

РАССЫЛКА СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК ДОПОЛНЕНИЕ EMAIL-МАРКЕТИНГА

Гаязова А.Ф., студент гр. ПИб-141, IV курс

Научный руководитель: Рейзенбук К.Э., старший преподаватель
Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

Email-маркетинг – инструмент интернет продвижения, позволяющий компании лично обращаться к потенциальному потребителю через электронную почту, если потребитель дает на это согласие.

Да, email-маркетинг довольно эффективный инструмент, но не все люди пользуются электронной почтой. Многие годами не читают письма, а для общения используют социальные сети.

Для того, чтобы охватить как можно большую аудиторию и увеличить показатели эффективности рассылок, можно в добавок к email-рассылкам начать рассылать сообщения и в социальной сети «Вконтакте». Этапы реализации будут такими же, как в email-маркетинге, только вместо сбора адресов электронной почты необходимо будет собирать id пользователей социальной сети.

Рассмотрим подробнее этапы реализации рассылки сообщений «Вконтакте».

1. Определение целевой аудитории. Определяем ее интересы и потребности.
2. Получение id каждого потенциального клиента, формирование базы. Собрать базу можно несколькими способами:
 - a. Выложить запись в группу «Вконтакте» с указанием ссылки на подписку на рассылку сообщений.
 - b. Сделать рекламную запись «Вконтакте» с указанием ссылки на подписку.
 - c. Прикрепить форму подписки на сайте (рис. 1).
 - d. Использовать все выше сказанное.

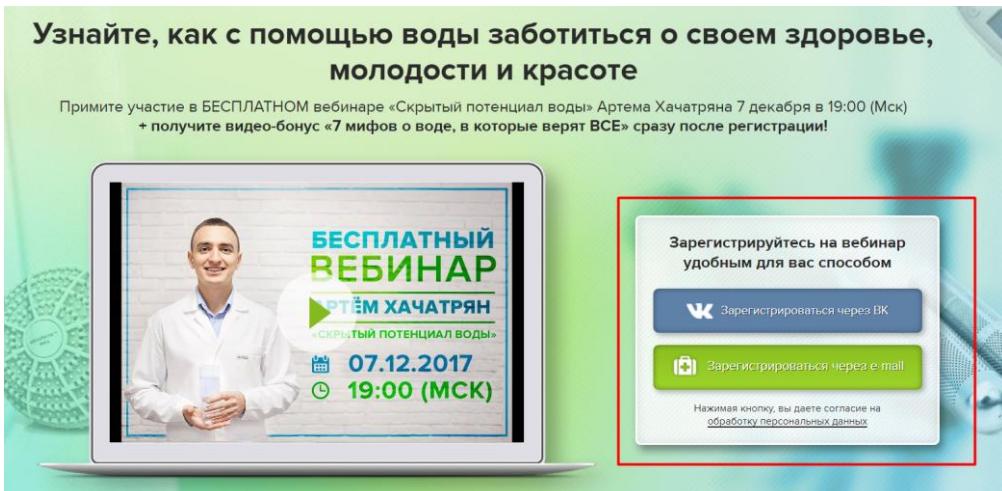


Рисунок 1. Пример формы сбора id пользователей на сайте

3. Написание текста письма с учетом особенностей целевой аудитории. В конце письма – добавление призыва к действию. Подбор изображений, добавление ссылки на сайт/группу/страницу и ссылки для отписки от рассылки (рис.2).

