

КОНТЕНТ И EMAIL-МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Бакланова О.С., Лавриненко Я.Б., Агафонова М.С.

Воронежский государственный технический университет, Воронеж, email: priem@vgasu.vrn.ru

В данной статье рассмотрены такие виды интернет-рекламы, как контентный и email-маркетинг, их преимущества и недостатки. Контент-маркетинг – это одно из самых популярных направлений интернет-маркетинга, основой которого считается создание полезной и необходимой информации для целевой аудитории, распространение и реклама своего бренда на просторах интернета. К контент-маркетингу относятся аккаунты в социальных сетях, телеграмм-каналы, эмейл-рассылки, различные блоги на сайте вашей организации, электронные и печатные книги, познавательные курсы. Контент-маркетинг – это прекрасная возможность для продвижения продукции и компании в целом. Контент – это то, что помогает быть полезными, интересными для своих читателей. Благодаря контенту, вы взаимодействуете со своей целевой аудиторией, отдавая ей полезный и качественный материал бесплатно, завоевав ее доверие, можно рассчитывать на обратную связь и помощь в продвижение вашей продукции и, естественно, получения прибыли. Email-маркетинг – это продвижение продукции компании с использованием электронных писем. Развивается этот вид маркетинга очень активно и становится все более популярным. Основные концепции этого вида продаж – автоматизация процессов, и подключение и использование дополнительных каналов коммуникации с клиентами. Изложены основные инструменты по их применению в разработке интернет-магазина. Приведен пример по применению автоматизации email-маркетинга на примере конкретного интернет-магазина.

Ключевые слова: контент-маркетинг, email-маркетинг, реклама, интернет, автоматизация, контент, целевая аудитория, клиент

CONTENT AND EMAIL-MARKETING IN THE PROMOTION OF THE ONLINE STORE

Baklanova O.S., Lavrinenko Y.B., Agafonova M.S.

Voronezh state technical University, Voronezh, email: priem@vgasu.vrn.ru

This article discusses such types of online advertising as content and email marketing, their advantages and disadvantages. Content marketing is one of the most popular areas of Internet marketing, the basis of which is the creation of useful and necessary information for the target audience, distribution and advertising of your brand on the Internet. Content marketing includes social media accounts, telegram channels, email newsletters, various blogs on your organization's website, electronic and printed books, and educational courses. Credit marketing is a great opportunity to promote products and the company as a whole. Content is what helps to be useful and interesting to your readers. Thanks to the content, you interact with your target audience, giving them useful and high-quality material for free, having won their trust, you can count on feedback and help in promoting your products and, of course, making a profit. Email marketing is promoting a company's products using emails. This type of marketing is developing very actively and is becoming more and more popular. The main concepts of this type of sales are process automation, and the connection and use of additional channels of communication with customers. The basic tools for their application in the development of an online store are outlined. An example of the use of email marketing automation is given on the example of a specific online store.

Keywords: content marketing, email marketing, advertising, internet, automation, content, target audience, customer

В современном мире каждый предприниматель, будь то руководитель маленького магазина или целой корпорации, нацелен разрекламировать свою организацию. Ведь реклама является залогом того, что о вас узнают, а впоследствии будут пользоваться вашими услугами или приобретать ваш товар. В нынешнее время цифровых технологий и интернета все больше набирает популярность реклама в интернете. Все чаще клиенты ищут необходимое именно в интернете. Для того, чтобы привлечь внимание именно к своему товару, предприниматели идут на немалые затраты для продвижения своего товара в интернете. Ведь создание качественной рекламы требует времени и затрат. Разновидностью интернет-рекламы является контент и email-маркетинг.

Контент-маркетинг – это одно из самых популярных направлений интернет-маркетинга, основой которого считается создание полезной и необходимой информации для целевой аудитории, распространение и реклама своего бренда на просторах интернета.

Email-маркетинг – это продвижение продукции компании с использованием электронных писем.

Цель работы заключается в изучении контент и email-маркетинга в продвижение интернет-магазина.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Определить сущность контент и email-маркетинга.

2. Изучить разновидности контент и email-маркетинга.

