**Opt-in маркетинг - новый инструмент продвижения**

События на американском фондовом рынке всего за полгода развеяли многие мифы Интернет-экономики. Однако можно с уверенностью сказать, что появление и развитие Интернета привело к изменению маркетинговых стратегий компаний. Механическое перенесение в Интернет традиционных схем коммуникации с потребителем оказалось неэффективным. Желание использовать новые возможности продвижения товаров/услуг заставило компании изменить взгляды на способы взаимодействия с потребителями.

**Два вида маркетинговых коммуникаций**

Традиционное взаимодействие между рекламодателем и потребителем основано на прерывании рекламными сообщениями людей в процессе восприятия информации, имеющей весьма отдаленное отношение к данным рекламным сообщениям. Так действует теле- и радиореклама, на этом основана наружная реклама, реклама в прессе и чаще всего интернет-реклама тоже. Команды маркетологов тратят огромные материальные и нематериальные ресурсы для достижения того, чтобы их рекламное сообщение определенное число раз увидело как можно большее количество представителей целевой аудитории. То, что человек может относиться к навязыванию нежелательной ему информации отрицательно, в расчет не принимается. Данная схема взаимодействия характерна для т.н. "рынка продавца".

Развитие технологий привело к формированию "рынка покупателя". На рынке присутствует намного больше однотипных товаров, их качество находится примерно на одинаковом уровне. Соответственно обостряется борьба за потребителя. Развитие коммуникационных технологий (мобильная связь, Интернет, e-mail) приводит к тому, что потребитель получает большую свободу в выборе средств доставки ему информации, а также возможность автоматизировать отсев нежелательной информации. Некоторые целевые аудитории (наиболее платежеспособные) уже практически недоступны посредством традиционных коммуникативных каналов. Таким образом, рекламодателю, для того, чтобы быть уверенным, что рекламное сообщение достигнет адресата, требуется завоевать его доверие. Требуется получить согласие на доставку своих рекламных сообщений.

Данное направление в современном маркетинге получило название Permission Based Marketing - маркетинг, основанный на доверии, согласии. (В дальнейшем изложении "маркетинг согласия", "маркетинг сотрудничества"). На фоне снижения эффективности традиционных рекламных моделей (уменьшение потребительской лояльности к брэндам, падающий CTR баннеров), все больше и больше компаний отдают предпочтение "маркетингу сотрудничества" с потребителем. Особенно это важно при продвижении товаров и/или услуг посредством технологий Интернет.

**Маркетинговая активность в Интернет**

С ростом аудитории пользователей, Интернет привлек внимание профессиональных маркетологов. Новый канал коммуникации, благодаря своим свойствам (характерное время коммуникативной сессии, стремящееся к нулю; интерактивность; высокая степень структурирования информации), выглядел весьма привлекательным с точки зрения взаимодействия с потребителем. Естественными выглядели попытки изначально адаптировать к реалиям сети традиционные маркетинговые модели. К ним можно отнести баннерную рекламу, рекламу в рассылках и печально известный СПАМ. Баннеры аналогичны рекламе на билбордах (та же самая модель - вдоль самых распространенных маршрутов движения Интернет-пользователей развешиваются некие рекламные анонсы, призывающие получить более подробную информацию). Реклама в рассылках во многом аналогична рекламе в традиционных печатных изданиях. СПАМ - ярчайший пример попыток использовать Интернет в контексте традиционных маркетинговых подходов. Исторически "маркетинг доверия" возник в результате поиска легитимной возможности использовать e-mail для доставки рекламных материалов.

