

Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



EMAIL-МАРКЕТИНГ ТА ОНЛАЙН ПРОДАЖІ

Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання

Луцьк 2024

УДК 658.338.242

К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ С.С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № ___ від _____ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № ___ від _____ 2024 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Email-маркетинг та онлайн продажі. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2024. 56 с.

Видання містить теоретичний матеріал з освітньої компоненти Email-маркетинг та онлайн продажі.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання.

© КОВАЛЬЧУК О.В., 2024

ПЕРЕДМОВА

Сучасний розвиток цифрової економіки зумовлює зростання ролі онлайн-продажів і цифрових каналів комунікації у діяльності підприємств різних галузей. Перехід споживачів у цифрове середовище, поширення електронної комерції, маркетплейсів, соціальних мереж і автоматизованих комунікаційних інструментів формують нові умови функціонування бізнесу та висувають підвищені вимоги до професійної підготовки фахівців у сфері маркетингу, продажів і digital-комунікацій. У цьому контексті e-mail-маркетинг і онлайн-продажі виступають важливими елементами сучасних маркетингових стратегій, що забезпечують системну взаємодію з клієнтами та підтримку комерційних результатів у цифровому середовищі.

Конспект лекцій з дисципліни «E-mail-маркетинг та онлайн продажі» спрямований на формування цілісного уявлення про механізми організації, реалізації та оцінювання онлайн-продажів, а також про використання e-mail-маркетингу як інструменту залучення, утримання та монетизації клієнтської бази. Матеріали курсу охоплюють як базові теоретичні положення електронної комерції, так і прикладні аспекти застосування цифрових інструментів у продажах і маркетингових комунікаціях.

У межах першого змістовного модуля розглядаються сутність і форми онлайн-продажів, особливості інтернет-магазинів і маркетплейсів, техніки та етапи онлайн-продажів, а також юридичні, організаційні й аналітичні аспекти електронної торгівлі. Значна увага приділяється оцінці ефективності онлайн-продажів, використанню цифрової аналітики та Big Data для підтримки управлінських рішень.

Другий змістовний модуль присвячений e-mail-маркетингу як одному з ключових інструментів digital marketing. У ньому систематизовано знання щодо сутності, цілей, стратегій і місця e-mail-маркетингу в цифрових стратегіях підприємства, типів розсилок і листів, формування та сегментування списків підписників, запуску й автоматизації e-mail-кампаній. Окремо розглядаються питання аналітики, оцінки ефективності, типових помилок і можливостей додаткової монетизації e-mail-бази, а також застосування штучного інтелекту, цифрових платформ і Big Data для підвищення результативності e-mail-комунікацій.

Конспект лекцій має теоретико-прикладний характер і може використовуватися як навчальний матеріал для здобувачів вищої освіти, а також як методична основа для формування практичних навичок у сфері онлайн-продажів та e-mail-маркетингу в умовах цифрової трансформації бізнесу.

При укладанні конспекту лекцій з дисципліни «E-mail-маркетинг та онлайн продажі» застосовано програми ШІ для узагальнення та систематизації наукових і навчальних підходів до електронної комерції, онлайн-продажів та e-mail-маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

ТЕМА 1. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ОНЛАЙН ПРОДАЖІ

1. Сутність онлайн продажів як елемента e-commerce.
2. Види електронної комерції
3. Відмінності онлайн і офлайн продажів.
4. Переваги та обмеження онлайн продажів.
5. Стратегії інтернет-маркетингу в системі онлайн-продажів

1. Сутність онлайн продажів як елемента e-commerce

Електронна комерція або, іншими словами, e-commerce – це формат бізнесу, взаємопов'язаний із продажем послуг або товарів за допомогою інтернету.

Саме поняття вперше з'явилося у США 11 серпня 1994 року. Там було здійснено першу у світі онлайн-покупку диска Ten Summoner's Tales Стінга.

E-Commerce – це галузь економіки, в якій реклама, просування продуктів, торговельні угоди та фінансові транзакції здійснюються безпосередньо в Інтернеті. Коли ви щось купуєте чи продаєте у мережі, це і є E-Commerce.

З погляду виробників та постачальників електронна комерція – це просування та надання своїх товарів чи послуг через інтернет. А з погляду покупців (клієнтів) це перегляд торгових пропозицій, вибір, замовлення та оплата прямо в мережі.

2. Види електронної комерції

Електронна комерція матеріалізується в різноманітних нішах, виходячи з її цільової аудиторії. Приклади електронної комерції:

1. Онлайн-магазини різноманітних товарів (на них тримається практично вся сфера е-комерс).
2. Локальні та загальносвітові маркетплейси (наприклад, OLX, Rozetka, Amazon, AliExpress).
3. Передплати на книги і музику, онлайн-кінотеатри (дають змогу отримувати задоволення від результатів інтелектуальної діяльності).
4. Кур'єрські служби (наприклад, Delivio, Glovo).
5. Онлайн-банкінг і фінансові системи (онлайн-платежі та банкінг у наші дні використовуються всіма банками світу, а також сюди відносяться фінансові системи, такі, як PayPal і багато іншого).
6. Оплата державних послуг через онлайн-сервіси (стали дуже популярними, оскільки не потрібно витрачати час у чергах для того, щоб оплатити комунальні послуги).
7. Інтернет-маркетинг і послуги електронного продажу ПЗ (наприклад, App Store, Google Play, Google Ads).

Залежно від сторін, які задіяні в акті купівлі-продажу, розрізняють 6 основних видів e-Commerce: B2B, B2C, C2C, C2B, B2A та C2A. Детальніше про кожен з них:

1. B2B – взаємодія двох бізнесів. Тобто одна компанія надає свої послуги або продає продукцію іншій компанії, а не кінцевому споживачу. Наприклад, сфера реклами – компанія, яка займається маркетингом, надає свої послуги іншим компаніям, які потребують реклами своєї продукції.

2. B2C – взаємодія компанії та клієнтів. Бізнес продає товар безпосередньо кінцевим споживачам – найпопулярніший вид комерції. Будь-який інтернет-

магазин працює за напрямком B2C.

3. C2C – взаємодія між споживачами. Одна людина продає товар іншій через онлайн-майданчик та водночас не є виробником цього продукту. Наприклад, користувач інтернет-дошки оголошень виставляє на продаж річ, яку він десь придбав, а її купує такий самий користувач.

4. C2B – взаємодія споживача з бізнесом. Людина постачає сировину або готову продукцію бізнесу. Наприклад, графічний дизайнер-фрілансер створює логотип для компанії.

5. B2A – взаємодія бізнесу та адміністрації. (держзакупівля в інтернеті).

6. C2A – взаємодія споживача з адміністрацією. Наприклад, оплата медичних послуг онлайн або віддалене навчання.

3. Відмінності онлайн і офлайн продажів.

Продажі онлайн і офлайн об'єднують одна мета – реалізація товарів і послуг, але засоби її досягнення та інші аспекти мають багато відмінностей. Ось основні з них:

1. *Місцезнаходження.* Онлайн-магазин – це віртуальний ресурс, який доступний всім користувачам інтернету, тоді як офлайн-торгівля відбувається у конкретному місці (у приміщенні або на вулиці), в яке покупці приходять особисто.

2. *Конкуренція.* Прямими конкурентами магазинів є торгові точки, які розташовані на прилеглий території. Зі свого боку в онлайн-ресурсів конкурентами стають усі, чий пропозиції ідентичні, тому їх набагато більше.

3. *Вибір.* У магазині можна побачити продукцію, помацати, понюхати, спробувати, чого не можна зробити через інтернет. Водночас у всесвітній мережі вибір зазвичай набагато ширший.

4. *Отримання товару.* У звичайному магазині покупець отримує товар відразу ж, а під час онлайн-шопінгу – доведеться почекати. Його доставлять у поштове відділення або прямо додому.

Безумовно, і онлайн-продажі, і торгівля офлайн мають свої переваги, які роблять їх привабливими для покупців. Серед основних переваг інтернет-магазинів можна зазначити:

1. *Зручність.* Наявність доступу до інтернету і відповідного гаджета дозволяє здійснювати купівлі у будь-якому місці та в будь-який час, що дуже імпонує сучасному стрімкому темпу життя.

2. *Вигода.* Найчастіше товари на онлайн-ресурсах коштують дешевше, ніж у звичайних магазинах.

3. *Асортимент.* Такої кількості різноманітних пропозицій, зокрема і ексклюзивної продукції, не знайти у жодному магазині.

Якщо говорити про продажі офлайн, то вони як і раніше актуальні. Споживачів приваблюють:

1. *Тактильні відчуття.* Тільки офлайн-шопінг дозволяє покупцям насолодитися процесом вибору: повертати у руках товар, уловити аромат, приміряти.

2. *Живе спілкування.* Клієнт може поставити будь-які питання продавцю і відразу ж отримати на них відповідь.

3. *Придбання тут і зараз.* Покупці можуть відразу забрати свій товар.

4. Переваги та обмеження онлайн продажів

До переваг інтернет-торгівлі відносять:

1. Зниження обсягу фінансових витрат. Ця сфера набагато спрощує всі процеси – для запуску торгової точки не потрібно орендувати площу, підшукувати співробітників і вести переговори з доставкою. Усе, зазначене вище, можна встановити на автоматичний механізм, унаслідок чого товар стане більш привабливим у ціні, що не може не подобатися покупцям.
2. Активне зростання галузі. Світовий ринок e-commerce розширюється щороку. З'являється багато сервісів, що допомагають поліпшити результативність роботи онлайн-бізнесменів.
3. Велике охоплення потенційних покупців. За допомогою інтернету без проблем можна вирушити закордон підкорювати ринки. Тільки в разі, якщо ви пропонуєте фізичну продукцію, потрібно добре продумати процес транспортування товару покупцеві.
4. Скорочення чисельності посередників. У вас є можливість безпосередньо зв'язуватися з виробником товару, а також продавати товар, не відкриваючи філії, що виключає присутність третіх осіб і підвищує якість обслуговування.
5. Повний контроль бізнесу. Трекінг і аналітика повністю наочні, просування підприємства перебуває завжди під вашим наглядом.
6. Збільшення кількості потенційних клієнтів. Не потрібно шукати гарне місце для торгової точки, щоб ваша цільова аудиторія частіше вас бачила. Споживач легко знайде вас за пошуковим запитом під час переходу за посиланням з реклами в інтернеті або знайде в маркетплейсі. У тому випадку, якщо він так і не зробить покупку, онлайн-реклама нагадає йому про ваше підприємство.

До недоліків e-commerce відносять:

1. Технічна залежність. Несправність техніки або відсутність доступу до інтернету (також слабке інтернет-покриття) негативно позначається на конверсії.
2. Нюанси операцій з платіжними системами. Для отримання фінансових коштів потрібна реєстрація ПП. Необхідно надати високоякісний сервіс для споживачів для того, щоб приймання і зняття грошей було стабільним. Інакше клієнти починатимуть суперечки через банк, унаслідок чого платіжна система може урізати онлайн-підприємцю здатність приймати оплату від покупців.
3. Збільшення конкуренції серед компаній.
4. Часті зміни та поправки в законодавстві. Сфера активно розширюється, тому постійно стикається з багатьма змінами.
5. Труднощі в захисті інформації. У галузі e-commerce не впоратися без експлуатації непростой сертифікації.
6. Дотримання авторських прав. Несанкціоноване повторення продуктів інтелектуальної власності може створити проблем для бізнесу, бо не приносить доходу своїм власникам.

Переваги e-commerce:

1. *Доступність*. Клієнт може здійснювати купівлі в будь-який зручний час, в будь-який день тижня і в будь-якому місці, де є доступ до інтернету. Для цього не доведеться нікуди ходити.
2. *Великий вибір*. Електронна комерція передбачає величезний асортимент товару і можливість підібрати найвигіднішу пропозицію.

3. *Відгуки*. Клієнти можуть читати відгуки інших покупців про товари і послуги, а також залишати свої коментарі.

4. *Інформаційний супровід*. Зазвичай перед користувачем відразу з'являється вся доступна інформація про продукцію. За необхідності можна отримати онлайн-консультацію.

5. *Економія фінансів*. В інтернеті можна знайти товари за дуже вигідними цінами, які часто нижчі, ніж в оффлайн-точках продажу. Крім того, високий рівень конкуренції схиляє продавців до проведення всіляких акцій, розпродажів, надання знижок.

5. Стратегії інтернет-маркетингу в системі онлайн-продажів

Стратегії інтернет-маркетингу в системі онлайн-продажів – це сукупність довгострокових управлінських рішень щодо використання цифрових каналів, інструментів і контенту з метою формування попиту, стимулювання купівельної поведінки та забезпечення стабільних онлайн-продажів відповідно до цілей підприємства. У системі онлайн-продажів такі стратегії орієнтовані на повний шлях споживача в цифровому середовищі – від першого контакту з брендом до повторних покупок і лояльності.

Інтернет-маркетингова стратегія в онлайн-продажах ґрунтується на інтеграції маркетингових, комунікаційних і технологічних рішень, що забезпечують видимість товару в мережі, залучення цільової аудиторії, конверсію трафіку в замовлення та утримання клієнтів. Вона враховує специфіку цифрового середовища: відсутність фізичного контакту з товаром, високу прозорість інформації, активну роль користувача та можливість вимірювання результатів.

За цільовою орієнтацією стратегії інтернет-маркетингу в системі онлайн-продажів поділяються на стратегії залучення трафіку, що спрямовані на збільшення кількості відвідувачів онлайн-каналів; конверсійні стратегії, орієнтовані на перетворення відвідувачів у покупців; та стратегії утримання клієнтів, які забезпечують повторні продажі, зростання суми чека і лояльність.

За використовуваними каналами виокремлюють пошукові стратегії, що базуються на SEO та контекстній рекламі; соціально-медійні стратегії, орієнтовані на соціальні мережі та платформи контентного споживання; контент-стратегії, що передбачають системне створення цінного інформаційного наповнення; email- та месенджер-стратегії, спрямовані на персоналізовану комунікацію; а також маркетплейс-стратегії, пов'язані з продажами через зовнішні торгові платформи.

За характером впливу на споживача розрізняють стратегії прямого стимулювання продажів, які використовують цінні та промоційні інструменти, і стратегії непрямого впливу, що формують довіру до бренду, експертність і довгострокову прихильність аудиторії.

За рівнем персоналізації стратегії поділяються на масові, орієнтовані на широкі сегменти онлайн-аудиторії, та персоналізовані, що базуються на даних про поведінку користувачів, їхні інтереси й історію покупок.

У системі онлайн-продажів стратегії інтернет-маркетингу мають функцію зв'язувальної ланки між цифровими каналами комунікації та механізмами комерційної реалізації товарів і послуг, забезпечуючи узгодженість маркетингових дій і результативність електронної торгівлі.

ТЕМА 2. ФОРМИ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

1. Форми продажів у Інтернеті: дошка оголошень, соціальні мережі, власний Інтернет-магазин, продажі на маркетплейсі.
2. Інтернет-магазини як вид e-Commerce.
3. Структура Інтернет-магазину.
4. Електронна система Prozorro як екосистема цифрових публічних ринків

1. Форми продажів у Інтернеті:

I. Дошка оголошень

Переваги. Найпростіший спосіб спробувати продавати в інтернеті – дати оголошення на онлайн-дошці. Це займе мінімум часу та коштів. За 10 хвилин ви розміщуєте товар на майданчику, який збирає аудиторію, готову щось купити. Це простий, дешевий і швидкий спосіб перевірити попит на товар, оцінити витрати, дізнатися про поведінку та потреби покупців.

Недоліки. Дошка оголошень не підходить для системного бізнесу. На ній можна розмістити обмежений асортимент з 10–15 товарів. Немає зручних інструментів для інтернет-продажів – масового імпорту товарів, управління цінами, вибору способів оплати або доставки тощо.

Кому підходить. Тим, хто продає час від часу або шукає додатковий канал, аби розширити аудиторію.

II. Соціальні мережі

Переваги. У соцмережах можна швидко і безкоштовно створити сторінку магазину, красиво показати товар обличчям з живими фото користувачів. Такий аккаунт допомагає легко спілкуватися з відвідувачами, завойовувати довіру, розповідати про акції, розпродажі, новинки тощо.

Недоліки. Хоча у соцмереж величезна аудиторія, вона не налаштована на покупки. Люди приходять туди провести час, посерфити, подивитися фотографії. Тому всі покупки у соцмережах – імпульсивні. Навіть популярний для онлайн-торгівлі одяг, в залежності від моделі та кольору, може не мати попиту в соцмережах. Як і у дошки оголошень, тут немає інструментів для професійних онлайн-продажів.