3. Изучить применение автоматизации email-маркетинга на примере конкретного интернет-магазина.

Материалы и методы исследования

В качестве материалов использовались научные статьи российских и зарубежных авторов, посвященные описанию контент и email-маркетинга, его применению в продвижении интернет-магазинов.

Контент-маркетинг начал набирать свою популярность практически с самого создания интернета. Сейчас каждая уважающая себя компания имеет свой сайт, обязательно страницы в социальных сетях, как минимум, в самых популярных, а, как максимум, на всех площадках, где есть целевая аудитория.

Что же такое контент-маркетинг? Контент-маркетинг – это одно из самых популярных направлений интернет-маркетинга, основой которого считается создание полезной и необходимой информации для целевой аудитории, распространение и реклама своего бренда на просторах интернета [1].

Создание контента является главным критерием в контент-маркетинге, так как именно благодаря ему возможно максимально точно рассказать о своем товаре, разрекламировать его и, что самое важное, привлечь покупателей и продать свою продукцию.

Ваш товар будет продаваться, а прибыль увеличиваться благодаря контенту, который будет востребован у вашей аудитории. Если вы будете постоянно обновлять свой контент, делая его все более полезным и интересным, тем самым вы сможете укрепить авторитет своей компании, а пользователи, которых вы сможете заинтересовать, станут вашими покупателями. Если помимо всего вы будете делать публикации оригинальными, добавляя собственные фотографии, видео и тексты, ваш бренд станет все больше узнаваем, а доверие к вам еще больше увеличится.

Не нужно забывать о SEO-продвижении. С помощью контент-маркетинга можно сделать лучше свои позиции в поисковой системе: регулярно обновляя контент на вашем сайте, можно увеличить количество продвигаемых запросов [1].

Использование на практике контент-маркетинга способствует выводу новинок вашей компании на рынок, продаже технически сложных товаров, формированию собственного имиджа компании, вы сможете управлять репутацией, а так же продвигать бизнес и, что немало важно, уменьшить затраты на рекламу.

Для создания и распространения контента существует масса различных способов. Чем больше вы готовы вложиться в свой контент, тем эффективнее будет результат вашего труда. Все зависит непосредственно от ваших потребностей и задач.

К контент-маркетингу можно отнести следующее: аккаунты в социальных сетях, телеграмм-каналы, эмейл-рассылки, различные блоги на сайте вашей организации, электронные и печатные книги, познавательные курсы [2].

Но важно понимать, что существует колоссальное отличие контент-маркетинга от обычной навязчивой рекламы в интернете. Чтобы привлечь максимально большую и полезную аудиторию, которая будет взаимодействовать с вами, необходимо заинтересовать пользователей, которые со временем превратятся из потенциальных клиентов в реальных, а так же будут помогать вам с распространением и продвижением вашей же продукции. Для этого необходимо делиться с подписчиками интересной и полезной информацией. Необходимо не только рассказать о своем продукте, но и продемонстрировать, как он работает, показать его преимущества перед продуктами других производителей. После того, как пользователи получают не только интересную, но и полезную информацию, конкретные рекомендации, смогут стать уже вашими клиентами, которые будут эффективно использовать вашу продукцию, а вы в свою очередь начнете увеличивать свои доходы [3].

При создании контента часто совершают ошибки. Связано это с тем, что вы не определили точную цель, с которой вы создаете контент. Если вы создаете только лишь контент ради контента, то вряд ли это вам поможет привлечь большое количество читателей и уж тем более повысить продажи. Поэтому вам нужна цель. Но существуют еще и лжецели, самые распространенные из них следующие:

– Известность бренда. Естественно необходимо стремиться, чтобы ваша компания стала популярной и узнаваемой, но будет ошибкой создавать контент только ради популярности. Первоначальная цель контента – приносить пользователям пользу и информативность.

– Думать, что полезность контента можно отследить через трафик. Контент необходимо создавать и образовательного характера, и развлекательного, а соответственно он должен быть качественным. Необходимо оценивать, насколько ваш контент нравится подписчикам и полезен.

