванням показників як по кожній окремій розсилці, так і в цілому за звітний період. І звичайно ж, дуже важливо при оцінці окупності брати до уваги спочатку поставлені цілі. Адже якщо метою розсилки було проведення опитування користувачів, то очікувати будь-яких продажів не варто.

ВИСНОВКИ

Email маркетинг є одною з найбільш важливіших видів інтернет-маркетингу. Все більша кількість маркетологів використовують цей інструмент. Електронна розсилка або e-mail розсилка – це певним чином еволюція в сфері інтернет-маркетингу, що дозволяє на сьогодні розвивати свій власний бізнес та презентувати його більшості потенційних клієнтів та партнерів. Цей метод реклами економить великий проміжок часу та потребує мінімум грошових коштів. Цей інструмент цифрового маркетингу дозволяє не тільки зекономити час на утворення лідів, але й охоплює велику цільову аудиторію.

Email-маркетинг - це потужний інструмент інтернет-маркетингу для розвитку бізнесу. Це побудова комунікації між клієнтом та бізнесом за допомогою email-розсилок. Окрім того, розсилкою електронних листів все не обмежується. У email-маркетингу це лише один з інструментів продуманої багатоетапної маркетингової стратегії. Правильна стратегія email-маркетингу допоможе отримати взаємодію з клієнтами на довгі роки, дізнатися про їхні цінності, інтереси, очікування та поділитися з потенційними покупцями потрібною інформацією.

В першому розділі було розглянуто переваги використання email-маркетингу для бізнесу. До них можна віднести:

- позитивний результат за невеликі вкладення;
- повний контроль на всіх етапах, можливість автоматизувати всі процеси;
- простота у використанні email-розсилок;
- перспективність, а саме - збільшення кількості email-користувачів у всьому світі;
- залучення користувачів до інтерактивних дій (перегляд послуг або товарів, оцінка якості, участь в опитуваннях).

Визначено, що основними етапами є:

- збір і оновлення бази контактів;
- розсилка корисної та актуальної інформації;
- аналіз отриманих результатів роботи, висновки;
- оптимізація ефективності email розсилки, робота над помилками.

В теоретичній частині дипломної роботи було приділено увагу спам розсилці.

Незважаючи на велику кількість інструментів інтернет-маркетингу, e-mail розсилки залишаються доволі простим, але ефективним інструментом як для малих підприємств, так і для великих фірм.

Спам – це масова електронна розсилка реклами, повідомлень, кореспонденції, тощо людям, які не зацікавленні та не підписувалися на дані розсилки електронних листів.

В даний час на ринку спам-послуг пропонуються розсилки за адресами, об'єднаними в бази за регіональним принципом, і розсилки на корпоративні адреси, структуровані за сферами діяльності компаній. Є спамерські компанії, які роблять упор на можливість розіслати рекламу за кордон, а є і ті, хто працює тільки в своєму місті і розсилає спам, або, тільки за адресами Києва або Харкова.

Основні види реклами на українському ринку сьогодні - це теле- і радіореклама, реклама в друкованих виданнях, рекламні білборди і плакати. Найкраще порівнювати спам-рекламу з рекламою, яка доставляється прямо «в руки», тобто, в першу чергу, з рекламою в друкованих виданнях. найдешевший варіант рекламної площі в друкованому виданні - так звані рекламні модулі. У глясових виданнях пропонується покупка модуля розміром від чверті сторінки, в газетах оголошень - від 20 слів.

В даний час спам є найменш престижним видом реклами, а розсилка спаму протизаконна. Таку рекламу можуть невеликі підприємства, які не піклуються про свою репутацію компанії, адже жоден серйозний бізнес-гравець не використовує такі методи, щоб вдаватися до таких методів.

Отже можна стверджувати, що на сучасному етапі розвитку

підприємницької діяльності email-маркетинг має вагоме значення на всі інші варіанти реклами.

В другому розділі випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто діяльність ТОВ Заммлер

Компанії групи ZAMMLER надають повний комплекс логістичних послуг з усіх видів перевезень, митного оформлення, зберігання вантажів і експортно-імпортних операцій.

ZAMMLER - перший український 3PL-оператор. Його мета - забезпечувати максимально зручний сервіс на рівні європейських логістичних стандартів.

Маркетингові та PR-цілі включають:

1. Підвищення лояльності клієнтів і залучення нових клієнтів шляхом формування іміджу компанії як авторитетного, впізнаваного, клієнто-орієнтованого, професійного і надійного партнера.

2. Підвищення рівня впізнаваності бренду мінімум на 50% до кінця року (за результатами опитування 54% респондентів з цільовою аудиторією (ЦА) не знають про ZAMMLER).

3. Збільшення «потенційної» клієнтської бази компанії (показник – кількість вхідних заявок) шляхом маркетингових активностей.

4. Формування образу топ-менеджерів компанії як експертів в сфері логістики - (довгострокова мета, мінімум 2 роки). Показник виміру - кількість посилок, задокументованих, запитів від ЗМІ.

5. Формування бренду відповідального роботодавця.

6. Маркетинговий супровід нових напрямків роботи компанії (вихід на ринок США Грузії, країни ЄС, переїзд на власний склад в Україні, збільшення автопарку в Польщі та Україні, збільшення складських площ у Польщі).

7. Робота з адаптації та впровадження міжнародних стандартів на ринку логістики України, продовження проходження процедури сертифікації у Польщі.

Для подальших рекомендацій та пропозицій було проведено SWOT-аналіз. В результаті чого було визначено позитивні фактори, негативні фактори, можливості та загрози.