Кому підходить. Тим, хто хоче спробувати себе в інтернет-продажах, протестувати попит. При наявності справжнього інтернет-магазину – хороший спосіб налагодити відносини з клієнтами та потенційною аудиторією.

III. Власний інтернет-магазин

Переваги. Якщо ви плануєте розвивати бренд, вам важливі імідж та репутація, то потрібно створювати автономний інтернет-магазин. Тоді ви отримуєте свободу дій: створюєте свою структуру і дизайн сайту, доменне ім'я. Ви повністю контролюєте роботу сайту, можете нарощувати його функціональні можливості, за необхідності переносити дані на новий хостинг. Такий магазин повністю відповідає завданням бізнесу.

Недоліки. Створити сайт з нуля та підтримувати його роботу – це довго і дуже дорого. Потрібно відразу вкласти багато коштів у розробку, дизайн, хостинг або власний сервер. Можна скоротити витрати, створивши інтернет-магазин на хмарному движку – WordPress, Tilda та інших. Але щоб залучити клієнтів і завойовувати довіру, все одно доведеться витратити достатньо грошей та часу на

онлайн-просування сайту, контекстну рекламу, SEO. Щоб вивести сайт в топ пошукової видачі, знадобиться мінімум рік роботи фахівців.

Кому підходить. Нішевим продавцям зі специфічним товаром для вузької аудиторії. Виробникам, у яких складний товар, який вимагає повного опису характеристик, специфікацій. Продавцям ексклюзивних товарів.

IV. Продажі на маркетплейсі

Маркетплейс – це конструктор сайтів для інтернет-магазинів та загальний каталог, що допомагає покупцям легко порівнювати товари та робити вибір. Найвідоміший світовий приклад – Aliexpress, найбільший маркетплейс України – Prom.ua.

Переваги. На платформі маркетплейса можна створити сайт безкоштовно, заощадивши на розробниках та дизайнерах, і цей сайт буде заточений під інтернет-продажі. Там одразу є потрібні функції для професійних продажів: масове завантаження товарів, акції з таймерами, онлайн-оплати, наприклад, Пром-оплата, інтеграція з логістичними компаніями, банками. Фахівці маркетплейса консультують новачків, розповідаючи, з чого починати бізнес та де знайти постачальників. Також на Промі для продавців запустили «Школу Екома» і є спільнота, де продавці діляться лайфхаками.

Маркетплейс сам займається SEO-просуванням: у пошукових системах товари від популярних майданчиків завжди на перших позиціях; якщо вам потрібні додаткові послуги з просування або заповнення сайту контентом – маркетплейс пропонує їх за найкращими цінами.

Працюючи на маркетплейсі, підприємець отримує відразу три канали продажів – каталог Prom.ua, сайт на базі Prom.ua з веб- та мобільною версією, і мобільний додаток «Prom.Покупки». За технічну безпеку інтернет-магазину також відповідає команда розробників.

Маркетплейс – це платформа для інтернет-магазину, яку покупці вже знають. На платформу приходять тисячі користувачів, готових до покупок. Так, Prom.ua щодня відвідує 2,6 млн. чоловік. Великі маркетплейси, такі як Airbnb, Amazon, Uber, Booking.com, Prom.ua, за рахунок потужного трафіку користувачів допомагають продавцям, постачальникам послуг отримувати багато відгуків. Наприклад, на Prom.ua покупці залишають близько 40 тис. відгуків щотижня. З них 90% – позитивні.

Недоліки. У конструктора сайтів на маркетплейсі є дизайн-обмеження. Тому на ньому складно створити іміджевий сайт. Проте, навіть великі бренди розміщуються на маркетплейсах. Наприклад, на Prom.ua створили сайти Liki24, Mayo, Udler, F.ua, Tent та інші.

Кому підходить. Людині або компанії, які хочуть швидко та недорого створити професійний, зручний, прибутковий сайт. Якщо коротко – усім.

2. Інтернет-магазини як вид e-commerce

Інтернет-магазин це – електронний ресурс, сайт з певним каталогом, за допомогою якого відбувається прямий продаж товарів споживачеві, враховуючи доставку. При цьому розміщення інформації, замовлення товару і угода відбуваються прямо на сайті магазину. Основна відмінність інтернет-магазину від звичайного магазину – полягає у відсутності потреби фізичних засобів. Якщо в

звичайному магазину потрібен торговий зал, вітрини, цінники, продавці, касири, консультанти і охоронці, то у його мережевого конкуренту вся ця інфраструктура реалізована програмно.

У професійному інтернет-магазині обов'язково повинні бути визначені функціональні можливості та блоки для забезпечення зручної роботи сервісу з потенційним клієнтом. Для інформування користувача існують такі можливості: перелік товарів та послуг, прайс-листи, контактна інформація (адреса, телефон, факс, e-mail), пошук по сайту, умови співробітництва, методи оплати та доставки. Також важливими елементами інтернет-магазину, з точки зору роботи з ним, є наявність реєстрації та власного кабінету користувача, можливість додавати товари в «Кошик» (для подальшого замовлення бажаного товару), сторінка порівняння товарів, онлайн консультант та інші.

Незважаючи на схожість з роботою простого магазину, сьогодні інтернет-магазини стають одними з найбільш перспективних способів ведення і розвитку великого і малого бізнесу при зниженні витрат і збільшенні прибутку. І це не дивно, адже будь-який інтернет-магазин має ряд переваг перед звичайним магазином, а саме:

- вартість і створення інтернет-магазину набагато дешевше і швидше, ніж самого простого маленького магазинчика;
- широкий асортимент і часте оновлення товарів;
- працює 24 години на добу і 365 днів на рік, без перерви, без вихідних (за винятком збоїв на сервері);
- доступ до товарів має кожен відвідувач з будь-якої точки світу;
- низькі ціни, адже зазвичай інтернет-магазини працюють безпосередньо з постачальниками.

Про недоліки, то він тільки один. Товар неможливо побачити на живо, уважно розглянути, приміряти і т.д., але завжди можна повернути його протягом 14 днів, або оформити платіж після ознайомлення з ним.

3. Структура Інтернет-магазину

Інтернет-магазин дозволяє перевести продажі товарів безпосередньо до онлайн-простору, і багато компаній сьогодні використовують саме такий тип сайтів для отримання прибутку через інтернет. Успішність роботи інтернет-магазину залежить, зрозуміло, від дуже великої кількості різних факторів, одним з яких є зокрема його структура. Давайте розглянемо, якою повинна бути структура інтернет-магазину в сучасних умовах.

Якщо структура інтернет-магазину незручна для відвідувачів, та ще й не оптимізована для просування в пошукових системах, то такий магазин втрачає майже половину своїх шансів на успіх, якщо навіть не більше. Тому важливо ретельно продумати майбутню структуру ще на ранніх етапах розробки інтернет-магазину.

Звичайно, у залежності від тематики інтернет-магазинів та особливостей їх цільової аудиторії оптимальна структура в кожному випадку буде індивідуальною. Але є деякі її елементи, які в наші дні можна назвати стандартними і без яких онлайн-магазини практично не створюються.

«Головна сторінка». Цей елемент структури інтернет-магазину є своєрідним

«обличчям» проекту і покликаний забезпечити відвідувачам зручне і приємне знайомство із запропонованими товарами. Як правило, головна сторінка інтернет-магазину є певним резюме всього його вмісту: відвідувачі тут можуть побачити і частину представлених товарів (наприклад, найновіші або найпопулярніші), і коротку інформацію про магазин, і якісь особливо цікаві акційні пропозиції або знижки, і контактні дані.

«Каталог товарів інтернет-магазину».

Якщо головна сторінка інтернет-магазину – це його «обличчя», то каталог – це, звичайно ж, «серце». Грамотно розроблена структура каталогу просто необхідна для зручної і, що важливо, результативної роботи з інтернет-магазином. Зазвичай в інтернет-магазинах каталоги товарів проєктуються за ієрархічним принципом.

При розробці структури каталогу інтернет-магазину вкрай важливо правильно визначити необхідну глибину вкладеності. Так, з одного боку, важливо, щоб до сторінки конкретного товару потенційний покупець зміг дістатися не більше ніж за 2-3 кліка, а з іншого – важливо, щоб кількість товарів, об'єднаних в одну категорію або розділ, не виявилось зavelикою для зручного пошуку.

«Кошик покупця і сторінка оформлення замовлення»

Без кошика і сторінки оформлення замовлення жоден інтернет-магазин працювати не зможе, так що без них у структурі не обійтись. Але яку саме інформацію розмішувати на цих сторінках? Відповідь на це питання буде в кожній ситуації індивідуальна, але в загальному випадку можна сказати, що потрібна коротка інформація про замовлені товари (найменування, кількість, ціна), пропозиція повернутися до покупок, підказки для заповнення полів форми замовлення.

«Сторінки з інформацією про магазин, оплату й доставку, гарантії, повернення, контакти»

Користувачі інтернет-магазину не зможуть зробити покупку, якщо не отримають точної та повної інформації про те, що являє собою цей магазин, які пропонує умови оплати і доставки, які дає гарантії якості представлених товарів і на яких умовах робить повернення. Тому сторінки (або хоча б сторінка) з такою інформацією обов'язково повинні бути включені до структури інтернет-магазину. Рівень вкладеності, як правило, у подібних сторінок найвищий – перший.

«Контентний розділ»

І з точки зору користі для потенційних покупців, і з точки зору оптимізації для пошукового просування дуже важливо, щоб у структурі інтернет-магазину був присутній регулярно оновлюваний контентний розділ. Такий розділ може містити, наприклад, новини, корисні поради з використання або вибору запропонованих у магазині товарів, огляди новинок тощо. У навігаційній структурі інтернет-магазину подібний розділ зазвичай називається відповідно до його основного вмісту – «Корисні поради», «Статті та огляди», «Новини», «Блог».

Особисті кабінети покупців. Якщо в інтернет-магазині планується використовувати накопичувальну систему знижок або ж реалізувати якусь іншу програму лояльності для постійних покупців, то в такому магазині до структури повинні бути включені, крім іншого, особисті кабінети покупців, в яких могла б зберігатися інформація з історією замовлень, даними про накопичені бонуси, обрані товари тощо. Доступ до особистих кабінетів відкривається тільки для

zareєстрованих покупців, і в інтернет-магазині передбачаються, відповідно, форми реєстрації і авторизації.

Звичайно ж, перераховані розділи і сторінки не описують повну можливу структуру інтернет-магазину, але вони дають загальне уявлення про те, які ж моменти слід урахувати, замислюючись про оптимальну структуру для свого магазину.

4. Електронна система Prozorro як екосистема цифрових публічних ринків

Електронна система публічних закупівель Prozorro, електронна торгова система «Прозорро.Продажі» та електронний каталог Prozorro Market поєднуються в єдину екосистему цифрових публічних ринків, але виконують різні функції та не є взаємозамінними. Їхній зв'язок полягає у спільних принципах, технологічній логіці та доповнювальному використанні.

Prozorro є базовою електронною системою публічних закупівель, яка забезпечує придбання товарів, робіт і послуг замовниками публічного сектору. Вона використовується тоді, коли держава або громада виступає покупцем і витрачає бюджетні кошти. Система організовує конкурентні процедури закупівель, електронні аукціони та публічне оприлюднення всієї інформації.

«Прозорро.Продажі» функціонує як окрема електронна торгова система, у межах якої держава, громади або інші уповноважені суб'єкти виступають продавцями активів. Вона застосовується для продажу чи оренди майна, земельних ділянок, прав користування та інших активів. На відміну від Prozorro, тут реалізується логіка отримання доходів, а не здійснення витрат.

Prozorro Market є електронним каталогом стандартних товарів і послуг та працює як спрощений інструмент закупівель усередині системи Prozorro. Він поєднує принципи публічних закупівель із моделлю електронної комерції, дозволяючи замовникам швидко купувати типові позиції без проведення повноцінних тендерних процедур.

Поєднання цих інструментів проявляється у кількох аспектах. За функціональним призначенням Prozorro відповідає за закупівлі, «Прозорро.Продажі» – за реалізацію активів, а Prozorro Market – за швидкі стандартизовані закупівлі. За технологічною логікою всі системи побудовані за дворівневою моделлю з центральною базою даних і мережею авторизованих електронних майданчиків. За інституційними принципами вони базуються на відкритості даних, прозорості, конкуренції та рівному доступі учасників.

Таким чином, Prozorro, «Прозорро.Продажі» та Prozorro Market не дублюють одна одну, а формують взаємопов'язану цифрову інфраструктуру публічних ринків: Prozorro забезпечує ефективне використання бюджетних коштів, Prozorro Market спрощує закупівлі типових товарів, а «Прозорро.Продажі» забезпечує прозорість монетизацію публічних активів.

ТЕМА 3. ТЕХНІКИ, ЕТАПИ ТА ПРИЙОМИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІВ

1. Техніки онлайн-продажів
2. Етапи онлайн-продажів
3. Рекламування та просування
4. Прийоми привертання уваги покупців в онлайн-продажах
5. Цінові стратегії в онлайн-продажах
6. Аналітика поведінки споживачів

1. Техніки онлайн-продажів

Техніка продажів – це сукупність методів і прийомів, які застосовуються для ефективного впливу на споживача з метою здійснення купівлі. У сфері онлайн-продажів техніки мають особливе значення, адже відсутній безпосередній фізичний контакт між продавцем і покупцем.

Класифікація технік продажів:

1. Активні продажі – ініціатива виходить від продавця. Це може бути пряме звернення до клієнта через електронну пошту, телефонні дзвінки, таргетовану рекламу.

2. Пасивні продажі – покупець самостійно знаходить товар чи послугу. Завдання продавця – створити умови для легкого пошуку та зручної покупки (SEO-оптимізація, якісний сайт, контент-маркетинг).

3. Прямі продажі – здійснюються без посередників, коли компанія сама пропонує товар кінцевому споживачу.

4. Непрямі продажі – реалізація товарів через партнерів, маркетплейси, дилерів.

Таким чином, техніки продажів визначають спосіб комунікації з клієнтом та рівень залучення продавця у процес купівлі-продажу.

2. Етапи онлайн-продажів

Онлайн-продаж має чітку послідовність дій, яка забезпечує ефективність процесу.

Основні етапи онлайн-продажів:

1. Формування попиту – створення інтересу до товару через рекламу, контент, соціальні мережі.

2. Залучення клієнта – використання інструментів, які мотивують потенційного покупця перейти на сайт чи сторінку продукту.

3. Презентація товару – подання інформації про продукт у зрозумілій і привабливій формі (опис, фото, відео, відгуки).

4. Переконавання та стимулювання – застосування аргументів, акцій, бонусів для формування рішення про купівлю.

5. Здійснення покупки – технічна реалізація транзакції через інтернет-магазин, платіжні системи.

6. Післяпродажне обслуговування – підтримка клієнта після купівлі, сервіс, гарантії, програми лояльності.

3. Рекламування та просування

Advertising (рекламування) – це діяльність, спрямована на інформування та

переконання споживачів щодо придбання товару чи послуги. Promotion (просування) – комплекс заходів, що стимулюють попит і збільшують продажі.

У сфері онлайн-продажів використовуються такі інструменти:

1. Контекстна реклама – показ оголошень у пошукових системах відповідно до запитів користувачів.
2. Соціальні мережі – таргетовані кампанії, співпраця з блогерами, організація інтерактивних акцій.
3. E-mail маркетинг – персоналізовані розсилки для підтримки контакту з клієнтом.
4. SEO та контент-маркетинг – оптимізація сайту та створення корисного контенту для залучення органічного трафіку.

Просування в Інтернеті має на меті не лише збільшення продажів, а й формування довгострокових відносин із клієнтами.

4. Прийоми привертання уваги покупців в онлайн-продажах

Увага споживача – ключовий ресурс у цифровому середовищі.

Основні прийоми:

1. Візуальні елементи – яскраві банери, фото, відео, інфографіка.
2. Персоналізація – звернення до клієнта на основі його інтересів та історії покупок.
3. Інтерактивність – опитування, квізи, ігрові механіки.
4. Соціальне підтвердження – відгуки, рейтинги, рекомендації інших користувачів.
5. Обмеженість пропозиції – акції з часовими рамками, лімітовані серії товарів.

Ці прийоми формують емоційний зв'язок із клієнтом та підвищують ймовірність покупки.

5. Цінові стратегії в онлайн-продажах

Pricing strategy (цінова стратегія) – це система рішень щодо встановлення ціни на товар чи послугу з урахуванням ринку, конкуренції та споживацьких очікувань.