Вообще говоря, любое сотрудничество основано на неком равноценном обмене. Как правило, потребитель обменивает своё внимание к каким-либо рекламным сообщениям на полезную информацию, соответствующую его интересам и потребностям. Этой концепции следуют все формы "новых" маркетинговых коммуникаций в Интернете. К ним относятся создание промосайтов брэндов, спонсирование Интернет-ресурсов или отдельных рубрик на них, а также opt-in маркетинг. Промосайты брэндов вынуждены поддерживать работу с комьюнити(сообществом посетителей сайта), предоставлять на своих страницах некую ценную для них информацию. Это достаточно дорого, требуется содержать собственную редакцию и поддерживать, если оперировать традиционными категориями, полноценное СМИ. Проще и дешевле спонсировать уже готовый Интернет-ресурс. Как вариант, можно спонсировать отдельную рубрику. Этой же схеме (обмен доверия на полезную информацию) следует и маркетинговый инструмент под названием opt-in маркетинг

**Opt-in маркетинг**

Сложно подобрать точный перевод понятия opt-in на русский язык. Обычно под ним понимают доставку персонализированных, имитирующих личное обращение рекламных писем по электронной почте людям, которые предварительно дали согласие на доставку им таких сообщений. Сообщения максимально точно соответствуют их интересам и потребительским предпочтениям. Еще одним названием opt-in маркетинга, является Permission Based Marketing, т.е. маркетинг, основанный на доверии, согласии. Это показывает, насколько важен здесь элемент доверия потребителя и сотрудничества с ним.

В процессе проведения мероприятий opt-in маркетинга собирается база данных адресов электронной почты тех потребителей, которые действительно интересуются какими-либо товарами/услугами. В базу данных заносятся только те люди, которые однозначно дали свое согласие, выразили желание получать определенные рекламные сообщения. Это позволяет добиться того, что подавляющее большинство рекламных материалов действительно будет прочитано потребителем. Так как потребитель изначально дружественно относится к получаемым материалам, достаточно высока вероятность того, что он совершит требуемые от него действия.

Рекламные сообщения пред отправкой составляются с учетом потребительских предпочтений получателя. Программное обеспечение позволяет составлять сообщения имитирующие персонально личное обращение к потребителю. Перед отправкой несколько вариантов писем тестируются на фокус-группах (лучше всего для этого подходят on-line фокус-группы). Все это также является составными элементами понятия opt-in маркетинг и призвано увеличить эффективность рекламной кампании.

**Это не СПАМ**

Факт существования СПАМа, несмотря на административные и юридические запреты, доказывает, что рассылка рекламных материалов по e-mail чрезвычайно эффективна. Opt-in маркетинг возник, как альтернатива СПАМу, как желание использовать очень мощный и эффективный канал продвижения компаниями своих товаров/услуг. В связи с этим, для компаний чрезвычайно важно, чтобы потребитель изначально относился к их сообщениям как можно более дружественно. Поэтому рекламные сообщения отправляются только тем, кто дал согласие их получать, а сообщения максимально точно соответствуют интересам и желаниям потребителей.

Доверие человека требуется не только получить, требуется так же удержать его и, по возможности, упрочить узы сотрудничества. Недопустима ситуация, когда база данных e-mail, будет использована не целевым образом. Раз утраченное доверие вернуть очень сложно. Поэтому на Западе уже достаточно давно существуют компании, которые специализируются на "получении доверия" потребителей. Развитие российского Интернета привело к возникновению их в России.

**Это лучше, чем традиционный Direct Mail**

Традиционный direct mail (прямая рассылка с помощью традиционных оффлайновых почтовых сервисов) наиболее близок к технологии opt-in. Однако последняя, используя все его возможности (обращение к отдельному потребителю, а не группе в целом, информационная насыщенность рекламного сообщения, подача информации в форме диалога с потребителем), обладает рядом преимуществ.

Прежде всего это скорость поведения кампании и возможность ее коррекции. При традиционном direct mail рекламная кампания, состоящая из одной рассылки, длится примерно месяц. Только после этого возможно оценить достигнутый результат и при необходимости скорректировать компанию. Технология электронной почты позволяет доставлять сообщение в течение нескольких секунд. Сообщение будет прочитано мгновенно или, максимум, через 3-4 дня после получения. Интерактивность сообщения позволяет человеку сразу же совершить требуемые от него действия. Таким образом, в течение недели можно оценить результат, при необходимости скорректировать сообщение и продолжить кампанию.