– Ошибочно думать, что трафик можно увеличить только лишь увеличивая

объем контента. Лучше создавать контент реже, но более качественный, полезный и информативный [4].

Многие компании сильно ошибаются, создавая исключительно рекламный контент с полным отсутствием полезной информации для пользователей. Но бывает и такое, что, казалось бы, очень интересным и нужным материалом, не приносит ожидаемого результата для компании. Чтобы создать контент, который будет приносить пользу и клиентам, и вашей компании, необходимо выполнить ряд действий:

- Обязательно преподносить пользователям полезную информацию;
- Понимать, для кого вы пишете, какая у вас целевая аудитория;
- Придумать интересную форму подачи материала;
- Привязать контент с вашим товаром;
- Заниматься продвижением контента и товара в целом.

Не нужно заниматься самопиаром. Как правило, людям не интересно читать постоянно о вас – лучше делиться с ними полезной информацией и помогать с конкретными вопросами.

Когда пользователи выбирают себе товары для приобретения, в большинстве случаев они рассматривают несколько предложений, сравнивая их между собой. И вот в этом случае ваш полезный и информационный контент поможет клиенту принять вашу сторону и приобрести товар именно в вашей компании.

Прежде чем купить товар, клиент захочет изучить подробнее товар, компанию в целом. И чтобы он сделал выбор в вашу сторону – ему необходимо дать такую информацию, чтобы он больше не захотел ничего искать другого. Если вы будете размещать такой информационный контент, то ваша компания будет явно выделяться на фоне ваших конкурентов, которые такие посты не выкладывают. Если вы будете отвечать на комментарии под постами, на личные сообщения, тем самым предоставляя возможность получить еще больше необходимой информации, ваши клиенты увидят обратную связь, что вызовет больше доверия к вашей компании. Соответственно, в дальнейшем можно рассчитывать на работу с этими клиентами.

Осуществить контент-маркетинг может практически каждая компания. Сложность заключается в том, чтобы понять, что нужно вашей аудитории, как завоевать ее доверие и обратить внимание на свой товар. Для того, чтобы добиться успеха во взаимодействии со своей аудиторией, были придуманы различные виды контент-мар-

кетинга, наиболее популярные мы сейчас и рассмотрим.

1. Контент-маркетинг в социальных сетях.

По статистике социальные сети используют более 3,7 млрд. пользователей. Отсюда следует, что логичным и правильным решением для компаний является инвестирование в продвижение своей продукции через такие популярные социальные сети, как Фейсбук, Инстаграм, Вконтакте, Пинтерест, Одноклассники и другие. Для этого они размещают фото и видеоматериалы, различные тексты. Вы в свою очередь публикуете контент в подходящих для вас сообществах или же можете спонсировать показ рекламы в социальных сетях, чтобы эти материалы и всю необходимую информацию увидела ваша целевая аудитория [5].

Если ваши публикации информативные, познавательные, интересные и имеют ценность среди пользователей, тогда можно получить полное взаимодействие с целевой аудиторией, когда пользователи сами будут распространять ваш контент. Чтобы оценить популярность и успех ваших публикаций, достаточно отследить количество переходов из аккаунтов соцсетей на официальный сайт с последующим приобретением вашей продукции.

Главное не забывать, что публикации в социальных сетях должны отображать суть и ценность вашего бренда.

1. Контентный маркетинг в инфографике.

Инфографика – предоставление информации в удобной для восприятия форме. Краткие и понятные тезисы в сочетании с соответствующими иллюстрациями дают возможность пользователям получить сложную информацию в доступной для понимания форме.

Многие компании в разных отраслях, чтобы достичь успеха, берут за основу правило «рассказать просто о сложном». Это и является главным в инфографике [5].

1. Видео контент-маркетинг.

Недавно HubSpot было проведено исследование, суть которого заключается в том, что на сегодняшний день видео-формат является наиболее популярным. Более 50% потребителей предпочитают смотреть именно видео компаний, с которыми взаимодействуют.

Отсюда следует, что видео необходимо распространять везде – на сайте компании, в социальных сетях. За счет этого можно расширить доступность своего контента и привлечь как можно больше пользователей к взаимодействию [6].