Основні види:

1. Стратегія проникнення – встановлення низької ціни для швидкого залучення клієнтів.
2. Стратегія преміум-ціни – висока ціна, що підкреслює унікальність та якість продукту.
3. Гнучке ціноутворення – зміна ціни залежно від попиту, сезону, поведінки клієнта.
4. Психологічне ціноутворення – використання цінових прийомів (наприклад, 99 грн замість 100 грн).
5. Динамічне ціноутворення – автоматичне коригування цін у режимі реального часу на основі аналітики.

Цінова стратегія є важливим інструментом конкурентної боротьби та позиціонування товару.

6. Аналітика поведінки споживачів в онлайн-продажах

Consumer behavior analytics (аналітика поведінки споживачів) – це процес збору та аналізу даних про дії клієнтів у цифровому середовищі.

Основні напрями:

1. Відстеження трафіку – аналіз джерел відвідувань сайту.
2. Аналіз конверсій – визначення ефективності рекламних кампаній та сторінок продукту.
3. Сегментація клієнтів – поділ аудиторії за ознаками (вік, інтереси, географія).
4. Прогнозування попиту – використання даних для передбачення майбутніх тенденцій.
5. Персоналізація пропозицій – формування індивідуальних рекомендацій на основі поведінки користувача.

Аналітика дозволяє компаніям адаптувати техніки продажів, оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Тема 4. Основні юридичні та організаційні аспекти онлайн торгівлі

1. Світова практика правового регулювання електронної торгівлі
2. Загальні положення нормативно-правової бази електронної комерції в Україні
3. Бізнес-моделі електронної комерції
4. Створення і реєстрація Інтернет-магазину в Україні
5. Вимоги до продавця в інтернет-магазині

1. Світова практика правового регулювання електронної торгівлі

Першим кроком у галузі розвитку міжнародного права щодо регулювання електронної комерції став прийнятий Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН 30 січня 1997 р. Типовий закон "Про електронну торгівлю" (так званий Типовий закон ЮНСІТРАЛ). Даний документ має рамковий, рекомендаційний характер і призначений у першочергово для використання державами як основи для розробки національного законодавства.

Даний міжнародний документ заклав правові основи діяльності в сфері електронної торгівлі; дав визначення основним поняттям, таким, як електронний документ, електронний документообіг, електронний підпис, автор електронного документа, інформаційна система; визнав юридичну і доказову силу за документами в електронній формі; визначив вимоги, що пред'являються до електронного підпису як засобу підтвердження достовірності та цілісності електронного документа.

У розвиток Типового закону "Про електронну торгівлю" держави-учасниці ООН розробили проект міжнародної Конвенції "Про електронні угоди", основним завданням якої є вироблення єдиних і обов'язкових правил встановлення порядку укладення електронних угод та їх виконання. Ця Конвенція покликана перевести відносини у сфері міжнародної електронної торгівлі на якісно інший, більш високий рівень розвитку.

Поряд з нормотворчою діяльністю ООН у формуванні міжнародного права у сфері електронної торгівлі активну участь бере і Європейський Союз. У 1998 році ним була прийнята Директива "Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку". Основним завданням даної Директиви є забезпечення умов належного функціонування міжнародної електронної комерції між державами-членами ЄС. У порівнянні з Типовим законом ЮНСІТРАЛ, дана Директива є досить великим документом, що визначає правове регулювання значного кола суспільних відносин у сфері електронної торгівлі. Крім загальних положень, цей документ містить комплекс норм, які більш детально регулюють окремі аспекти електронної торгівлі.

Іншим, не менш важливим документом, формуючим європейське право у сфері електронної торгівлі, є прийнята в грудні 1999 р. Директива ЄС "Про правові основи Співдружності для використання електронних підписів". Даний документ найбільш повно врегулював відносини у сфері використання електронних підписів. Він вивів Європейський союз та країни, що входять до нього, вперед у справі державного регулювання електронної торгівлі. Ціль прийняття цього законодавчого акта – забезпечити ведення бізнесу через Інтернет.

Крім названих документів, Європейським Союзом прийнято низку інших актів,

спрямованих на регулювання електронної комерції, серед яких: директиви ЄС “Про електронну торгівлю”, “Про захист споживачів у випадку укладення контрактів на відстані” і т. ін.

Поряд з міжнародним правом, активно розвивається і національне законодавство окремих країн світу. Вони прийняли різні закони, що регулюють діяльність у сфері Інтернет. Особливо успішно у цьому напрямі вели роботу Сполучені Штати Америки.

Проте, й у цій державі існують певні проблеми у сфері розвитку електронної комерції. Так, Федеральна торгова комісія США висловила побоювання з приводу того, що закони, прийняті в деяких штатах, можуть негативно позначитися на розвитку електронної комерції. Справа в тому, що в багатьох американських штатах введені правила, спрямовані тільки на захист класичних компаній від підключення до Інтернету.

Йдеться про законодавчі акти, що роблять електронний бізнес неконкурентноздатним стосовно звичайних компаній. У деяких штатах, наприклад, заборонений продаж певних товарів в Інтернеті, таких як автомобілі, нерухомість і т. ін. Крім того, закони забороняють Інтернет-компаніям видавати кредити, продавати ліки, оформляти медичну страховку, продавати алкоголь, влаштовувати аукціони. В результаті таких дій споживачі втрачають до 15 мільярдів доларів щороку.

В Англії електронна комерція виникла приблизно в ті ж роки, що і в США. Проте, в цій країні основною галуззю застосування електронної комерції був не транспорт, а торгівля. Сьогодні у Великобританії зростаючі життєві стандарти і тверда конкуренція серед провайдерів Інтернет-послуг забезпечують збільшення кількості користувачів з великою швидкістю. Нині більше 10 % англійців вдаються до послуг Інтернет-банків. У країні на досить високому рівні знаходиться реклама комп'ютерної комерції, здійснюються різного роду опитування, експрес-дослідження, пов'язані з даною проблемою.

Роль участі держави у формуванні інформаційної інфраструктури і розвитку електронної комерції демонструють також приклади Чехії, Польщі, Угорщини, Сінгапуру, країн Балтії. У цих державах інформаційна підтримка бізнесу – одна з найважливіших складових трансформації економічної політики, спрямованої на розвиток конкуренції. Суть процесу полягає в утворенні органічного зв'язку національної інформаційної інфраструктури з економікою країни.

Особливо цікавим є досвід Естонії, де відкрита й ліберальна економічна політика і відповідне законодавство привели до швидкого перетворення економіки та суттєвого припливу іноземних інвестицій, загальний обсяг яких у період з 1991 року склав близько 3 млрд дол. США. Це поставило Естонію на третє місце за обсягом інвестицій на душу населення (слідом за Угорщиною і Грецією) серед країн Центральної і Східної Європи. Вступ Естонії до ВТО забезпечив країні вихід на ринок з 600 мільйонами потенційних покупців.

Нині Естонія очолює список користувачів Інтернету в Центральній і Східній Європі. Своїм політичним курсом та інноваційними ініціативами естонський уряд допомагає компаніям зробити сектор інформаційних технологій одним зі стрімко зростаючих у країні. Крім політики загальної інфраструктури, уряд гарантує розвиток законодавчої бази.

2. Загальні положення нормативно-правової бази електронної комерції в Україні

Основним нормативним актом, який регламентує правові відносини у сфері електронної комерції під час вчинення електронних правових правочинів, є Закон України «Про електронну комерцію». Він містить такі основні визначення:

Електронна комерція - відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Електронна торгівля - господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронний договір - домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі.

Електронний підпис одноразовим ідентифікатором - дані в електронній формі у вигляді алфавітно-цифрової послідовності, що додаються до інших електронних даних особою, яка прийняла пропозицію (оферту) укласти електронний договір, та надсилаються іншій стороні цього договору.

Електронний правочин - дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Інтернет-магазин - засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину.

Інформаційні електронні послуги - платні або безплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача.

Комерційне електронне повідомлення - електронне повідомлення у будь-якій формі, метою якого є пряме чи опосередковане просування товарів, робіт чи послуг або ділової репутації особи, яка провадить господарську або незалежну професійну діяльність.

Реалізація товару дистанційним способом - укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, наданим продавцем у порядку, визначеному цим Законом, шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору.

Суб'єкт електронної комерції - суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину.

3. Бізнес-моделі електронної комерції

Бізнес-модель відображає структуру компанії, що забезпечує прибуток, а також підвищує інтерес покупців до бізнесу. Ознаками хорошої бізнес-моделі є створення ціннісної пропозиції для клієнтів та стратегії ціноутворення. Також, бізнес-модель визначає цільовий ринок та майбутні витрати.

Використання бізнес-моделі необхідне як для нових, так і для вже існуючих компаній. Це допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, мотивувати своїх співробітників, залучати інвестиції та забезпечувати стійку конкурентну перевагу за рахунок виявлення можливостей для зростання.

Основні види бізнес-моделей у e-commerce:

1. Бізнес для споживача (B2C). Бізнес-модель B2C відноситься до електронної комерції між підприємством та споживачем. Наприклад, коли ви купуєте сорочку у роздрібного продавця в Інтернеті, ви виступаєте споживачем, а онлайн магазин – підприємством. Хоча це поняття застосовне і для офлайн бізнесу, зараз все частіше воно стало асоціюватись з електронною комерцією.

2. Бізнес для бізнесу (B2B). Модель B2B (Business-to-business) відноситься до будь-якої комерції між двома підприємствами. Наприклад, коли SaaS продає програмне забезпечення для іншої компанії. Під цю категорію, зазвичай, потрапляють оптові компанії.

Деякі бренди, як роздрібні продавці, можуть використовувати цю модель на додаток до свого основного бізнес-напряму. Наприклад, бренд кави може продавати свої зерна покупцям на своєму сайті (B2C), але також продавати оптом кав'ярням (B2B).

3. Споживач для споживача (C2C). Бізнес-модель "від споживача до споживача" - це коли споживач продає товар чи послугу іншому споживачеві. Наприклад, коли ви продаєте старий ноутбук на OLX.

Індивідуальні продавці часто починають продавати на онлайн-маркетплейсах, а потім відкривають інтернет-магазин, щоб створити бренд та отримати більше прибутку.

4. Споживач для бізнесу (C2B). Зростання товарів та послуг бізнес-напряму креативної творчості призвело до різкого збільшення кількості компаній, що працюють за принципом "споживач - бізнес" (C2B). Ця бізнес-модель передбачає, що споживач продає свої товари чи послуги підприємству чи організації.

Якщо ви, наприклад, популярна особистість або вправний фотограф, який продає фотографії онлайн, то ця модель вам підійде найкраще.

Приклади бізнес-моделей електронної комерції

1. Дропшипінг – найпростіший варіант для початку нового бізнесу. Він чудово підходить для тих бізнесменів, які вважають за краще максимально знизити стартові витрати і менше турбуватися про відсоток прибутку. Дропшипінг також є чудовою бізнес-моделлю для тих, хто не хоче займатися питаннями зберігання товару.

Дропшипінг – це спосіб роздрібної торгівлі, що не передбачає зберігання товарів на своєму складі. Коли товар в онлайн магазині продається, дропшиппер купує його у третьої сторони, а та відправляє покупцю. У результаті, продавцю не потрібно самостійно займатися доставкою.

Головна відмінність дропшипінгу від стандартної моделі роздрібної торгівлі –

це те, що продавець не володіє товаром, що реалізується, і не зберігає його. Натомість продавець купує товари у третьої сторони в міру необхідності. Зазвичай, в якості постачальника виступає оптова торгова точка або виробник.

Прибуток у дропшип-моделі – це різниця між ціною, яку платить покупець, та ціною, яку дропшиппер стягує з вас. Як правило, при дропшипінгу ваш прибуток невеликий – близько 20%.

Дропшипінг – це низький ризик з погляду потенційних фінансових втрат, тому що ви не створюєте товарні запаси заздалегідь і не турбуєтеся про доставку товару. Додатковий ризик виникає через невеликий відсоток прибутку та високий рівень конкуренції.

2. Виготовлення своєї продукції – поширений підхід творчих бізнесменів. Будь то ювелірні вироби, мода чи натуральні косметичні товари, самостійне виробництво нових товарів дозволяє точно контролювати якість та розвивати свій унікальний бренд. Однак за це доводиться платити своїм часом, а також стикатися з деякими обмеженнями.

Основні витрати, пов'язані з виробництвом ручної продукції, включають закупівлю сировини, зберігання запасів та оплату праці. Слід зазначити, що не всі товари можуть бути виготовлені власноруч. Вибір продукції обмежений вашими навичками та доступними ресурсами.

Цей варіант підходить тим, хто займається творчістю і має свої унікальні ідеї, хто може сам фізично виробити товар і хто має для цього всі необхідні ресурси. Виробництво ручних товарів також підходить людям, які хочуть зберегти повний контроль за якістю продукції та своїм брендом, а також бажають знизити витрати на початковому етапі.

3. Виробництво власного товару підходить для тих, хто має унікальну ідею або варіацію вже існуючої ідеї. Це також підходить для тих людей, які вже вибрали нішу на ринку для свого товару та впевнені, що він буде продаватися. Це дуже важливо, оскільки власне виробництво потребує великих фінансових вливань на початковому етапі.

У виробництві є два напрямки: власна торгова марка та концепція White Label.

Продукція під власною маркою створюється виробником та продається під ім'ям компанії. Компанія контролює все: що входить до складу продукту, як він упакований та як виглядають етикетки. Власна марка найкраще підходить для брендів, що хочуть створювати унікальну продукцію.

Концепція White Label означає, що продукція створюється одним виробником та продається різним роздрібним продавцям під їх торговими марками. Зазвичай це типові товари, які можна продавати більш широкому сегменту споживачів.

5. Друк на запит – це спосіб продажу товарів, які виготовляють на замовлення з використанням вашого дизайну. Ви просто створюєте дизайн, а коли клієнт замовляє продукт з таким дизайном, ви відправляєте цей принт у друкарню, яка створює, пакує та відправляє замовлення.

Подібно до дропшипінгу, ця модель дозволяє легко почати онлайн-продаж. Вам не потрібно платити за товар, поки ви не здійснили продаж, тому попередні фінансові витрати дуже малі. Це дозволяє заощадити гроші, які ви можете направити на маркетинг та рекламні стратегії.

При використанні друку на запит все – від друку до упаковки та доставки –

бере на себе ваш партнер з друку.

6. Цифровий товар – це нефізичний актив або тип носія, який можна необмежено продавати та розповсюджувати в Інтернеті. Такі товари часто бувають у вигляді завантажуваних, потокових або цифрових файлів, що передаються, такі як MP3, PDF, NFT, відео, плагіни і шаблони.

Початкові витрати на виробництво цифрової продукції можуть бути високими, але витрати на її продаж порівняно невеликі. Як тільки актив створено, його можна дуже дешево доставляти клієнтам.

7. Прямі продажі споживачеві (DTC). Бізнес-модель DTC (direct-to-consumer) означає, що ви продаєте товари безпосередньо споживачам без оптовиків, посередників або сторонніх роздрібних компаній, таких як Amazon. Це нова бізнес-модель, що набирає обертів у міру уповільнення розвитку багатоканальної моделі роздрібної торгівлі.

4. Створення і реєстрація Інтернет-магазину в Україні

Крок 1. Створення бізнес-плану. Щоб оцінити перспективи інтернет-магазину і вдало їх реалізувати, важливо прописати всі особливості роботи. Під час створення бізнес-плану ви задумаетесь над питаннями, на які у звичайному ритмі ні у кого не вистачає часу.

Крок 2. Вибір ніші. Важливо правильно вибрати нішу для інтернет магазину, і ті підприємці, які вважають вибір тематики другорядним завданням, глибоко помиляються. Робота з цікавою для вас тематикою, яка при цьому ще й приносить постійний прибуток, дуже відрізняється від продажів нудних виробів.

Крок 3. Визначення цінового сегменту товару. На початку бізнесу не вийде охопити нішу повністю. Тому важливо визначитися, в якому з її сегментів ви працюватимете – у дешевому, середньому чи дорогому.

Крок 4. Пошук надійних постачальників Щоб знайти постачальника товару для інтернет-магазину, потрібно моніторити видачу Google, спеціалізовані каталоги та сервіси спільних закупівель, а також відвідувати тематичні виставки. Якщо ви не хочете орендувати склад і робити оптові закупівлі, але вам важливий широкий асортимент товарів, можете використовувати дропшипінг або фулфілмент.

Крок 5. Створення портрету цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це люди, які зацікавлені у вашому продукті або інформації про нього. Саме вони мають побачити ваші рекламні пропозиції. У 2013 році Burger King запустив рекламу дієтичної картоплі фри, але вона провалилася через те, що середній відвідувач фастфуду не турбувався про здорове харчування. В результаті, через непродуманий портрет цільової аудиторії компанії довелося скасувати випуск картоплі, у виробництво та просування якої було вкладено значні суми.