До позитивних факторів можна віднести:

- 1) Широкий асортимент послуг, що надаються.
- 2) Хороший імідж компанії по всій Україні та Європі.
- 3) Є Усі дані стосовно стратегічних напрямків.
- 4) Наявність бланка договору для корпоративних клієнтів.
- 5) Продумане ціноутворення.

Було оцінено використання email-маркетингу на ТОВ Заммлер

На сьогоднішній день існує багато способів та методів покращення організації електронних розсилок. Також цей інструмент інтернет-маркетингу постійно відновлюється та вдосконалюється завдяки різноманітним маркетинговим стратегіям, стратегіям продажів та фахівцям з розробки програмного забезпечення.

Але деякі комбінації користувач електронних розсилок може зробити власноруч для того, щоб зробити певні висновки щодо розробки стратегії самореклами.

Практично в кожній поштової системі можна провести спліт-тестування теми, коли випадковим чином вибирається одне з двох (і більше) листів і відправляється передплатникам. Потім ви можете виміряти і порівняти показники откриваєми і кликабельности для різних варіантів листів. В ідеалі потрібно використовувати різні посилання в кожному з листів, щоб виміряти ще й різницю в продажах.

Згідно статистичних даних метрик від SendPulse можна зробити висновок, що для того, щоб усі показники метрик ТОВ Заммлер досягли норми, потрібно по-перше зменшити показник відмов

Для зменшення показника відмов потрібно:

- Перевірити лист на спам-слова.
- Переконатися, що кнопка відписки від розсилки працює.

- Відстежити наявність IP адреси в чорних списках.
 - Переконалися, що email аутентифікація DKIM і SPF налаштовані правильно.
 - Налаштувати підтвердження підписки за допомогою double opt-in.
 - Підключити постмастер, в якому зможете дізнатися причини відмов.
- По-друге - поліпшити відкриваємість:
- Потрібно слідкувати за чистотою адресової книги. Для цього треба зробити валідацію email адрес, виділити неактивних передплатників в окремий сегмент і проводити реактиваційну email кампанію.
 - Видалити з бази неіснуючі адреси. А щоб і надалі недійсні email адреси не потрапляли в базу, використовується подвійне підтвердження при підписці.
 - Створити релевантні розсилки за допомогою сегментації отримувачів.
- Оптимізуйте час відправки, адже передплатники можуть проживати в різних часових поясах.
- По-третє - збільшити клікабельність:
- Потрібно надсилати релевантний контент розсилки на основі сегментації і попередніх дій передплатників в листі.
 - Оптимізувати лист для перегляду з мобільних пристроїв.
 - Потрібно зробити зображення в листі розміткі.
- Дотримуючись таких рекомендацій, email-маркетинг ТОВ Заммлер стане ефективнішим та зможе привабити більше потенційних клієнтів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров В. Основы продажів / В. Александров. – 2007. – № 3. – С. 53 – 60.
2. Алієв Ш. М. Ринок маркетингових послуг і питання його регулювання / Ш. М. Алієв. – М., 2003. – 22 с.
3. Андреев С. Н. Маркетинг некомерційних суб'єктів / С. Н. Андреев. – М.: Фінпрес, 2002. – 320 с.
4. Бакуменко В. Д. Інструменти сучасного маркетингу / В. Д. Бакуменко. – К.: Видво УАДУ, 2018. – 328 с.
5. Белая К. Ю. 200 способів ідеальної реклами/ К. Ю. Белая. – М.: АСТ, 2016. – 394 с.
6. Бодди Д. Основы менеджмента / під ред. Ю. Н. Каптуревского / Д. Бодди, Р. Пейтон. – Спб.: Видавництво «Пітер», 1999. – 816 с.
7. Боднар О. С. Менеджмент маркетингового управління: навч.-метод. посіб. / За заг. ред. О. С. Боднар. – Тернопіль: Астон, 2011. – 320 с.
8. Бондар В. І. Управлінський аспект плану роботи підприємства / В. І. Бондар // – 2019. – № 1. – С. 4 - 6.
9. Братаніч Б. В. Маркетинг керує мережею / Б. В. Братаніч. – К.: Інститут вищої освіти АПП України, 2006. – 20 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетингу Гарі Армстронг, Вероніка Вонг / Торонто, 1992
11. Старостіна А. / Б. В. Братаніч. – К.: Інститут вищої освіти АПП України, 2006. – 20 с.
12. Гаркавенко С. / За заг. ред. О. С. Боднар. – Тернопіль: Астон, 2011.– 320 с.
13. Куденко Н. / К. Ю. Белая. – М.: АСТ, 2016. – 394 с.
14. Пилипчук В. / Ш. М. Алієв. – М., 2003. – 22 с.
15. Романов А. //Интернетмаркетинг. - 2007. - Т. 3. - С. 140-149.

16. Фадеев В. Повний збірник практичних інструментів М.: Ексмо, 2010. - 224 с. 11
17. Оболенська Т. / С. Н. Андреев. – М.: Фінпрес, 2002. – 320 с.
18. Томсон А. / В. Д. Бакуменко. – К.: Видво УАДУ, 2018. – 328 с.
19. eNonprofit Benchmarks Study <https://www.mrbenchmarks.com/>
20. Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. Public Relations Quarterly, 39(3), 38-44
21. Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернете //Интернетмаркетинг. - 2007. - Т. 3. - С. 140-149.
22. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 48-53.
23. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки.
24. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід.
25. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007. — 448 с.
26. Литовченко І.Л. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
27. Вірин Ф.Ю. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів М.: Ексмо, 2010. - 224 с. 11
28. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
29. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., «Электронная коммерция» / Московская финансово-промышленная академия. - М., 2005. - 376 с.
31. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.
32. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети //М.: Вершина. - 2008. - С. 78.