2. Контентный маркетинг в блогах.

Блоги – мощнейший инструмент рекламного продвижения товаров, услуг, брендов.

Блоги привлекают клиентов за счет информативного контента и SEO-оптимизации. Блоги содержат именно такую информацию, которая не только интересна аудитории, но и полезна и познавательна, освещают товары компании.

Компании используют блоги с целью выстраивания взаимоотношений со своей аудиторией, привлечения новых читателей, которые подписываются на ваш блог, становятся потенциальными покупателями, а в дальнейшем вашими клиентами.

Когда вы уже определились с видом контентного маркетинга, необходимо решить на какие темы создавать собственный контент. Где же найти соответствующие темы, которые будут подходить именно вашей компании? Самый простой способ – найти их у конкурентов. Необходимо изучить, какие наиболее популярны. Важно обратить внимание на просмотры, лайки, репосты количество и качество комментариев, ведь эти показатели являются одними из самых важных показателей контент-маркетинга. Изучив необходимую информацию, составьте свои личные темы, но сделать это нужно так, чтобы это не выглядело плагиатом, а как новый подход к уже известному вопросу [7].

Чтобы ваша тематическая палитра не была однотипной, можно воспользоваться опытом зарубежных компаний. Изучить, что и как публикуют зарубежные организации, схожие с вашей. Это очень просто сделать. Для этого необходимо войти в Гугл, в поисковой строке ввести название вашей отрасли, например, appliances, добавить слово blog – пожалуйста, изучайте список блогов по нужной теме и выбирайте необходимое для вашего контента.

Еще один способ – подобрать темы исходя из собственного опыта. Так как вы уже работаете в этом направлении и, наверняка, знаете, что с чем взаимодействует, какие есть проблемы у данного бизнеса. Соберите свою команду и устройте им мозговую штурм. Из множества вариантов, наверняка, найдутся подходящие. Главное, помните, что они должны подходить большинству из вашей аудитории [8].

Для того, чтобы удержать клиентов, маркетологам вашей компании просто необходимо продумывать свою работу до мелочей, чтобы однажды увидев ваш контент, клиент больше не захотел покидать страничку вашей компании. Соответственно, нужно всегда соблюдать правила относительно контента: он должен быть качественным, ярким, полезным и информативным.

Чтобы контент был распространен в социальных сетях, нужно регулярно создавать новый и качественный материал.

Чем уникальнее будет ваш контент, тем больше вероятность, что он будет виден в поисковой системе. Чем больше он будет отвечать на запросы потребителей, тем выше в поиске он будет. А это немало важно.

Чтобы оценить работу вашего контента, нужно анализировать результаты проделанной работы. Известно, что у всех меняются предпочтения, у конкурентов появляются новые типы контента, начинают распространять их по другим каналам. Поэтому контент-маркетинг требует регулярной работы, его нужно постоянно дорабатывать и обновлять [9].

Контент-маркетинг – это прекрасная возможность для продвижения вашей продукции и компании в целом. Контент – это то, что помогает вам быть полезными, интересными для своих читателей. Благодаря контенту, вы взаимодействуете со своей целевой аудиторией, отдавая ей полезный и качественный материал бесплатно, завоевав ее доверие, можно рассчитывать на обратную связь и помощь в продвижение вашей продукции и, естественно, получения прибыли.

Существует еще один вид рекламы в интернете, такой как email-маркетинг.

Email-маркетинг – это продвижение продукции компании с использованием электронных писем. Развивается этот вид маркетинга очень активно и становится все более популярным. Основные концепции этого вида продаж – автоматизация процессов, и подключение и использование дополнительных каналов коммуникации с клиентами [9].

С email-маркетингом связано огромное количество заблуждений, благодаря которым владельцы компаний не торопятся использовать данный инструмент на старте работы.

Но не стоит бояться использовать email-маркетинг для рекламы своей компании. Это очень удобно и популярно в настоящее время.