Крок 6. Створення бренду та реєстрація домену. Власний бренд – це інвестиція, яка не скоро окупиться, але якщо його розвивати, в майбутньому він принесе вам результати без особливих зусиль. Добре розвинений бренд мотивує користувача зробити вибір на вашу користь. Адаже це не лише слоган, логотип, брендбук та назва інтернет-магазину Це асоціації, які виникають в думках клієнтів, коли вони думають про вашу компанію. Щоб вона залишала позитивне враження, потрібно бути клієнтоорієнтованими, яскраво транслювати цінності компанії та вкладатися в її впізнаваність.

Для цього потрібно активно займатися контент-маркетингом та SMM: вести блог інтернет-магазину, писати статті для ЗМІ, робити інформативні розсилки, спілкуватися з аудиторією у соціальних мережах. Також Все це допоможе тримати ім'я компанії на слуху й залишатися затребуваними серед клієнтів.

Також необхідно зареєструвати доменне ім'я, без якого інтернет-магазин не зможе почати свою роботу. Це адреса сайту, яка висвічується в адресному рядку браузера і в ідеалі містить назву інтернет-магазину. Якщо ви не можете придумати доменне ім'я, то використайте генератор назв інтернет-магазину.

Крок 7. Створюємо сайт для майбутнього інтернет-магазину

Крок 8. Юридичне оформлення. Щоб законно займатися інтернет-торгівлею, власнику інтернет-магазину потрібно:

- зареєструватися як приватний підприємець або юридична особа в Єдиному державному реєстрі;

- стати на облік у податковій інспекції та соціальних фондах;
- відкрити банківський рахунок;
- щомісяця платити податки.

Крок 9. Наповнення сайту товарами

Крок 10. Вибір, установка та настройка способів оплати й доставки. Щоб не втратити потенційного покупця, який не знайшов зручного способу отримати або оплатити замовлення, рекомендуємо підключити всі можливі способи доставки та оплати.

Крок 11. залучення покупців. Власнику інтернет-магазину необхідно активно займатися його просуванням. Стильний і зручний інтернет-магазин – це дуже важливо, але в ньому не буде сенсу, якщо користувачі про нього не дізнаються. Деякі канали просування можна підключати відразу після створення сайту.

Крок 12. Аналітика відвідувань і продажів. Інтернет-магазину відразу після запуску варто підключити Google Analytics, щоб в подальшому регулярно нею користуватися. Цей інструмент допоможе:

- визначити найпопулярніші товари, щоб вчасно закуповувати їх на склад;
- з'ясувати, яка кількість відвідувачів інтернет-магазину оформляє замовлення;
- проаналізувати джерела трафіку, щоб акцентувати увагу на найефективніших;
- зрозуміти, який в інтернет-магазині середній чек;
- визначити, як акції та знижки впливають на кількість продажів.

Підключення і настройка інструментів аналітики від Google на Хорошопі максимально спрощені та займають не більше півгодини.

5. Вимоги до продавця в інтернет-магазині

Продавцями у сфері електронної комерції можуть бути суб'єкти господарської діяльності (юридичні та фізичні особи). У таких осіб у виписці з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань має бути зазначено вид діяльності за КВЕД 47.91 "Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет".

Клас 47.91 охоплює роздрібну торгівлю з допомогою компаній поштового замовлення або мережі Інтернет, тобто діяльність із роздрібною торгівлі, де

покупець робить свій вибір, ґрунтуючись на рекламних оголошеннях, каталогах, інформації веб-сайтів чи будь-якій іншій рекламній продукції, та здійснює замовлення поштою, телефоном або через мережу Інтернет (зазвичай за допомогою спеціальних засобів, розміщених на веб-сайті). Товар, що купується, може бути або безпосередньо завантажений з інтернет-сайта, або доставлений покупцеві.

Цей клас охоплює:

- роздрібну торгівлю будь-якими товарами з допомогою компаній поштового замовлення;

- роздрібну торгівлю будь-якими товарами в мережі Інтернет;

- пряму торгівлю за допомогою телебачення, радіо та за телефоном;

- діяльність із роздрібною торгівлю інтернет-аукціонів.

Цей клас не охоплює:

- роздрібну торгівлю автотранспортними засобами, а також деталями та приладдям для них у мережі Інтернет (групи 45.1, 45.3);

- роздрібну торгівлю мотоциклами, а також деталями та приладдям для них у мережі Інтернет (група 45.40).

Якщо інтернет-торгівля не вписується в клас 47.91, то потрібно зазначити інший КВЕД, який їй відповідає (наприклад, код 45.11.31 "Роздрібна торгівля автомобілями та маловантажними автотранспортними засобами через Інтернет-магазин").

Продавці можуть перебувати на загальній або спрощеній системі оподаткування (зі сплатою єдиного податку). Причому щодо фізичних осіб - підприємців, які є продавцями в інтернет-магазині, контролери підтверджують можливість реєстрації платниками єдиного податку 2-ї групи.

Продавець товарів, робіт, послуг в електронній комерції під час своєї діяльності та в разі поширення комерційного електронного повідомлення зобов'язаний забезпечити прямий, простий, стабільний доступ інших учасників відносин у сфері електронної комерції до такої інформації (ч. 1 ст. 7 Закону № 675):

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи - підприємця;

- місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи - підприємця;

- адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину;

- ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи - підприємця, або серія та номер паспорта для фізичної особи - підприємця, яка через свої релігійні переконання відмовилася від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків й офіційно повідомила про це відповідний податковий орган і має відмітку в паспорті;

- відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії та дата видачі), якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню;

- відомості про включення податків у розрахунок вартості товару, роботи, послуги (зокрема, це стосується ПДВ та акцизного податку);

- у разі доставки товару - інформація про вартість доставки;

- інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню.

Крім того, необхідно розмістити інформацію, указану в ч. 2 ст. 13 Закону № 1023, як-от:

- порядок прийняття претензії;
- основні характеристики продукції;
- ціна, включаючи плату за доставку, та умови оплати;
- гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції;
- інші умови постачання або виконання договору;
- мінімальна тривалість договору, якщо він передбачає періодичні постачання продукції або послуг;
- вартість телекомунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу;
- період прийняття пропозицій;
- порядок розірвання договору.

У разі ненадання цієї інформації до суб'єкта господарювання можуть бути застосовані санкції,

ТЕМА 5. МОНІТОРИНГ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

1. Оцінка ефективності онлайн продажів.
2. Фактори, від яких залежить успішність онлайн продажів:
3. Інструменти, що підвищують ефективність онлайн продажів

1. Оцінка ефективності онлайн продажів.

Оцінка ефективності продажів є важливим інструментом для компаній, щоб зрозуміти, наскільки успішно й ефективно працює їхній відділ продажів і процес продажів. Під час оцінки ефективності продажів необхідно враховувати різні показники та метрики, які допоможуть зрозуміти, які аспекти продажів потребують поліпшення та оптимізації. Ось деякі ключові метрики і підходи для оцінки ефективності продажів:

1. Кількість укладених угод: Це найочевидніша і найпростіша метрика для вимірювання успіху відділу продажів. Кількість укладених угод показує, скільки продажів було здійснено за певний період часу. Це дає змогу оцінити загальну продуктивність продавців і відділу продажів загалом. Однак, кількість укладених угод може бути не єдиною метрикою, оскільки вона може не враховувати обсяги продажів і якість клієнтів.

2. Середній обсяг продажу на клієнта: Ця метрика дає змогу оцінити середній обсяг продажу на одного клієнта. Вона особливо корисна в бізнесах, де продукти або послуги мають повторну покупку або підписку. Чим вищий середній обсяг продажу на клієнта, тим більше виручки компанія отримує від кожного клієнта, що може бути важливим показником для підвищення прибутку.

3. Відсоток повторних покупок: Цей показник показує, яка частка клієнтів повертається для повторної покупки продукту або послуги. Високий відсоток повторних покупок свідчить про те, що клієнти задоволені продуктом і рівнем обслуговування, що може бути індикатором високого рівня задоволеності клієнтів і вірності бренду.

4. Конверсійна воронка: Це процес вимірювання, скільки потенційних клієнтів переходять з одного етапу продажів до іншого, починаючи від первинного контакту і закінчуючи укладенням угоди. Вивчення цієї воронки дає змогу визначити, на яких етапах процесу можливі витоки клієнтів, і що потрібно поліпшити для підвищення конверсії.

5. Термін окупності клієнта: Ця метрика показує, за який період часу клієнт починає приносити прибуток компанії, купуючи її продукти або послуги. Знаючи термін окупності клієнта, компанія може визначити, наскільки вигідними виявилися її маркетингові зусилля і скільки часу потрібно для окупності клієнтів.

Оцінка ефективності продажів вимагає систематичного підходу і використання різних метрик та інструментів. Кожна компанія може вибрати для себе найбільш підходящі метрики залежно від своїх цілей і особливостей бізнесу. Регулярне оцінювання та аналіз ефективності продажів дасть змогу компанії поліпшити процес продажів і досягти найкращих результатів.

2. Фактори, від яких залежить успішність онлайн продажів:

I. Вміння менеджерів з продажів. Відповідальність менеджера з продажів полягає насамперед у нагляді за функціонуванням веб-сайту компанії й

приділяючи особливу тому, як підвищити продажі в інтернет магазині. Ці фахівці відіграють важливу роль у розробці та виконанні маркетингових стратегій, оптимізації веб-сайту, управлінні процесами продажу, виборі товарів та покращенні загального клієнтського досвіду. Обсяг їхніх обов'язків може варіюватися залежно від розміру та характеру бізнесу, а також рівня залученості інших членів команди.

Та в загальному для максимально ефективного виконання своїх обов'язків менеджер з продажів повинен володіти кількома навичками:

1. Знання платформ для E-commerce. Платформи для е-комерції слугують основою онлайн-бізнесу, адже часто виступають посередником між бізнесом і кінцевим споживачем. Тож досвідчений менеджер з продажів в інтернеті повинен мати глибоке розуміння різних платформ, таких як Shopify, OpenCart чи Volusion. Знання цих платформ необхідне для ефективного управління інтернет-магазином, внесення необхідних оновлень і додавання нових функцій для покращення користувацького досвіду.

2. Володіння інструментами для автоматизації. Досвідчений менеджер з інтернет продажів повинен розуміти, як використовувати інструменти та технології для автоматизації різних аспектів продаж через інтернет. Адже насправді процес управління продажами часто включає в себе досить кропітку та рутинну роботу, яка до того ж може займати немало часу. Тому, від його навичок використання інструментів автоматизації, напряму залежить загальна ефективність менеджера з продажів.

3. Знання маркетингових стратегій. Менеджери з продажу знаходяться в центрі уваги, забезпечуючи зростання бізнесу, і наявність міцного фундаменту в маркетингу неможливо переоцінити. Глибоке розуміння стратегій залучення, утримання та підтримання лояльності клієнтів має вирішальне значення для створення та реалізації ефективних маркетингових кампаній.

II. Якість сервісу. Клієнти, чиї запити були задоволені, з більшою ймовірністю придбають додаткові продукти чи послуги, тим самим збільшуючи дохід компанії. Крім того, схвальні відгуки від вдоволених клієнтів можуть привабити нових потенційних лідів і зумовити подальше зростання прибутку.

Компанія Microsoft у своєму звіті "Стан глобального обслуговування клієнтів" зазначає, що 54% споживачів нині очікують вищого рівня обслуговування клієнтів, ніж рік тому, а це означає, що їхні стандарти неабияк підвищилися. Ба більше, на те, яку компанію обирає покупець, впливає не лише цілком зрозумілий фактор лояльності між клієнтом і брендом, але й те, що 96% респондентів вважають рівень обслуговування клієнтів критично важливим чинником.

Необхідно відповідати або й навіть перевершувати очікуваний рівень клієнтського сервісу, щоб досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі. Це може допомогти бізнесу вибудувати довіру та лояльність серед своїх клієнтів, диференціювати себе від конкурентів та зменшити витрати, пов'язані з неякісним обслуговуванням.

III. Комунікація з клієнтами. Секрет завоювання сердець і лояльності клієнтів криється в ефективній комунікації з ними. Компанія може завоювати довіру та авторитет, якщо знайде з клієнтами спільну мову, швидко та професійно реагуючи на їхні запити, відгуки та занепокоєння, тим самим підвищити лояльність клієнтів

та покращити імідж бренду.

Зрозумівши своїх клієнтів і встановивши з ними тісний зв'язок, ви зможете побудувати стійкі відносини, що виходять далеко за рамки звичайних транзакцій. Тож, незалежно від того, чи надсилаєте ви цікаві повідомлення й пропозиції електронною поштою, чи відповідаєте на повідомлення у Facebook за допомогою кумедних GIF-файлів, не бійтеся бути креативними та отримувати від цього користь!

IV. Бізнес-інструменти. На висококонкурентному ринку електронної комерції багато підприємців інвестують чимало ресурсів для збільшення трафіку на своїй сайті. Але на питання як підвищити продажі, це, на жаль, повністю не відповідає. Для успіху в онлайн-бізнесі важливо не тільки створити постійний потік нових відвідувачів, а й забезпечити умови для максимального задоволення існуючих клієнтів. Це сприятиме підвищенню лояльності клієнтів і заохочуватиме до повторних покупок, що позитивно вплине на кількість продажів.

Інструменти електронної комерції допомагають бізнесу йти в ногу з сучасними вимогами споживачів в Інтернеті. Вони допомагають вам надавати клієнтам те, що вони хочуть – іноді ще до того, як вони самі про це дізнаються. Оптимізація вашого онлайн-маркетплейсу для забезпечення максимально комфортного обслуговування клієнтів на всіх етапах – від пошуку до покупки, повернення товару і далі – забезпечується мережею синергетичних інструментів електронної комерції.

Тож які інструменти оптимізують ваші процеси, зокрема й продажі в інтернеті?

1. Інтернет продажі та просування ваших продуктів включають роботу з численними зацікавленими сторонами, дедлайнами та процесами, що часто перетинаються. Щоб не втрачати час, варто скористатись програмним забезпеченням для управління проектами.

2. Іншим основним ресурсом, необхідним для продажі в інтернеті, є власне інформація про продукт. Програмне забезпечення для управління інформацією про товари ("Product Information Management", PIM) допомагає брендам готувати точні, зрозумілі списки товарів для своїх каналів інтернет-торгівлі.

3. Серце кожного успішного бізнесу – це його клієнти. Ось чому так важливо завжди бути готовим відповісти на їхні запитання та задовольнити їхні потреби. Інструмент для обслуговування клієнтів допоможе вам взаємодіяти з ними за допомогою SMS, дзвінків, електронної пошти, чату та соціальних мереж. Крім того, база знань допоможе вашим менеджерам з продажу швидко знайти інформацію, необхідну клієнтам для прийняття рішення.

Ці й навіть більше функцій успішно покривають програмне забезпечення для контакт центрів та CRM-система, тим більше якщо вони працюватимуть в тандемі. Розширені можливості VoIPTime CRM та VoIPTime Contact Center дозволяють керівникам у режимі реального часу відстежувати як роботу операторів служби підтримки й отримувати розширену аналітику про вхідні/вихідні дзвінки, так і вести деталізовану карту клієнта, включно з його історією взаємодії, особистими відомостями та смаками.

3. Інструменти, що підвищують ефективність онлайн продажів

Інструменти, що підвищують ефективність онлайн-продажів – це сукупність

цифрових засобів, технологій і методів управління, спрямованих на збільшення обсягу продажів, підвищення конверсії, оптимізацію витрат та формування довгострокових відносин із клієнтами в онлайн-середовищі. Їх застосування забезпечує результативне функціонування електронної комерції в умовах високої конкуренції та інформаційної насиченості ринку.

У системі онлайн-продажів такі інструменти охоплюють усі етапи взаємодії зі споживачем – від залучення цільової аудиторії до післяпродажного обслуговування. Вони базуються на використанні даних про поведінку користувачів, автоматизації маркетингових процесів і персоналізації комунікацій.

За функціональним призначенням інструменти підвищення ефективності онлайн-продажів поділяються на інструменти залучення трафіку, до яких належать пошукова оптимізація, платна онлайн-реклама та соціальні мережі; інструменти конверсії, що забезпечують перетворення відвідувачів у покупців через оптимізацію сайту, юзабіліті, контент і цінові пропозиції; та інструменти утримання клієнтів, орієнтовані на повторні покупки, лояльність і зростання життєвої цінності клієнта.