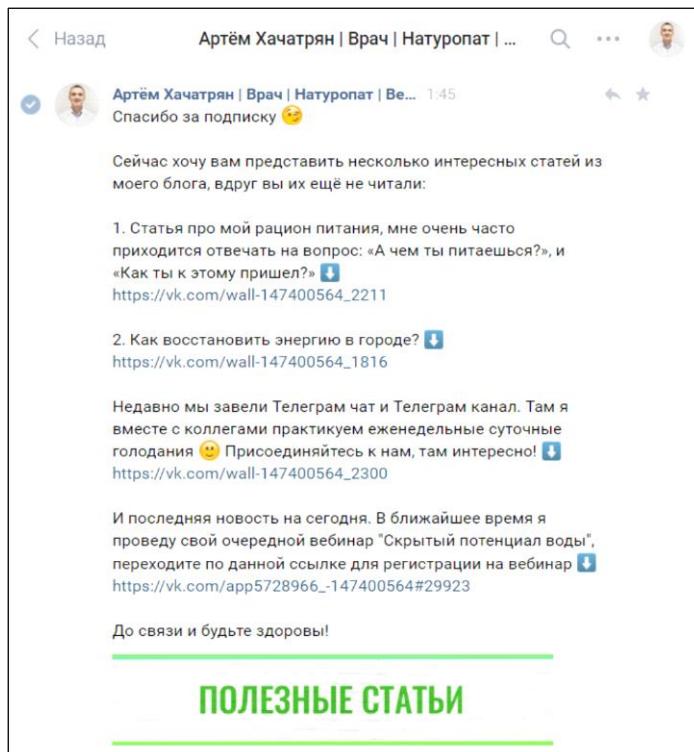


Рисунок 2. Пример письма для рассылки

4. Отправление писем. Осуществляется специальными приложениями «Вконтакте» (Для примера используется приложение «Гамаюн»):
- Создаем тему для подписки.
 - Создаем рассылку, для этого выбираем базу, по которой будут рассылаться сообщения, вставляем текст сообщения, прикрепляем картинку/аудиозапись/видео/документ (рис. 3).
 - Отправляем рассылку.

Если в email-маркетинге потенциальные клиенты получают электронное письмо от компании, то в данном случае клиент получает от компании личное сообщение в социальной сети «Вконтакте». Это делает компанию еще ближе к клиентам. Клиенты становятся более лояльными, больше доверяют компании и могут задавать свои вопросы, не звоня и не отправляя электронных писем, а прямо в социальной сети.

Рассылка в социальной сети "Вконтакте" не может заменить email-маркетинг, но совмещая эти инструменты, эффективность рекламной кампании увеличится.

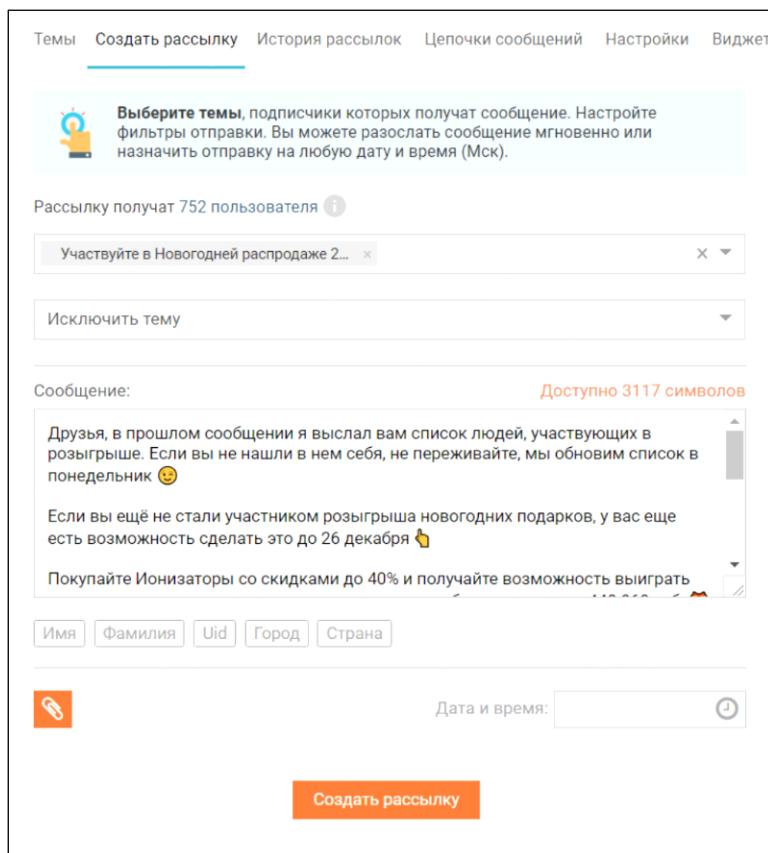


Рисунок 3. Пример создания рассылки

Список литературы:

1. Что такое Email-маркетинг — задачи, виды и методы + способы оценки эффективности // kakzarabativat.ru URL: <http://kakzarabativat.ru/marketing/email-marketing/> (дата обращения: 07.02.2018)