Основные действия, с которых начинается email-маркетинг:

1. Необходимо организовать сбор контактной базы, используя для этого подписку на сайте. Благодаря этому уже через 6-7 месяцев появится возможность запускать регулярные массовые рассылки. Лучше воспользоваться разными формами на разных страницах сайта. К примеру, виджет на главной странице, всплывающие окна для покидающих сайт пользователей. Чтобы всплывающие окна не влияли отрицательно на конверсию сайта, нужно выстроить их показ таким образом, чтобы их видели только пользователи, ранее

не подписанные или не зарегистрированные на сайте [10].

2. Для всех форм нужно настроить опцию double-opt-in (двойное подтверждение подписки), чтобы ваши рассылки не попадали в спам.

Автоматизация в email-маркетинге, несомненно, делает его очень удобным, эффективным и подходящим для всех интернет-магазинов, вне зависимости от того, начали вы работать сегодня или год назад [10].

Автоматизация email-маркетинга:

- помогает освободиться от рутины;
- заранее задается определенный алгоритм, который после выполняется автоматически;
- автоматически импортируются данные о клиентах и подписчиках;
- формируются и отправляются сообщения.

Триггерные сообщения – это автоматические индивидуальные сообщения, которые отправляются в определенное время, связанное с определенным событием или условием.

Web-push – это небольшие эмейлы в браузере или смартфоне, их пользователь получит, даже если у сайта закрыт доступ. Как правило, такие сообщения содержат изображение, небольшой текст и ссылку [11].

По статистике инвестиции, вложенные в email-маркетинг, после семи месяцев работы окупаются в 3-4 раза.

Преимущества email-маркетинга как первого цифрового канала по привлечению клиентов:

- после запуска может приносить доход уже на первых этапах работы интернет-магазина;
- его нужно использовать, если вы хотите как можно быстрее заполнить базу контактов, при этом не потерять их заинтере-

сованность в вас до того момента, когда начнется массовая рассылка писем;

– самый бюджетный маркетинговый канал.

Недостатки email-маркетинга как первого цифрового канала по привлечению клиентов:

– значительную прибыль вы сможете получить не ранее, чем через 3-4 месяца после запуска рассылок и увеличения клиентской базы;

– этот вид рекламы наиболее эффективен в тех отраслях, где возможны регулярные неоднократные продажи;

– важной составляющей эффективных рассылок является интересный и разнообразный контент, потому в отраслях с огромным разнообразным ассортиментом, где тяжело использовать универсальную стратегию, стоит делать упор только на письма об акциях и скидках.

Примером успешной работы интернет-магазина, который на своем опыте применил email-маркетинг, является интернет-магазин бытовой техники «Holodilnik.ru», является одним из первых в России, начал свою работу в 2003 году. Интернет-магазин «Holodilnik.ru» зарабатывает 15 рублей на каждый рубль, который был вложен в платформу автоматизации.

В таблице приведены данные по автоматизации маркетинга, как было до ее применения, и стало после.

Проанализировав поведение и интересы клиентов, были автоматизированы рассылки на email-платформе. В данном проекте были запущены 19 триггеров, самые интересные и полезные рассмотрим.

1. Email: реактивация новичка. Если клиент зарегистрировался на сайте, но не приобрел никакой товар в течение пары дней, ему будет отправлен промокод.

Изменения маркетинга после его автоматизации

До автоматизации	После автоматизации
Доля email-канала по отношению к общему доходу интернет-магазина составляла 1 %.	Доля email-канала по отношению к общему доходу интернет-магазина составляет 3 %.
Клиентовские данные хранились в нескольких местах, повторные сообщения могли быть отправлены клиенту неоднократно.	Клиентовские данные собраны в одном профиле, дублированные сообщения удаляются автоматически, повторно сообщения ошибочно не отправляются.
Базы данных обновлялись очень долго, задержка достигала нескольких недель: клиенты отписывались от рассылок, но получали их еще некоторое время.	Если клиент отписался от рассылок, данные обновляются моментально: больше клиент не станет получать сообщения, только транзакционные.
Работали всего лишь 4 стандартных триггера.	Работают 19 персонализированных триггера.
На поддержку триггеров разработчикам приходилось тратить до нескольких часов в неделю.	Теперь же разработчикам не нужно заниматься поддержкой триггеров.
Опросы клиентам нужно было отправлять вручную.	После приобретения товара рассылка с опросом и просьбой оставить отзыв автоматически отправляется клиенту.