За технологічною основою виокремлюють аналітичні інструменти, які дозволяють вимірювати ефективність каналів і поведінку користувачів; автоматизовані інструменти, що забезпечують управління рекламою, комунікаціями та замовленнями; а також інтеграційні рішення, які поєднують маркетингові, логістичні та платіжні процеси в єдину систему.

За ступенем персоналізації інструменти класифікуються на масові, орієнтовані на широкі сегменти онлайн-аудиторії, та персоналізовані, що використовують дані про користувачів для формування індивідуальних пропозицій, рекомендацій і комунікацій.

За етапами воронки продажів розрізняють інструменти впізнаваності, які формують знання про бренд; інструменти стимулювання рішення про купівлю, що знижують бар'єри та ризики для споживача; та інструменти післяпродажної підтримки, які підвищують задоволеність і довіру до продавця.

ТЕМА 6. СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГУ

1. Сутність e-mail-маркетингу.
2. Місце e-mail-маркетингу у Digital marketing.
3. Цілі e-mail-маркетингу.
4. Переваги та недоліки e-mail-маркетингу.
5. Правила та стратегія e-mail маркетингу

1. Сутність e-mail-маркетингу.

E-mail маркетинг – це спосіб просування товарів або сервісів через email розсилки. Це один із найбільш популярних інструментів digital media, здатний не тільки залучати та утримувати клієнтів, але і підвищувати лояльність до бренду.

Електронну пошту можна використовувати для просування товарів та послуг компанії, стимулювання лояльності клієнтів. Це також може бути більш м'яким продажем, щоб нагадати клієнтам про цінність бренду або утримувати їхню увагу між покупками. Email-marketing є одним із популярних та ефективних інструментів рекламних кампаній.

Email-маркетинг потрібний будь-якому бізнесу, який хоче збільшити конверсію та рентабельність. За оцінками Statista, до кінця 2023 року дохід від email-маркетингу сягне майже 11 мільярдів доларів.

Він особливо корисний для компаній, які вже мають базу клієнтів або підписників і прагнуть:

- ефективніше з ними комунікувати;
- збільшити кількість продажів та підвищити дохід;
- залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність наявних;
- відновити взаємодію зі сплячими клієнтами;
- надавати цінну інформацію та ексклюзивні пропозиції;
- збільшити обізнаність щодо бренду.

2. Місце e-mail-маркетингу у Digital marketing.

Жоден із способів просування не сприймається настільки стереотипно, як email-маркетинг. Його ототожнюють із нав'язливими хаотичними розсилками, спамом і пророкують його близьку смерть. Так, він є динозавром у світі digital-інструментів, але все одно продовжує збурювати ринок новими технологіями, працювати на утримання клієнтів, приносити прибуток. І що б не прогнозували, ера поштового маркетингу ще далека від занепаду.

Маркетологи полюбляють email за доступність, високий відсоток повернення інвестицій, можливість використовувати канал як для генерації прибутку, так і для комунікації з клієнтами.

За даними Campaign Monitor, ROI email-каналу залежно від галузі становить 3800%-4000%, а це означає, що кожен витрачений долар у середньому приносить бізнесові 38-40 доларів прибутку.

90% повідомлень доставляються клієнтам у папки вхідних, окрім тих, чії вхідні переповнені або стали неактивними, тоді як пост у Facebook з'явиться у стрічці у 2-4% підписників бізнес-сторінки (Campaignmonitor).

Для того, щоб цей інструмент працював на бізнес, слід дотримуйтесь п'яти простих кроків:

1. Визначити цілі.
2. Зібрати список розсилки.
3. Створити email кампанію.
4. Написати маркетинговий лист.
5. Оберати частоту розсилки.

3. Цілі e-mail-маркетингу

Цілі e-mail-маркетингу – це очікувані результати використання електронної пошти як каналу прямої цифрової комунікації, спрямовані на досягнення маркетингових і комерційних цілей підприємства шляхом системної та персоналізованої взаємодії з аудиторією.

За функціональним призначенням цілі e-mail-маркетингу поділяються на кілька груп.

До комунікаційних цілей належить формування та підтримання регулярного контакту з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду, інформування споживачів про товари, послуги, новини й зміни, а також забезпечення впізнаваності бренду в цифровому середовищі.

Маркетингові цілі e-mail-маркетингу пов'язані з формуванням інтересу до пропозиції, стимулюванням попиту, супроводом споживача на різних етапах воронки продажів і впливом на купівельну поведінку. Сюди належить підвищення релевантності маркетингових повідомлень, сегментація аудиторії та персоналізація комунікацій.

До збутових цілей відносять зростання онлайн-продажів, підвищення конверсії з листів у покупки, стимулювання повторних замовлень, збільшення середнього чека та життєвої цінності клієнта.

Реляційні цілі орієнтовані на розвиток довгострокових відносин зі споживачами, підвищення рівня лояльності, утримання клієнтів, зниження відтоку та формування прихильності до бренду.

До аналітичних і управлінських цілей належать збір і накопичення даних про поведінку підписників, оцінювання ефективності маркетингових кампаній, тестування контенту та пропозицій, а також оптимізація маркетингових рішень на основі вимірюваних показників.

Узагальнено e-mail-маркетинг спрямований на поєднання комунікаційної, маркетингової та збутової функцій у єдиному цифровому каналі, що забезпечує контрольованість, персоналізацію та економічну ефективність взаємодії з аудиторією.

4. Переваги та недоліки e-mail-маркетингу

Основні переваги, які надає надсилання email-маркетингових кампаній.

1. Висока рентабельність інвестицій (ROI). За даними Litmus, емейл-маркетинг приносить \$36 за кожен витрачений \$1. Канал не вимагає великих вкладень на початку, але може принести високий дохід.

2. Залучення трафіку на сайт. Email-маркетингові кампанії – це чудовий спосіб

збільшити відвідуваність сайту, оскільки в електронному листі можна розмістити пряме посилання на нього.

3. Зміцнення відносин з клієнтами. Email покращує комунікацію з аудиторією. Компанія може дати клієнтам корисну інформацію, запитати їхню думку та запропонувати персоналізовані рекомендації, що підвищить їхню лояльність.

4. Підвищення впізнаваності бренду. Бренду необхідно регулярно спілкуватися зі своїми клієнтами. За допомогою електронних листів, компанія постійно буде на слуху.

5. Негайні результати. Порівняно з іншими маркетинговими стратегіями, які потребують тижнів або навіть місяців, email-маркетинг дає результати швидко.

6. Більше якісних лідів. Немає нічого гіршого, ніж витратити час на користувачів, які ніколи не стануть клієнтами. За допомогою email-маркетингу можна відстежувати і сортувати лідів, які, найімовірніше, принесуть компанії дохід.

Маркетинг через email – це невід’ємна частина зростання та управління бізнесом. Інструмент допомагає досягти ключових цілей:

1. Підвищення конверсії, збільшення продажів. Рекламна кампанія email-маркетингу стимулює продаж. Персоналізовані купони та спеціальні пропозиції на будь-яке свято, день народження, у вітальному листі – це додатковий спосіб повторного залучення аудиторії. Добре “працюють” листи про кинутий кошик як нагадування закінчити оформлення замовлення.

2. Впізнаваність бренду. Електронна пошта дозволяє безпосередньо зв’язатися. В даний час користувачі не розкидаються своєю адресою email. Це простір, призначений для улюблених брендів та публікацій. Поява поштової скриньки допоможе бренду залишатися актуальним у свідомості передплатників.

Персоналізований маркетинговий електронний лист є більш ефективним, ніж повідомлення в соціальній мережі, де не можна бути впевненим, що хтось дійсно побачить повідомлення. Електронні листи можна надсилати великій кількості одержувачів, залишаючись економічно ефективними (проти іншими маркетинговими каналами).

3. Лояльність клієнтів. Email-маркетинг підвищує лояльність клієнтів кожному етапі шляху покупця: збільшення лідів, конверсія, адаптація, утримання клієнтів. Крім того, електронний маркетинг є необхідним інструментом, який можна використовувати разом із CRM-системами продажів для оптимізації комунікації.

4. Доступність. Віртуальна поштова скринька доступна практично всім віковим групам. Це шлях для широкого кола глядачів, навіть для тих, хто погано розуміється на цифрових технологіях. Більшість людей знають, як перевірити електронну пошту, що робить її найпопулярнішою формою цифрового маркетингу.

5. Економія фінансових коштів. Email-маркетинг не потребує великих фінансових витрат. Більшість інструментів пропонують цінні пакети на будь-який бюджет.

6. Можливість A/B тестування. Ви можете запускати A/B тести на рядки, теми або заклики до дії, щоб визначити найбільш ефективне повідомлення. Це можна зробити за допомогою програмного забезпечення, яке також можна настроїти для простого надсилання електронних листів.

Недоліки email-маркетингу:

1. У 85% випадків електронні листи потрапляють до спаму. Постачальники послуг електронної пошти мають фільтри, які автоматично направляють підозрілий контент до відповідної папки.

2. У email-розсилок нижчі CTR і коефіцієнт конверсії.

3. Для прочитання листів в електронній скриньці потрібний доступ до інтернету.

4. Особливості деяких візуальних елементів роблять перегляд листа на смартфоні незручним.

Ці недоліки не можуть повністю переважити переваги маркетингу електронною поштою. Email-розсилка залишається дієвим рекламним інструментом для генерування лідів.

5. Правила та стратегія e-mail маркетингу

Не обов'язково створювати e-mail розсилки часто, а багатьох людей спам ще й дратуватиме. Серед потоку інформації краще писати менше, але якісніше, обирати тригерні теми та персоналізовані пропозиції.

Повідомлення на пошті справді продають і часто ця точка контакту є важливою ланкою карти шляху клієнта. Але які повідомлення слати і як не облажатися з e-mail маркетингом?

1. Створіть персоналізовані розсилки.

Найкраще починати текст зі звертання на ім'я. Також лояльність ростиме, якщо вітати з Днем народження, пропонувати знижку на незавершені покупки. Але важливо й не перегнути з «особистим», щоб у читача не виникало питань «а звідки вони так багато про мене знають?»

2. Перевірте розсилку на «нудьгу».

Створюйте повідомлення, яке дочитають. Двокілометровий текст серед 20 листів загубиться й не принесе вам користі. Додайте емоції, користь, незвичайну пропозицію, креатив. Повідомлення має бути коротким і корисним, аби запам'ятатися. Тоді наступного листа чекатимуть.

3. Попрацюйте не тільки з розсилкою, а й темою.

Це гачок, від якого залежатиме, чи відкриють повідомлення взагалі. Коефіцієнт відкриття листів (open-rate) часто залежить від влучної теми.

4. Будьте послідовними.

Зараз для продажу бренду доводиться створювати 5-8 точок дотику (залежно від ніші). Клієнт бачить рекламу в інстаграм, РРС повідомлення, рекламу на сайті, допис чи сторіс або ж e-mail розсилку.

Терпіння брендів має бути як у джедая, який навчається використовувати силу. Але винагорода – постійні та лояльні клієнти. Маркетинг не можна вмикати й вимикати, це постійний процес.

5. Додайте СТА (call-to-action).

Лист навіть як елемент прогріву має містити користь, але не всю експертну інфу треба віддати безкоштовно. Ведіть людину туди, куди вам треба. UX і UI діють і в електронній розсилці: створіть зрозумілі кнопки, перевірте, чи працюють усі посилання.

Основні Red flags в e-mail маркетингу:

1. Спам. Щоденні чи щогодинні розсилки так і просяться натиснути на

відписку.

2. Довжелезний текст без структури.
3. Відсутність цілі та дії, яку має зробити людина після прочитання.
4. Розсилка не адаптована під читання з мобільного, тема листа обрізана.
5. Занадто яскравий і незрозумілий дизайн.

СТРАТЕГІЇ ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ

Стратегії емейл-маркетингу – це система довгострокових управлінських рішень щодо використання електронної пошти як каналу персоналізованої цифрової комунікації з метою залучення, утримання та активізації клієнтів, стимулювання онлайн-продажів і формування лояльності до бренду. Емейл-маркетинг поєднує інструменти прямого маркетингу з можливостями автоматизації, сегментації та аналітики.

У системі цифрового маркетингу стратегії емейл-маркетингу орієнтовані на побудову керованого інформаційного потоку між компанією та споживачем, що забезпечує регулярний контакт, релевантність повідомлень і вимірюваність результатів. Їх реалізація ґрунтується на добровільній згоді отримувачів, використанні клієнтських даних і адаптації контенту до поведінки аудиторії.

За цільовою спрямованістю стратегії емейл-маркетингу поділяються на інформаційні, що орієнтовані на підтримання контакту та інформування; промоційні, спрямовані на стимулювання продажів і короткострокову активність; та реляційні, які забезпечують розвиток довгострокових відносин і підвищення лояльності клієнтів.

За етапами життєвого циклу клієнта виокремлюють стратегії залучення нових підписників, стратегії активації та конверсії, стратегії утримання та повторних продажів, а також стратегії реактивації неактивної аудиторії.

За рівнем автоматизації розрізняють кампанійні стратегії, що передбачають ручне планування та розсилання повідомлень, і автоматизовані стратегії, засновані на тригерах, сценаріях поведінки та подіях, пов'язаних із діями користувачів.

За ступенем персоналізації стратегії емейл-маркетингу класифікуються на масові, орієнтовані на широку базу підписників, та персоналізовані, що використовують сегментацію, динамічний контент і індивідуальні пропозиції.

За характером контенту виокремлюють контентно-орієнтовані стратегії, промоційно-цінові стратегії та комбіновані підходи, що поєднують інформаційну цінність із комерційними повідомленнями.

Узагальнено стратегії емейл-маркетингу виступають інструментом побудови керованих і вимірюваних комунікацій у цифровому середовищі, забезпечуючи інтеграцію маркетингових цілей підприємства з індивідуальними потребами та поведінкою онлайн-аудиторії.

ТЕМА 7. E-MAIL РОЗСИЛКА ТА E-MAIL КАМПАНІЇ. ЕЛЕКТРОННІ ЛИСТИ

1. Типи e-mail розсилок. Налаштування e-mail розсилки.
2. Створення e-mail кампанії. Команда для запуску і ведення e-mail-розсилок.
3. Типи листів в електронному маркетингу. Структура листа.
4. Створення автоматичного сценарію листів. Створення переліку e-mail розсилок. Тестування як інструмент збільшення відгуку.

1. Типи e-mail розсилок. Налаштування e-mail розсилки.

Типи e-mail розсилок – це класифікація електронних листів, які надсилаються підписникам або клієнтам із метою комунікації, маркетингового стимулювання, інформування або утримання аудиторії. Типи розсилок відрізняються за функцією, частотою, змістом і рівнем персоналізації.

За функціональною спрямованістю розсилки поділяються на:

1. Інформаційні – надають новини компанії, оновлення продуктів, події, блог-пости та важливу інформацію для підписника.
2. Промоційні – містять спеціальні пропозиції, акції, знижки, розпродажі або нові продукти з метою стимулювання продажів.
3. Реляційні (транзакційні) – супроводжують конкретні дії користувача: підтвердження замовлення, доставка товару, нагадування про кошик, повторна активація неактивного клієнта.
4. Персоналізовані / сегментовані – пропозиції та контент формуються відповідно до інтересів, поведінки або демографічних характеристик користувача.

За частотою та регулярністю розсилки класифікуються на:

1. Разові кампанії – одноразові розсилки з конкретною метою, наприклад, анонс події або спеціальної пропозиції.
2. Серійні або автоматизовані – тригерні листи, що надсилаються у відповідь на дії користувача (покупка, реєстрація, залишений кошик) або у рамках сценарію (welcome-серія, навчальні цикли).
3. Регулярні / інформаційні бюлетені (newsletter) – постійні, заплановані розсилки для підтримки контакту та інформування аудиторії.

Налаштування e-mail розсилки включає технічні та стратегічні компоненти, які забезпечують ефективність і досягнення цілей:

1. Сегментація аудиторії – поділ підписників на групи за демографією, поведінкою, історією покупок або інтересами для підвищення релевантності повідомлень.
2. Персоналізація контенту – використання імені, рекомендацій продуктів, індивідуальних пропозицій для підвищення відкриттів і кліків.
3. Визначення частоти і часу розсилки – планування оптимального часу та інтервалів надсилення листів, щоб уникнути спаму та підвищити конверсію.
4. Дизайн та структура листа – створення адаптивного HTML-контенту, чітких СТА (call-to-action), інтеграція зображень і кнопок для стимулювання дій.
5. Тестування та аналітика – A/B тестування заголовків, контенту, темплейтів; моніторинг відкриттів, кліків, конверсій і відписок для оптимізації кампаній.
6. Автоматизація та тригери – налаштування системи так, щоб листи надсилалися автоматично у відповідь на певні дії користувача або за розкладом.