Вторым отличием является персонализации сообщения и, соответственно, отклик на него. В компаниях direct mail база данных рассылки составляется из самых разнообразных источников. Важно, что при ее создании не происходит непосредственного контакта с адресатом. Поэтому он не может подтвердить/не подтвердить свое желание получать сообщения, а также оставить информацию о своих интересах и потребительских предпочтениях. В результате отклик на кампанию direct mail составляет примерно 3-5%. Тогда как при проведении opt-in кампании средний отклик составляет 20-25%, при особо удачных кампаниях он доходит до 50% и выше.

Важным моментом является цена кампании. Стоимость письма в кампании direct mail с учетом почтовых расходов и расходов на полиграфию составляет $1-3. В кампании opt-in стоимость одного письма с учетом составления и дизайна составляет $0,1-0,5.

**Часто это лучше чем TV и радиорекламы**

Сравнивать opt-in рекламную кампанию и телерекламу несколько некорректно. Они построены на различных принципах. Преимущества рекламной компании на ТВ или радио состоит в том, что достигается очень широкое покрытие аудитории. Но технологии радио и ТВ таковы, что совершенно не возможно учесть персональные потребности и предпочтения этой аудитории, а также отследить персональный отклик на рекламные сообщения. Оценка эффективности рекламной компании производится спустя несколько недель после начала кампании по изменениям в объемах продаж. Реклама на ТВ и радио более всего подходит для рекламных кампаний, призванных увеличить узнаваемость марки. В этом случае, чтобы оценить эффективность рекламных затрат, требуется прибегать к услугам специальных исследовательских агентств.

При поведении opt-in рекламной кампании пока невозможно достичь такого же уровня охвата аудитории (к Интернету в России для этого подключено недостаточное число пользователей). Однако здесь гарантировано, что с рекламным сообщением ознакомится именно представитель целевой аудитории, рекламное сообщение будет направлено ему лично, оно будет соответствовать его желаниям и потребительским предпочтениям, весьма высока вероятность того, что сообщение придет к нему в тот момент, когда он находится в состоянии готовности к покупке или задумывается о ней. Очень легко перевести общение с ним из Интернета в реальную жизнь, таким образом привлечь клиента. Оценка эффективности кампании не требует проведения каких-либо специальных дорогостоящих исследований.

Если оценивать эффективность рекламы на радио/ТВ и рекламы с помощью технологий opt-in с точки зрения отношения совокупных затрат на кампанию к полученному результату (проданные товары/услуги, привлеченные клиенты, информированность потенциальных потребителей о компании, ее товарах и/или услугах), то opt-in кампания будет более выгодна.

**Opt-in: текущее предложение**

Возникновение Opt-in маркетинга можно отнести к 1997 году в США, где наблюдается самый высокий уровень доступа к сети Интернет (60% процентов населения подключено к Интернету). Исходя из этого, здесь наиболее ярко прослеживаются тенденции к смене маркетинговых стратегий компаний, примерно 15% из них используют opt-in в своей маркетинговой практике.

В странах Западной Европы opt-in маркетинг стал распространяться примерно с 1999 года. Здесь 40% населения имеют доступ в Интернет и примерно 5% компаний используют opt-in в практике продвижения своих товаров и/или услуг.

Таким образом, очевидно, что развитие opt-in маркетинга находится в прямой зависимости от количества пользователей, подключенных к Интернету. В России, по последним статистическим данным, доступ к сети имеют порядка 6% населения. На первый взгляд может показаться, что этого недостаточно, чтобы пытаться через Интернет искать потребителей товаров/услуг или клиентов. Однако следует учесть, что к Интернету сейчас подключена наиболее платежеспособная, активная с точки зрения потребления и образованная часть населения. Порой донести до нее информацию о компании, ее товарах/услугах возможно только через Интернет. Поэтому в 2000 году на российском рынке предлагаются услуги по проведению opt-in рекламных кампаний.

**Виды продвигаемых товаров**

Opt-in маркетинг может быть очень эффективен при продвижении товаров/услуг "с высокой степенью вовлечения", приобретая которые, потребители взвешивают многие "за" и "против". В рекламном сообщении, поданном в форме письма, можно подробно описать все преимущества рекламируемых товаров/услуг. Это могут быть товары длительного пользования (автомобили, бытовая техника, электроника), финансовые услуги и услуги страхования, путешествия и отдых и многие другие.