Если же в течении следующей недели клиент так ничего и не купил, в таком случае отправляется письмо повторно.

2. Email: снижение цены в брошенной корзине. Если клиент просматривал товар и добавил его в корзину, но не приобрел, ему будет отправлено письмо с оповещением о снижении цены.

3. Email: предложение о приобретении товара в рассрочку. Если клиент просматривал товар, ценой свыше 15 000 рублей, но не добавил его в корзину, ему будет отправлено сообщение с предложением о беспроцентной рассрочке.

4. Email: реактивация оттока. Такие письма будут направлены клиентам двух категорий:

– Тем клиентам, кто открывал сообщения свыше 180 дней назад и совершал какие-либо действия на сайте свыше 90 дней назад;

– Таким клиентам, которые заходили на сайт в течении 90 дней и открывали письма в течении одного месяца, но не приобрели товар в течении этого времени [12].

Как можно заметить из примера, email-маркетинг и его применение для автоматизации интернет-магазина является очень эффективным решением, так как реклама является одним из основных инструментов в работе интернет-магазина, а его автоматизация упрощает работу сотрудников и экономит очень много времени. Отсюда следует вывод, что достаточно единожды проинвестировать в подобный проект, чтобы в последующем получать от этого ощутимый результат и, что самое важное, прибыль вашего интернет-магазина.

Результаты исследования и их обсуждение

По изучению трафика, обратной связи клиентов, количеству приобретаемой продукции или услуг проводится разработка по изменению или усовершенствованию контента и рекламы в целом с целью привлечения большего количества клиентов и увеличения прибыли предприятия.

Заключение

В современном мире реклама в интернете играет одну из главных ролей в про-

даже товаров и продвижении торговых компаний в целом. Вне зависимости от выбранной стратегии продвижения своего интернет-магазина и размера бюджета, основным и главным фактором успеха является контент. Поэтому необходимо тщательно выбирать информацию к постам, делать хорошие фотографии, активно заниматься продвижением своего аккаунта. Ведь главное для развития своего бизнеса и продаж своего товара – это реклама. И именно контент-маркетинг и email-маркетинг являются отличным примером рекламы в интернете, которой пользуются большинство успешных компаний.

В статье были определены сущность контент и email-маркетинга, изучены разновидности контент и email-маркетинга.

4. Изучить применение автоматизации email-маркетинга на примере конкретного интернет-магазина.

Список литературы

1. Горбунова А. Как понять, нужен ли компании контент-маркетинг: 10 аргументов за и против. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/08-2020-kontent-marketing-v-kompanii>.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя // Манн, Иванов и Фербер. 2019. 696 с.
3. Иванова Е.А., Иванова К.А. SMM-продвижение: характеристика и значение в условиях современности // Экономика и социум. 2017. № 6-1 (37). С.6 76-680.
4. Котоносова Е. Практическое руководство по контент-маркетингу или Как запустить контент-маркетинг в 2020 году. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.bigtimeventures/prakticheskoye-rukovodstvo-po-kontent-marketingu>.
5. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бочарова Э.А. Видеомаркетинг как перспективное направление контент маркетинга // Символ науки. 2017. № 4. 30 с.
6. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст // Альпина Паблишер. 2018. 440 с.
7. Энштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете // Альпина Паблишер. 2017. 301 с.
8. Любарова М. Интернет-магазин Holodilnik.ru. [Электронный ресурс]. 2020. Режим доступа: <https://mindbox.ru/blog/cases/holodilnik>.
9. Нилова Л. Поп-арт маркетинг. Insta-грамотность и контент-стратегия // АСТ. 2017. 288 с.
10. Гавриков А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога // АСТ. 2019. 352 с.
11. Р. Кови Стивен. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга. Альпина Паблишер. 2019. 144 с.
12. Гришин А. Email-маркетинг для творческих людей // Литрес. 2017. С. 56.