Узагальнено, типи e-mail розсилок і налаштування формують цілісний механізм персоналізованих комунікацій, що підвищує ефективність онлайн-продажів, утримання клієнтів та лояльність аудиторії.

2. Створення e-mail кампанії. Команда для запуску і ведення e-mail-розсилок

Створення e-mail кампанії – це процес планування, розробки та реалізації цілеспрямованої серії електронних листів, спрямованих на досягнення маркетингових та комерційних цілей підприємства, таких як залучення нових клієнтів, стимулювання продажів, утримання аудиторії та підвищення лояльності. Кампанія передбачає узгодження контенту, сегментації, дизайну та аналітики для максимізації ефективності комунікацій.

Етапи створення e-mail кампанії:

1. Визначення мети та KPI – формулювання цілей кампанії (продажі, лояльність, інформування) та показників успіху (відкриття листів, кліки, конверсії).

2. Сегментація та вибір аудиторії – поділ підписників на групи за поведінкою, інтересами, історією покупок або демографічними ознаками.

3. Розробка контенту та дизайну – підготовка тексту, візуальних елементів, інтерактивних кнопок (СТА) і адаптивного шаблону для різних пристроїв.

4. Налаштування розсилки – визначення часу, частоти, сценаріїв надсилання (тригери, автоматизація, серії листів).

5. Тестування та оптимізація – проведення A/B тестів заголовків, контенту та кнопок для підвищення відкриттів і кліків.

6. Запуск кампанії та моніторинг – відправка листів та контроль показників відкриттів, кліків, конверсії і відписок.

7. Аналіз результатів та корекція стратегії – оцінка ефективності кампанії, виявлення сильних і слабких елементів, оптимізація наступних розсилок.

Команда для запуску і ведення e-mail-розсилок зазвичай включає такі ролі:

1. E-mail-маркетолог – відповідає за стратегічне планування, сегментацію аудиторії, розробку контенту та оцінку ефективності кампаній.

2. Копірайтер / контент-менеджер – готує тексти листів, заголовки, сценарії серійних розсилок та персоналізовані повідомлення.

3. Дизайнер / верстальник – створює адаптивний HTML-шаблон, візуальні елементи та інтерактивні кнопки.

4. Аналітик / спеціаліст з маркетингових даних – відстежує показники відкриттів, кліків і конверсій, проводить A/B тестування та формує рекомендації щодо оптимізації.

5. Технічний спеціаліст / системний адміністратор – забезпечує налаштування платформи для розсилок, інтеграцію з CRM та автоматизацію процесів.

Узагальнено, створення e-mail кампанії та робота команди забезпечують цілісну систему персоналізованих комунікацій, що підвищує ефективність маркетингових зусиль, стимулює продажі і зміцнює взаємини з клієнтами.

3. Типи листів в електронному маркетингу. Структура листа.

Типи листів в електронному маркетингу – це класифікація електронних

повідомлень, що надсилаються підписникам або клієнтам для досягнення маркетингових, комунікаційних чи комерційних цілей. Вони відрізняються за функцією, змістом і рівнем персоналізації.

За функціональною спрямованістю виділяють:

1. Інформаційні листи – надають новини компанії, оновлення продуктів, події, блог-пости або важливу інформацію для підписника.

2. Промоційні листи – містять акції, знижки, спеціальні пропозиції або анонси нових продуктів для стимулювання продажів.

3. Транзакційні листи – супроводжують конкретні дії користувача, такі як підтвердження замовлення, доставка, відновлення пароля або нагадування про кошик.

4. Персоналізовані / сегментовані листи – формуються відповідно до інтересів, поведінки або демографічних характеристик користувача, що підвищує релевантність і конверсію.

5. Реляційні / лояльні листи – спрямовані на розвиток довгострокових відносин із клієнтом, підвищення лояльності та повторних покупок.

Структура листа в e-mail маркетингу забезпечує чітку логіку сприйняття та ефективність комунікації. Основні елементи:

1. Тема листа (Subject line) – короткий заголовок, що визначає зміст листа та стимулює відкриття.

2. Прев'ю (Preheader) – короткий опис або підзаголовок, що з'являється поруч із темою в поштовому клієнті та додає контекст.

3. Звернення / персоналізація – індивідуальний контакт із підписником (наприклад, за ім'ям), що підвищує довіру та увагу.

4. Основний контент – головний текст листа, який передає ключове повідомлення, інформацію про продукт чи послугу.

5. Візуальні елементи – зображення, іконки, графіки або відео, що підсилюють сприйняття інформації.

6. Call-to-Action (CTA) – кнопка або посилання, що закликає до конкретної дії: купівля, підписка, завантаження.

7. Футер / контактна інформація – інформація про компанію, посилання на політику конфіденційності, відписку від розсилки та додаткові контакти.

Узагальнено, типи листів і структура листа формують логіку персоналізованої комунікації, яка забезпечує підвищення відкриттів, кліків, конверсій та лояльності клієнтів у цифровому маркетингу.

4. Створення автоматичного сценарію листів. Створення переліку e-mail розсилки. Тестування як інструмент збільшення відгуку

Створення автоматичного сценарію листів – це процес розробки серії електронних повідомлень, які надсилаються автоматично відповідно до поведінки користувача, його дій або часових подій. Мета таких сценаріїв – підвищення ефективності комунікацій, стимулювання конверсій, утримання клієнтів та персоналізація взаємодії без необхідності ручного керування кожним листом.

Типи автоматичних сценаріїв e-mail розсилок:

1. Welcome-серії – листи, що надсилаються новим підписникам для знайомства з брендом і формування першого контакту.

2. Триггерні листи – відправляються у відповідь на конкретні дії користувача (реєстрація, залишений кошик, перегляд товару).

3. Серії для повторних продажів – стимулюють повторні покупки, пропонують додаткові продукти чи послуги.

4. Листи реактивації – надсилаються неактивним користувачам для повернення їх до активної взаємодії.

5. Інформаційні / навчальні серії – надають корисний контент у кілька етапів, підвищуючи довіру та залученість аудиторії.

Створення переліку e-mail розсилки – це формування бази контактів та групування підписників для надсилання релевантних листів. Перелік формується на основі:

1. Демографічних даних (вік, стать, регіон);
2. Поведенкових характеристик (історія покупок, перегляди продуктів, реакція на попередні листи);
3. Інтересів та уподобань (підписки на категорії товарів, теми контенту);
4. Сегментації за статусом клієнта (нові, активні, неактивні користувачі).

Тестування як інструмент збільшення відгуку – це метод оптимізації e-mail кампаній шляхом експериментів і порівняння різних елементів листів для підвищення показників відкриттів, кліків та конверсій. Основні підходи:

1. A/B тестування – порівняння двох версій листа (заголовка, контенту, СТА, дизайну) для визначення більш ефективного варіанту;
2. Мультиваріантне тестування (multivariate) – одночасне тестування кількох елементів листа для виявлення оптимальної комбінації;
3. Тестування часу та частоти розсилки – визначення оптимального часу відправлення листів та інтервалів між ними;
4. Аналіз результатів – вимірювання відкриттів, кліків, конверсій, відписок і відгуків для оптимізації подальших кампаній.

Узагальнено, автоматичні сценарії, правильно сформовані переліки розсилки та тестування забезпечують персоналізацію комунікацій, підвищення ефективності e-mail маркетингу та зростання взаємодії з аудиторією.

ТЕМА 8. ПІДПИСНИКИ ТА СПИСОК РОЗСИЛКИ

1. Базові та додаткові способи поповнення списку e-mail адресів.
2. Перевірка email на валідність: інструкція зі збереження гігієни контактної бази
3. Специфіка роботи зі «сплячими» підписниками.
4. Способи активізації «сплячих» підписників.

1. Базові та додаткові способи поповнення списку e-mail адресів

Способи поповнення списку e-mail адресів:

1. Форма підписки на сайті. Форму підписки на новини треба розмістити на видному місці – бажано, в боковій панелі на всю ширину сайту або ж на окремій сторінці. Головне, щоб вона була зручною та привертала увагу користувачів.

2. Вікна, що спливають. Вікна, що спливають (або ж попапи) з'являються на сторінці через деякий час після того, як користувач почав її переглядати. Логіку спливання та сторінки показу можна налаштувати самостійно. Наприклад, в сервісі UniSender можна спробувати безкоштовно створити вікно, що спливає і вставити його на сайт.

3. Вікна, що спливають для збору exit-трафіку. Ці вікна з'являються, коли користувач збирається закрити вкладку у браузері. Звичайно такі форми, що спливають намагаються стримувати користувача на сайті:

4. Бонуси. Пропонуємо знижки та купони в обмін на адресу електронної пошти. Наприклад, інтернет-магазин може запропонувати знижку за перше замовлення або промокод.

5. Підписка під час оформлення замовлення. Поле з email присутнє майже у кожній формі оформлення замовлення. Адреса потрібна для того, аби відправляти листи транзакційного характеру: звістка про оплату, інформацію про сплату товару, доставлення, тощо. Якщо поряд з цим полем користувач згодиться на розсилку, то компанія надсилатиме користувачу ще й регулярні листи.

6. Онлайн-чат. Збирати email також можливо через онлайн-чат на сайті. Просто потрібно туди додати поле, де користувач вводив би свою електронну адресу.

7. Hello bar. Hello bar – це непримітна вузька смуга, яка кріпиться до верхньої або нижньої частини сторінки і слідує за користувачем. Сюди можна розмістити форму для підписки.

8. Лід-магніт. Лід-магніт – це безкоштовний контент, який підписники отримують в обмін на електронну адресу. Лід-магнітом можуть бути корисні поради, курси, електронні книги чи тести. Будь-який корисний контент, якого ще нема в вільному доступі.

9. Розіграш призів. Запропонуйте підписникам залишити адресу, щоб взяти участь в конкурсі. Призи можуть бути різні: книги, товари, компанії або романтична поїздка закордон.

10. Корисний контент. Потрібно публікувати корисні матеріали на сайті, аби залучати більше людей. Якщо читачам сподобаються статті, вони будуть підписуватися на розсилку і будуть читати ваші статті регулярно. Додавайте форму для підписки після кожної статті чи посту, аби читач зміг одразу ж підписатися на нові статті.

11. Рекламні оголошення в Facebook. У Facebook можна створити рекламне оголошення, яке буде збирати дані користувачів. Зручно, якщо потрібно зібрати аудиторію на захід, провести попередню реєстрацію або просто запропонувати підписатися на розсилку. Усі дані в форму представляються автоматично, користувачу нічого вводити не потрібно.

12. Марафон в Instagram. Онлайн-марафон – це подія, яка згуртовує користувачів Instagram. Варто запустити на своїй сторінці марафон з щоденними вебінарами. Вкажіть, що саме для участі в конкурсі, необхідно підписатися на розсилку тому що на пошту будуть приходити посилання на вебінар та інші корисні рекомендації.

13. Форма підписки в відео. Якщо ви часто знімаєте відео, це ще одна можливість зібрати якісну базу підписників. Використовуйте спеціальні сервіси, як Wistia або LeadPlayer, аби вставити у відео форму підписки.

14. Збір адрес в офлайн. Збирати базу можна й в реальному світі. Зазвичай це роблять на тематичних заходах: виставки, тренінги, конференції, тощо.

15. Посилання в презентації. Якщо компанія часто проводить презентації, вона зазвичай вставляє в них посилання або QR-код з посиланням на матеріали презентації, які запитують у користувача email, аби звантажити файли.

16. Гостьові пости. Вибираємо популярний блог по схожій тематиці, які відвідують потенційні підписники. Пишемо редактору і пропонуємо розмістити гостьовий пост. Читачі блогу можуть зацікавитися вашими статтями та перейти на ваш блог. Таке співробітництво забезпечить більш повний охват аудиторії. Уникайте реклами. Публікуйте корисний контент, аби читачі захотіли зайти на ваш сайт та дізнатися більше.

17. Партнерські розсилки. Варто домовитись про взаємну рекламу у розсилках зі схожою тематикою. Наприклад, якщо блогер пише про освіту за кордоном, аудиторії може бути корисна реклама сервісу по вивченню англійської мови. Рекламні посилання від партнерів можна вставляти у листи у якості нативної реклами або окремим партнерським блоком.

18. Коментарі, відгуки та відповіді на питання. Залишайте коментарі в блогах, відповідайте на питання, залишайте відгуки та посилання на сайт. Так можна залучити нових читачів, які в перспективі стануть підписниками блогу. Цей спосіб вимагає багато часу, але все ж таки він безкоштовний.

19. Блок з репостами. У лист варто додати невеличкий блок з проханням поділитися листом, якщо новини були корисні. На декотрих підписників це справді діє та вони роблять репост або ж діляться посиланням з друзями та знайомими. Якщо їм сподобається контент, то вони теж підписуються на новини.

20. Вебінар. Проведіть вебінар з безкоштовною реєстрацією. Вкажіть, що запрошення на вебінар прийде на електронну пошту.

21. Цільовий лендінг. Лендінг – це сторінка, яка створена спеціально для продажу того чи іншого продукту чи послуги: якість зібрання по інтересах, навчальний курс або фізичний товар. Зазвичай, на такому сайті присутня форма для збору контактних даних.

22. Автоматичний підпис в електронному листі. У підпис ваших email-повідомлень варто додати пропозицію підписатися на розсилку повідомлень. Люди, які часто з вами переписуються, можуть зацікавитися і стати вашим

підписником.

23. Соціальний доказ. Якщо у вас вже є база підписників, не соромтесь говорити про це. Продемонструйте потенційним підписникам число людей, які вже долучилися до вашого контенту. Користувач підпишеться з задоволенням, якщо побачить, що ваш блог популярний.

24. Онлайн-архів розсилок. Допоможіть користувачу зважитися на підписку. Для цього потрібно дати посилання на архів з попередніми розсилками або ж показати приклад того, як потрібно писати листи.

25. Програми лояльності в магазинах. Якщо у вашого магазину існують фізичні відділення, збирати інформацію про електронну пошту можна прямо на касах. Запропонуйте підписникам клубну або знижкову картку в обмін на контактні дані.

2. Перевірка email на валідність: інструкція зі збереження гігієни контактної бази

Перевірка бази email адрес на валідність – обов’язковий крок перед масовою розсилкою. Адже вона забезпечує успішне відправлення листів та високий показник доставлення листів.

Валідація email – це процес перевірки електронних адрес на існування та справжність.

Програми для перевірки називаються валідаторами або верифікаторами. Різні варіанти цих сервісів ми розглянемо далі.

Перевірка email на існування потрібна компаніям, які відправляють масові розсилки та активно використовують email маркетинг для просування.

Коли потрібна перевірка email на валідність:

Якщо хоч один із пунктів про вас, перевірити список адрес на валідність потрібно обов’язково.

1. Використовуєте підписки без підтвердження. Single opt-in, або підписка без підтвердження, призводить до того, що ви отримуєте невалідні email адреси. Користувачі можуть зробити друкарську помилку, ввести одноразовий або навіть чужий email.

Щоб уникнути такого, використовуйте подвійну підписку – double opt-in. Під час реєстрації ви надсилаєте клієнту лист на пошту з посиланням, яким він має перейти, щоб підтвердити свою email адресу.

На прикладі нижче показано лист із підтвердженням поштової скриньки. Ви переходите за посиланням і даєте сервісу зрозуміти, що ваша поштова адреса є актуальною. Якщо лист залишиться без відповіді, email з бази буде видалено протягом 30 днів.

З double opt-in база адрес зростатиме повільніше, але якісніше. Метод гарантує, що у списках не буде неробочих адрес, спам-пасток та адрес з помилками. На додаток так ви отримуєте більш зацікавлених підписників: якщо вони додатково підтвердили своє бажання підписатися, то з більшою ймовірністю будуть відкривати та читати листи в майбутньому.

2. Збираєте дані через паперові анкети. У такому випадку проблема виникає через помилки клієнтів в адресах, нерозбірливий почерк або погану організацію збору даних.

3. Плануєте надіслати розсилку на базу, зібрану рік тому. Користувачі із

застарілої бази могли видалити свою пошту або забути про те, хто ви й відписатися від розсилки. Таку базу необхідно перевірити на актуальність – інакше сервіси розсилок можуть заблокувати вас за велику кількість повернень, відписок і скарг на спам.

4. Виявили у звітах сервісу розсилки понад 10 % недійсних адрес. Ви не перевіряли базу контактів та відправили масову розсилку. Якщо після цього сервіс розсилки виявить більш як 10 % невалідних адрес, вас можуть заблокувати або надіслати попередження, що скарг надто багато.

Краще зупинити розсилки та перевірити контакти на валідність, щоб виключити марну трату грошей і не псувати репутацію відправника.

Навіщо перевіряти email на існування:

Як ми сказали вище, перевірку на існування email проводять, скажімо, коли вирішують зробити розсилку старою базою або помічають, що з'явилися повернення листів від сервера підписника. Автоматичне повернення – це показник bounce rate.

Розглянемо, що дає перевірка email на валідність.

1. Мінімізація показника відмов. Є два різновиди відмов:

A) Hard bounce або жорсткі повернення – вказує на постійну причину, через яку лист не може бути доставлений.

Причини такої відмови:

1. Вказаної електронної пошти немає.
2. Доменного імені немає.
3. Доставка заблокована сервером підписника.
4. Листи позначені користувачем як спам.

Про те, чому листи потрапляють до спаму і як із цим боротися ми підготували окремий гайд.

Жорстка відмова призводить до блокування відправника. Максимально допустимий ліміт неіснуючих адрес становить 7%. Тому рекомендуємо негайно видалити з адресної книги електронні адреси з позначкою hard bounce, якщо вони з'являться.

B) Soft bounce або м'які повернення – це тимчасові труднощі в надсиланні листа клієнту.

Причини:

1. Текст або розмір повідомлення перевищує допустимий розмір листа, встановлений сервером одержувача.
2. Сервер поштової скриньки не працює або зараз недоступний.
3. Поштова скринька клієнта переповнена.

Сервіси розсилок встановлюють ліміти на м'які відмови. Щойно ви досягнете максимального рівня soft bounce – сервіс переклучиться на жорстку відмову.

Валідація бази email дає змогу виявити проблеми та виключити недійсні поштові адреси. Ось ще кілька причин, які засвідчують важливість перевірки електронної пошти на валідність.

2. Вплив на репутацію відправника. Високий рівень доставки в сервісах розсилки призводить до росту репутації домену відправника. Завдяки валідації ваша компанія не потрапляє до спаму та не буде заблокована.

3. Економія коштів. У сервісах розсилок є система тарифів для масових

розсилок – коли ви відправляєте повідомлення на недійсні акаунти, витрачаєте гроші даремно. А через велику кількість відмов та повернень розсилки обліковий запис можуть заблокувати назавжди.

Як перевірити, чи існує пошта

Щоб перевірити список електронної пошти на існування, використовують валідатори. Вони перевіряють пошту в три етапи.

1. Синтаксис адреси та перевірка формату

Сервіс перевіряє email:

- Помилки до символу @ та після нього. Перша частина поштової адреси називається локальною, друга доменною: gmail.com, ukr.net. Наприклад, користувач може пропустити літеру в доменному імені: замість «.com» вказати «.co».

- Дублікати електронних скриньок.

- Спам-пастки. Це адреси, за допомогою яких поштові служби перевіряють нечесних відправників. Через такий контакт у своїй адресній книзі можна потрапити під блокування сервісу розсилки. Програма валідатора перевіряє список відомих спам-пасток і показує збіги.

- Службові адреси, або role-based addresses. Це пошта, закріплена за групою чи відділом компанії. Наприклад, admin@, support@, hello@. Із цих адрес надходить велика кількість скарг та відписок.

- Одноразові скриньки – це поштові адреси для тимчасового використання, для яких не потрібна реєстрація. Користувачі використовують їх, щоб не діставати розсилку від компаній та не давати доступу до основного email. Валідатор знаходить таку пошту та пропонує видалити з бази контактів.

2. Верифікація домену та сервера

Mail eXchanger (MX) – це запис DNS, що вказує на поштовий сервер. Домен без цього запису не приймає електронні листи. Валідатор перевіряє адресу на наявність MX-запису та його правильність.

3. Підтвердження активності поштової скриньки

За допомогою SMTP-зв'язку або протоколу передачі пошти валідатор відправляє запит на email і перевіряє активність або неактивність контакту.

Типи інструментів для перевірки email на валідність

Є два типи інструментів для перевірки списку контактів:

1. Онлайн-сервіси, або software-as-a-service (SaaS) у перекладі означає «програма як сервіс». Зручна робота в браузері та з будь-якого пристрою для всіх членів команди.

- Є безкоштовні сайти для перевірки однієї поштової скриньки. Для масової перевірки використовують послуги, де є умовно-безкоштовний період, а також можлива перевірка до 100–150 email та платна підписка на місяць.

2. Застосунки-валідатори, які потрібно встановити на комп'ютері.

Бувають безплатними та платними. Останні вимагають придбати ліцензію.

Мінус додатків у тому, що вся база зберігається лише на одному комп'ютері. Тобто, якщо щось трапиться з вашим пристроєм, ви можете втратити всі дані. Рекомендуємо скопіювати базу на іншій пристрій або зберегти її в хмарі.

3. Специфіка роботи зі «сплячими» підписниками

Рано чи пізно деякі передплатники втрачають інтерес до розсилки. Тому реактивация повинна стати плановим завданням бізнесу, а інструменти для її виконання потрібно завжди тримати під рукою, і в повній бойовій готовності.

Адже набагато легше і дешевше розбудити «сплячих» передплатників, ніж залучити нових. Це аксіома.

Навіть «сплячі» передплатники колись добровільно підписалися на вашу розсилку. Щось їх до цього підштовхнуло. А тепер по якійсь причини вони перестали відкривати ваші листи. В чому може бути причина?

Ви перестали публікувати цікавий контент або відправляєте багато реклами?

У будь-якому випадку одержувачі ваших листів розчаровані до такої міри, що навіть не відкривають листи.

Чому передплатники перестають читати листи?

1. Відсутність цінності. Користувачі підписалися на вашу розсилку з метою отримати щось корисне. Можливо, ви навіть пообіцяли, що регулярно будете ділитися корисними матеріалами, але обіцянку не стримали. І замість корисних листів, наповнили поштові скриньки читачів рекламними повідомленнями в стилі «купи прямо зараз».

2. Нудний монотонний контент. Ви регулярно надсилаєте користувачам листи, які мало відрізняються один від одного. Просто заради процесу і підтримки зв'язку. Щодня ваші передплатники отримують десятки листів. Серед такої кількості матеріалу їм потрібно вибрати щось корисне. Якщо користувач на протязі певної кількості часу бачить, що ваші листи нічим не відрізняються один від одного, то просто перестає їх відкривати.

3. Відсутність живого спілкування. Під час читання листа користувач хоче відчувати спілкування з живою людиною, а не з роботом. Якщо у ваших листах немає «життя», то і читачів не буде, а розсилка почне вмирати.

4. Нерегулярне розсилка. У вас повинен бути план регулярної розсилки. Користувачів дратує, коли ви місяць мовчите, а потім відразу протягом декількох днів бомбити їх інформацією.

5. Відсутність дизайну. Оформлення листів - важлива складова успіху будь-якої розсилки. Дизайн робить лист зручним і цікавим для прочитання. Якщо ви оформите лист суцільним текстом без належної верстки, зображень і візуальних відмінностей, цікаво чи буде його читати?

Ми перерахували тільки п'ять причин, за якими ваші передплатники перестають читати листи. Якщо піти на принцип, можна додати ще до 30.

Вам необхідно самостійно проаналізувати свою розсилку і виявити ці причини.

Бувають окремі випадки, коли втрата передплатників неминуча. Одні змінюють поштово скриньку і не говорять вам про це. А інші змінюють рід діяльності, і ваша розсилка стає для них неактуальною.

Але в більшості випадків база вигорає через неправильну стратегію розсилок.

4. Способи активізації «сплячих» підписників.

1. Визначте, хто саме для вас «сплячі» передплатники «Сплячі» передплатники - користувачі, які не відчиняли ваші листи протягом певного часу або кількості розсилок. Скільки саме часу передплатник повинен не проявляти активності, щоб

ви почали вважати його неактивним? Визначте цю групу передплатників і виділіть в окремий сегмент, з яким ви будете працювати в подальшому.

2. Складіть список причин «сплячих» передплатників Ви, як ніхто інший, можете знати, що не так з розсилкою. Складіть список можливих причин, чому ваші листи не відкривають. Підключіть до аналізу співробітників. Нехай подивляться на кілька останніх листів і складуть свої списки причин. Виходячи з отриманої інформації, зробіть єдиний список можливих помилок і працюйте над їх виправленням.

3. Просто запитайте у передплатників. Надішліть листа активним передплатникам і поцікавтеся їх думкою, як зробити розсилку цікавішою. З'ясуйте, що вони хочуть від вас отримувати. Яку інформацію? Отримані відповіді занесіть в окремий файл і використовуйте їх при створенні стратегії наступних розсилок.

4. Не бійтеся прощатися з неактивними передплатниками. Немає нічого страшного в тому, що деякі передплатники не відчиняють ваші листи. Завжди буде відсоток читачів, яким ваша розсилка стала нецікавою.

Можливо, при підписці вони вирішили, що ваш матеріал буде для них корисний, але з часом зрозуміли, що помилялися або ж вони розраховували на щось інше. З цим треба просто змиритися і відпустити їх.

5. Створіть окрему серію листів для «сплячих» передплатників. Після того як ви виділите «сплячих» передплатників в окремий сегмент, створіть спеціальну серію листів, яка допоможе їх розбудити. Кожен лист наповніть корисними матеріалами та цікавими заголовками. Тут знову доведеться привчити передплатників до того, що ви даєте корисний контент, який зробить їх життя кращим, багатшим, успішніше (в залежності від того, з якою темою ви працюєте).

6. Тестируйте час відправки листів. Ви помітили, що деякі передплатники активніше відкривають листи вранці, в той час як інші більш активні ввечері? І є ще ті, хто переглядають пошту в різний час протягом дня. Надішліть кілька листів і подивіться, які передплатники відкривають листи в певний час доби. Поділіть їх на окремі групи і в майбутньому відправляйте листи в зручний для них час. Так ви збільшите відсоток відкритих листів.

7. Постійно робіть спліт-тести листів Їх ще називають А / Б тестами. Відстежуйте ефективність різних варіантів листи і вдосконалюйте розсилку. Ймовірно, у вас є конкуренти, які постійно проводять тестування розсилок. Чи не відставайте. Доганяйте і обганяє.

8. Стимулюйте на покупку. Якщо у вас бізнес із продажу товарів, крім яких більше нема чого запропонувати своїм передплатникам, дайте хорошу знижку. Не потрібно робити це постійно. Одного разу буде достатньо, щоб активувати «сплячих» передплатників і стимулювати їх знову читати ваші листи.

9. Уникайте необхідності будити передплатників. Чим менше «сплячих» передплатників, тим менше дій вам доведеться зробити, щоб їх розбудити. Тому при створенні розсилок думайте над тим, щоб ваші листи спочатку були цікаві і корисні читачам.

ТЕМА 9. ЗАПУСК ТА ВЕДЕННЯ РЕГУЛЯРНОЇ ТА МАСОВОЇ РОЗСИЛКИ. АВТОМАТИЗАЦІЯ Е-MAIL-МАРКЕТИНГУ

1. Перелік контенту. Запуск розсилки.
2. Автоматизація e-mail-маркетингу. Спеціалізовані сервіси e-mail-маркетинг. Критерії вибору сервісу e-mail-розсилки.
3. Сервіс для email-маркетингу
4. Застосування штучного інтелекту, цифрових платформ та Big Data для автоматизації

1. Перелік контенту. Запуск розсилки

Перелік контенту в e-mail-маркетингу – це систематизований набір тем, форматів і типів повідомлень, які використовуються у розсилках для досягнення комунікаційних, маркетингових і збутових цілей підприємства. Перелік контенту забезпечує послідовність комунікацій, релевантність повідомлень і узгодженість розсилок зі стратегією бренду.

За цільовою спрямованістю контент e-mail-розсилок класифікується на інформаційний, що інформує аудиторію про діяльність компанії, новини та зміни; освітній, орієнтований на пояснення, рекомендації й формування експертності; промоційний, спрямований на стимулювання продажів через акції та спеціальні пропозиції; іміджевий, що формує довіру та емоційний зв'язок із брендом; та сервісний, який супроводжує дії користувача й післяпродажу взаємодію.

За форматом подання перелік контенту включає текстові повідомлення, візуально орієнтовані листи з графічними елементами, комбіновані формати, а також інтерактивний контент із кнопками, посиланнями та динамічними елементами.

За етапами взаємодії зі споживачем контент поділяється на вступний для нових підписників, підтримувальний для активної аудиторії, стимулюючий для прийняття рішення про купівлю та реактиваційний для неактивних користувачів.

Запуск e-mail-розсилки – це комплекс організаційних і технічних дій, спрямованих на відправлення підготовлених листів цільовій аудиторії з дотриманням обраної стратегії та параметрів комунікації. Запуск є завершальним етапом підготовки e-mail-кампанії та визначає її фактичну результативність.

За способом запуску розсилки поділяються на разові, що здійснюються у визначений момент часу, та автоматизовані, які активуються за подією або сценарієм поведінки користувача.

За масштабом охоплення виокремлюють масові розсилки для всієї бази підписників і сегментовані розсилки, спрямовані на окремі групи отримувачів.

Процес запуску розсилки включає фінальну перевірку контенту й дизайну, тестування відображення листа, налаштування параметрів відправлення, визначення часу та частоти, а також контроль відповідності розсилки вимогам дозволеної електронної комунікації. У підсумку запуск e-mail-розсилки забезпечує перехід від планування до практичної реалізації цифрових комунікацій із цільовою аудиторією.

2. Автоматизація e-mail-маркетингу. Спеціалізовані сервіси e-mail-маркетингу. Критерії вибору сервісу e-mail-розсилки.

Автоматизація e-mail-маркетингу – це використання спеціалізованих цифрових платформ і технологій для автоматичного створення, надсилання та управління e-mail-розсилками відповідно до заданих сценаріїв і поведінки користувачів. Вона забезпечує персоналізовану комунікацію в масштабі, зменшення ручної роботи та підвищення ефективності взаємодії з аудиторією на всіх етапах воронки продажів.

Автоматизація ґрунтується на застосуванні тригерів, сегментації, таймінгу та аналітики, що дозволяє надсилати релевантні повідомлення у відповідний момент часу. У результаті e-mail-маркетинг перетворюється з разових розсилок на керовану систему постійних цифрових комунікацій.

За функціональним призначенням автоматизацію e-mail-маркетингу поділяють на автоматизацію залучення, що охоплює welcome-серії та вступні листи; автоматизацію конверсії, спрямовану на стимулювання покупки через тригерні листи; автоматизацію утримання, орієнтовану на повторні продажі та лояльність; і автоматизацію реактивації, що використовується для повернення неактивних підписників.

Спеціалізовані сервіси e-mail-маркетингу – це програмні платформи, які надають інструменти для управління контактними базами, створення листів, автоматизації сценаріїв, тестування та аналітики. Вони інтегруються з вебсайтами, CRM-системами та платформами електронної комерції, забезпечуючи цілісність маркетингових процесів.

За рівнем функціональності сервіси e-mail-маркетингу класифікуються на базові, орієнтовані на прості розсилки та невеликі бази контактів; розширені, що підтримують автоматизацію, сегментацію та A/B-тестування; та комплексні маркетингові платформи, які поєднують e-mail-маркетинг з CRM, омніканальними комунікаціями та аналітикою.

Критерії вибору сервісу e-mail-розсилки визначають відповідність платформи стратегічним і операційним потребам підприємства. До ключових критеріїв належать:

- функціональні можливості автоматизації та створення сценаріїв;
- інструменти сегментації та персоналізації;
- зручність інтерфейсу та доступність шаблонів;
- аналітика й звітність за основними показниками ефективності;
- можливість інтеграції з CRM, сайтами та e-commerce-платформами;
- масштабованість сервісу відповідно до зростання бази підписників;
- надійність доставки листів і дотримання вимог дозволеної електронної комунікації;
- вартість і співвідношення ціни та функціоналу.

Узагальнено автоматизація e-mail-маркетингу та використання спеціалізованих сервісів дозволяють підприємству вибудувати системні, персоналізовані й вимірювані цифрові комунікації, що підвищують ефективність маркетингових рішень і конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

3. Сервіс для email-маркетингу

eSputnik – платформа з доступними цінами, гнучкими налаштуваннями, омніканальністю та зрозумілими інструментами аналітики. У сервісу широкий функціонал з акцентом на ecommerce проекти, інтерфейс з безліччю підказок для новачків, зручний редактор для створення розсилок із великою кількістю корисних функцій, а також доступний живий чат із техпідтримкою.

MailChimp – багатофункціональний сервіс, перевірений користувачами по всьому світу. У MailChimp багато можливостей, докладна аналітика та чимало варіантів створення свого дизайну листів та форм. Мінус сервісу – відсутність української чи російської мови інтерфейсу.

SendPulse – сервіс підійде тим, хто збирається надсилати свої перші email-розсилки. Безкоштовний тариф покриє завдання новачків. Інтерфейс зрозумілий та інтуїтивний. Є корисні функції для ведення email-маркетингу: багатоканальність, автоматизація, шаблони листів та форми підписки. Є навчальні матеріали, а цілодобова служба підтримки відповідає українською та російською мовами.

При виборі email-сервісу важливо враховувати кілька факторів.

1. Функціонал. Переконайтеся, що обраний сервіс має всі необхідні функції для вашої email маркетингової стратегії, наприклад, автоматизацію, сегментацію, A/B-тестування, статистику, шаблони листів і т. д.

2. Доставка та доставленість. Дослідіть репутацію сервісу щодо доставки листів в інбокс отримувачів. Важливо, щоб листи доходили до цільової аудиторії і не потрапляли в спам.

3. Вартість. Порівняйте ціни та пакети різних сервісів. Врахуйте бюджет і знайдіть найбільш оптимальний варіант, який задовольнятиме ваші потреби.

4. Технічна підтримка. Не останнім з факторів є й наявність служби підтримки і її якість, адже може знадобитися допомога чи консультація з приводу налаштувань, підключень чи інтеграцій CRM-систем та інших.

4. Застосування штучного інтелекту, цифрових платформ та Big Data для автоматизації

Застосування штучного інтелекту, цифрових платформ та Big Data для автоматизації – це використання інтелектуальних алгоритмів, інтегрованих цифрових середовищ і великих масивів даних для автоматичного прийняття рішень, оптимізації бізнес-процесів і підвищення ефективності маркетингової, збутової та управлінської діяльності підприємства.

Штучний інтелект (AI) у процесах автоматизації виконує функцію аналітично-прогностичного інструмента, що забезпечує обробку даних, навчання на основі попереднього досвіду та формування рекомендацій. За функціональним призначенням застосування AI поділяється на прогностичну автоматизацію, пов'язану з передбаченням попиту, поведінки споживачів і результатів кампаній; адаптивну автоматизацію, що забезпечує персоналізацію контенту, пропозицій і комунікацій у реальному часі; та операційну автоматизацію, спрямовану на виконання рутинних маркетингових і сервісних завдань без участі людини.

Цифрові платформи виступають інфраструктурною основою автоматизації, об'єднуючи канали комунікації, дані та інструменти управління в єдиному середовищі. За сферою використання їх поділяють на маркетингові платформи для

управління рекламою та контентом, CRM-платформи для автоматизації взаємодії з клієнтами, e-commerce-платформи для управління онлайн-продажами та аналітичні платформи для збору й обробки даних. Взаємодія цих платформ забезпечує безперервність і масштабованість автоматизованих процесів.

Big Data в автоматизації розглядаються як сукупність великих, різномірних і динамічних масивів даних про споживачів, ринки та бізнес-процеси. За джерелами формування Big Data класифікуються на внутрішні дані підприємства, що накопичуються в CRM, ERP та маркетингових системах, і зовнішні дані, отримані з цифрових платформ, соціальних мереж і відкритих джерел. За функцією використання Big Data застосовуються для сегментації аудиторії, виявлення закономірностей поведінки, оптимізації маркетингових рішень і підвищення точності автоматизованих сценаріїв.

ТЕМА 10. ЕФЕКТИВНІСТЬ Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГУ

1. Статистика розсилки листів. Систематичний підхід до аналітики e-mail маркетингу: статистика масової розсилки, статистика автоматичної розсилки. Статистика зростання бази.
2. Показники ефективності email-розсилок
3. Типові помилки розсилки e-mail-маркетингу.
4. Способи додаткової монетизації бази e-mail-маркетингу.

1. Статистика розсилки листів. Систематичний підхід до аналітики e-mail маркетингу: статистика масової розсилки, статистика автоматичної розсилки. Статистика зростання бази

Статистика e-mail-розсилки – це система кількісних показників, що відображають результати та ефективність e-mail-маркетингу на різних етапах взаємодії з аудиторією. Вона використовується для оцінювання якості контенту, релевантності розсилок, результативності автоматизації та динаміки розвитку контактної бази.

Систематичний підхід до аналітики e-mail-маркетингу передбачає регулярний збір, аналіз і порівняння показників у розрізі типів розсилок, сегментів аудиторії та часових періодів. Такий підхід дозволяє не лише фіксувати результати, а й виявляти тенденції, проблемні зони та резерви підвищення ефективності.

Статистика масової e-mail-розсилки

Масова розсилка орієнтована на широку аудиторію підписників і оцінюється за базовими показниками залучення. До основних статистичних показників належать:

1. Коефіцієнт доставлення – частка листів, що були успішно доставлені адресатам;
2. Показник відкриттів (Open Rate) – відображає зацікавленість аудиторії темою листа та брендом;
3. Показник кліків (Click-Through Rate) – характеризує ефективність контенту та закликів до дії;
4. Рівень відписок і скарг на спам – сигналізує про ступінь відповідності розсилки очікуванням аудиторії.

Статистика автоматичної e-mail-розсилки

Автоматичні розсилки аналізуються з урахуванням їх тригерного та персоналізованого характеру. Окрім базових метрик, використовуються показники:

1. Конверсія за сценарієм – частка користувачів, які виконали цільову дію після отримання листа;
2. Час реакції – період між отриманням листа та дією користувача;
3. Ефективність окремих сценаріїв – порівняння результатів welcome-серій, реактиваційних листів, нагадувань про кошик;
4. Кумулятивний ефект – вплив серії листів на поведінку користувача в цілому.

Статистика зростання бази e-mail

Аналітика зростання бази відображає динаміку формування й якості контактної бази. Основними показниками є:

1. Темп приросту підписників – співвідношення нових контактів до загального розміру бази;

2. Джерела підписки – канали, через які формується база;
3. Рівень активності бази – частка підписників, що взаємодіють із листами;
4. Рівень відтоку – кількість відписок і неактивних контактів за певний період;
5. Чисте зростання бази – різниця між новими підписниками та втраченими контактами.

Узагальнено статистика e-mail-розсилок у межах систематичного аналітичного підходу забезпечує комплексне уявлення про ефективність масових і автоматичних кампаній, а також про якість і стійкість зростання бази підписників, що є основою для оптимізації e-mail-маркетингу.

2. Показники ефективності email-розсилок

Email-маркетологи використовують близько 20 метрик, щоб оцінити, наскільки вдалою була email-розсилка. Ми своєю чергою зупинимось на п'яти основних показниках – відсоток відкривань, конверсія, CTR, коефіцієнт повідомлень, які не дійшли. Вони допоможуть швидко оцінити, чи працює ваша розсилка листів так, яка потрібно.

I. Open rate – показник відкривань. Ця метрика дає зрозуміти, який відсоток адресатів відкрив повідомлення.

Формула: (відкриті листи/(відправлені листи з помилкою доставки)) x 100%

Програми для розсилання листів рахують це показник автоматично. Пересічно, нормою вважають – open rate 20%. Але дуже гнатися саме за цим відсотком не варто з двох причин.

1. Показник відкриттів сильно залежить від сфери роботи компанії. Наприклад, у листів від державних служб та структур показник відкриттів 30.5%, а у компаній з індустрії “їжа та напої” – 13%. І це можна пояснити: повідомлення від держави здаються більш важливими, у порівнянні з розсилкою оновленого меню. Більше цікавих даних можна знайти у звіті від сервісу Campaign Monitor.

2. Коефіцієнт не завжди буває точним. Щоб зрозуміти, відкрили імейл чи ні, поштові сервіси додають в кожний лист маячок – зображення з унікальним ідентифікатором. Адресат відкрив розсилку, картинка завантажилась – програма зафіксувала, що лист прочитаний. Але якщо отримувач увімкнув блокування зображень в листах, то відкритого листа не буде зараховано.

Показник відкриттів може наштотувати на деякі інсайти, коли ви порівнюєте дані в межах однієї й тієї ж аудиторії. Тож, спираючись на відсоток open rate можна зробити висновки, яка тема листа понад усе чіпляє певний сегмент користувачів, а які заходи працюють гірше.

II. Click-through rate (CTR): клікабельність. Показує відсоток отримувачів, котрі клікнули на одне або декілька посилань в листі. Якщо CTR вашої розсилки 2,6% і вище – можете вважати, що кампанія спрацювала ефективно.

Формула: (кількість кліків/кількість листів, що доставили) x 100%

Відсоток переходів дає зрозуміти, наскільки вміст розсилки цікавить аудиторію. Його корисно відстежувати в динаміці: так ви зможете визначити контент, який здатен залучити якнайбільше клієнтів. Також CTR – це перший показник, на який варто звертати увагу, якщо ви робите A/B тестування.

III. Conversion Rate: конверсія

Відображає відсоток отримувачів, котрі перейшли за посиланням у листі та

здійснили цільову дію – купили продукт, заповнили контактну форму, продивилися відео, подовжили підписку.

Розраховується по формулі: (кількість виконаних цільових дій / листи, що доставили) x 100%

Щоб зрозуміти, чи виконав отримувач розсилки цільову дію, потрібно моніторити його дії після переходу на сайт. Допоможуть у цьому UTM-позначки – унікальний текстовий ідентифікатор у кінці посилання. Створити посилання з UTM-позначкою можна, наприклад, за допомогою Google Analytics Campaign URL Builder. Потім потрібно всього лише додати посилання до листа, а далі спостерігати за результатами переходів у кабінеті Google Analytics.

IV. Unsubscribe rate: показник відписок – відсоток людей, котрі вирішили відписатися від вашої розсилки.

Формула: (кількість тих, хто відписався / кількість листів, що доставили) x 100%

Цей коефіцієнт не повинен перевищувати 1%. Але, як і відсоток відкриттів, ця метрика не дає 100% уяви про стан речей. Наприклад, клієнт втомився від ваших листів, але не відписався. Просто перестав їх відкривати, читати та переходити за посиланням. Цей показник корисно перевірити раз на місяць, щоб оцінити – зростає ваш список підписників чи ні.

V. Bounce Rate: коефіцієнт відмов

Відображає який відсоток листів не дістався адресатів. Розрізняють "м'які" та "жорсткі" повернення. Перші – тимчасові проблеми з доставкою листа, наприклад, тому що скринька отримувача переповнена. "Жорсткі" повернення – лист не можна відправити в принципі, тому що такої адреси немає або імейл став неактивним.

Формула: (кількість листів, що не були доставлені / на кількість листів, що відправили) x 100%

Коефіцієнт повинен бути не вище 2%, у зворотному випадку це вплине на репутацію відправника, а розсилка може автоматично йти в спам.

3. Типові помилки розсилки e-mail-маркетингу.

Типові помилки e-mail-маркетингу – це системні недоліки в плануванні, технічній реалізації та управлінні e-mail-кампаніями, які знижують відкритість листів, рівень взаємодії та комерційну результативність розсилок, а також можуть призводити до репутаційних і правових ризиків.

Типові помилки e-mail-маркетингу класифікуються за такими групами. За стратегічними помилками виокремлюють відсутність чітко визначених цілей розсилки, невідповідність контенту етапу воронки продажів, ігнорування сегментації аудиторії, а також надмірну або недостатню частоту відправлення листів.

За контентними помилками виділяють нерелевантний або шаблонний зміст, слабку ціннісну пропозицію, некоректні теми листів, перевантаження текстом або візуальними елементами, відсутність чіткого заклику до дії.

За технічними помилками розрізняють відсутність адаптації листів до мобільних пристроїв, неправильні налаштування домену й автентифікації (SPF, DKIM, DMARC), помилки верстки, некоректні посилання та повільне завантаження елементів листа.

За організаційними та аналітичними помилками визначають відсутність регулярного аналізу статистики, ігнорування А/В-тестування, неочищену базу контактів, використання застарілих або куплених e-mail-баз.

4. Способи додаткової монетизації бази e-mail-маркетингу.

Додаткова монетизація бази e-mail-маркетингу – це використання сформованої та легально зібраної бази контактів для отримання додаткових доходів поза межами основних продажів товарів чи послуг.

Способи додаткової монетизації e-mail-баз класифікуються за напрямками використання.

За комерційною спрямованістю виділяють партнерську монетизацію, що передбачає просування товарів або сервісів партнерів за комісійну винагороду, а також крос-продажі та апселінг власних продуктів через спеціалізовані пропозиції для підписників.

За форматами контенту розрізняють платні інформаційні продукти (гайди, чек-листи, вебінари, курси), ексклюзивні пропозиції та закриті клуби або програми лояльності з розширеним доступом до контенту.

За рекламною моделлю виокремлюють розміщення нативної реклами у розсилках, спонсорські листи та брендovanі добірки з чітким маркуванням рекламного характеру.

За рівнем персоналізації монетизації розрізняють масові комерційні пропозиції та персоналізовані офери, сформовані на основі поведінкових даних, історії покупок і взаємодії підписників із попередніми листами.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Овсієнко С. Онлайн-продажі в Україні: практичні поради та стратегії зростання. <https://speka.ua/business/onlain-prodazi-v-ukrayini-practicni-poradi-ta-strategiyi-zrostannya-9wro4>
3. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
4. Email маркетинг як інструмент збільшення продажів. Школа бізнесу Нова Пошта. <https://online.novaposhta.education/blog/email-marketing-yak-instrument-zbilshennya-prodazhiv>
5. Email маркетинг. Дізнайтеся, з чого почати в email маркетингу! SendPulse. <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing>

Додаткова

6. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. Економіка та суспільство. 2024. № 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>
7. Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. Економіка та суспільство. 2021. № 33. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-43>
8. Іпполітова І. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023 № 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-18>.
9. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та приклади використання. Web-promo. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya>.
10. Маркетплейс Prom.ua. Довідка для продавців. URL: <https://support.prom.ua/hc/uk>.
11. Онлайн-бізнес з нуля: від інстаграму до інтернет-магазину Школа бізнесу Нова Пошта. <https://online.novaposhta.education/blog/courses/onlajn-biznes-z-nulya-vid-instagramu-do-internet-magazynu>
12. Сак. Т.В. Електронна комерція та глобальне підприємництво [Електронне видання]: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 113 с.
13. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Мультидисциплінарний міжнародний журнал «Věda a perspektivy». 2022. № 1(8). С. 60-71.
14. Школа онлайн-аукціонів: як купити або продати майно. URL: <https://business.diiia.gov.ua/news/osvitnii-serial-shkola-onlain-auksioniv-iak-kupyty-abo-prodaty-maino>.
15. Yuliya Zintso; Irina Fedorishina; Halyna Zaiachkovska; Oleh Kovalchuk; Zlata Tyagunova Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. Financial and credit activity-problems of theory and practice. 2023. Volume 3. Issue 50. Page 174-184. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4080>

16. Войтович С.Я., Ковальчук О.В. Формування стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності підприємства на ринку на основі опитування споживачів. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 42-50.

17. Ковальчук О.В., Лорві І.Ф., Бойко О.В. Стратегії Інтернет – маркетингу. Збірник наукових праць: «Економічні науки». Серія «Регіональна економіка». Випуск 19 (75). 2022. С. 100-108.

18. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. Економічний форум, 2/2023. С. 25-29.

19. Kedah Z. Use of E-Commerce in The World of Business. Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA Journal). 2023. №2 (1). P. 51-60.

Нормативно-правова база

20. Закон України Про електронну комерцію. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

21. ЗУ Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>

22. ЗУ Про цифровий контент та цифрові послуги. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>

23. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради "Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку" ("Директива про електронну комерцію") від 8 червня 2000 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text

ЗМІСТ

Передмова	3
Тема 1. Електронна комерція та онлайн продажі	4
Тема 2. Форми онлайн продажів	8
Тема 3. Техніки, етапи та прийоми онлайн-продажів	13
Тема 4. Основні юридичні та організаційні аспекти онлайн торгівлі	16
Тема 5. Моніторинг та ефективність онлайн продажів	25
Тема 6. Сутність, переваги та недоліки e-mail-маркетингу	29
Тема 7. E-mail розсилка та e-mail кампанії. Електронні листи	34
Тема 8. Підписники та список розсилки	38
Тема 9. Запуск та ведення регулярної та масової розсилки. автоматизація e-mail-маркетингу	45
Тема 10. Ефективність e-mail-маркетингу	49
Список рекомендованої літератури	53

Email-маркетинг та онлайн продажі. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВП ЛНТУ, 2024. 56 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.В. Ковальчук.
О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75