**Маркетинг в электронной корреспонденции**

Контрольная работа по дисциплине Мировые информационные ресурсы

Выполнил студент 3 курса Брагин Александр Сергеевич

Северный государственный медицинский университет, Институт информационных технологий

Архангельск 2007г.

**1. Электронная почта**

Электронная почта – это секретное оружие Internet маркетинга. Каждое отправляемое компанией электронное сообщение являеться элементом маркетинга, и можно заставить мощную силу работать на себя или с ее помощью заявить ог своей деятельности.

Хотя Web – сайт является самым важным элементом маркетинговой деятельности в сети, маркетинг подразумевает

Деятельность не только на привлекательных HTML- страницах. Internet предоставляет в ваше пользование множество других маркетинговых инструментов, в которых используется простой текст.

К ним относятся электронная почта, автоматические списки рассылки и группы обсуждения, или группы новостей, и их эквиваленты в реальном времени – чаты.

Эти текстовые службы Internet можно представить в виде единой среды(рис.1), где могут общаться два ( электронная почта), несколько (спам) или много пользователей (группы пользователей/чаты). Онлайновые службы поддерживают программы электронной почты и собственные форумы, похожие на группы новостей.

Рисунок 1.

Электронная почта (от одного адресата к другому

Группы новостей/чаты (от многих – ко многим)

Электронные списки рассылки(от одного к многим)

2.Значение электронной почты

Для маркетологов электронная почта имеет очень важное значение по трем причинам:

Популярность. Наличие электронного адреса подразумевает, что пользователь бывает в сети и работает с электронной почтой независимо от способа подключения – провайдера Internet или выделенная линия на работе. В настоящее время даже мобильные телефоны могут получать электронные сообщения. Электронная почта позволяет пользователям легко обмениваться текстовой информацией.

Дешевизна. Почасовая оплата за соединение с Internet уходит в прошлое, и теперь на создание и отправку электронных сообщений затрачивается только ваше личное время. Для чтения корреспонденции также требуется дополнительное программное обеспечение: оно входит в пакет браузеров Netscape Communicator (Netscape Mail) и Microsoft Internet Explorer (Microsoft Outlook Express).

Простота. Для того чтобы написать или прочитать электронное письмо не требуется особых умений. Отправителю требуется только набрать текст и щелкнуть на кнопке «Отправить», а получатель – открыть и прочитать письмо

Использование электронных сообщений в Интернете для маркетинговых операций - маркетинг по электронной почте – сейчас интенсивно развивается. Эта новая разновидность директ-маркетинга отныне занимает первое место среди других, более традиционных, методов, таких, как рассылки по факсу, телефонные кампании и т.д.

Forrester Research, американская компания по перспективному прогнозиро -ванию, оценивает, что в США рынок маркетинга по электронной почте, который занимал объём торгового оборота всего 164 миллиона долларов в 2004 году, должен был приблизиться к 5 миллиардам долларов в 2005. Если мы предположим, использовав такие расчеты, что Западная Европа переживет такую же эволюцию, как и США, только с отставанием в 12-18 месяцев, мы увидим всю широту движения, которое намечается в Европе, а особенно во Франции.

Перед такой грандиозной эволюцией, стоит в первую очередь спросить себя о ее причинах, но также сотит задуматься, не приведет ли такое быстрое развитие к негативным явлениям? Короче говоря, нет ли вероятности того, что маркетинг по электронной почте станет жертвой своего собственного успеха?

На самом деле, риск присутствует, но это возвратное оружзие не должно быть использовано ни при каких условиях, ни для достижения какой-либо цели.

**3. Преимущества маркетинга по электронной почте.**

Преимущества маркетинга по электронной почте (и электронной почты как таковой) прямо связаны с преимуществами использования Интернета.

- Цены очень конкурентоспособные по той причине, что деньги не тратятся на написание, произведение впечатления, посылку или телефонные переговоры: считается, например, что одна маркетинговая кампания по электронной почте обходится в 5 или 10 раз дешевле обычной кампании по почтовой рассылке.

- простота использования: в электронном письме формализм сводится к минимуму.

- оптимальная скорость и реакционная способность: анализ результатов может осуществляться почти в реальтном времени, тогда как для определения результатов классической почтовой кампании нужно ждать несколько недель, даже несколько месяцев.

**4.Эффективность электронной почты**

Эффективность: электронная почта лучше не только традиционных средств связи. Даже в среде Интернета она сильно опережает баннеры по эффективности: «количество кликов», которое является одной из мер успешности кампании, здесь иногда в 15 раз больше, чем при использовании обычного рекламного баннера. Комбинация этих факторов приводит к расчету «производительность/цена», достаточно привлекательному, и объясняет, почему американские компании выделяют больше 5% бюджета маркетинговым кампаниям по электронной почте. Ограничения маркетинга по элекитронной почте: В таком случае, почему бы не использовать всегда это «абсолютное оружие», маркетинг по электронной почте?

Ответ: нужно прояснить некоторые ограничения маркетинга по электронной почте и в доказательство привести 2 факта: 1. Маркетинг по электронной почте – это неплохое средство завоевания, но скорее, это средство закрепления клиентуры. Специалисты сходятся на мысли, что в определенных случаях стоит использовать другие средства, не Интернет, чтобы установить первый контакт (персонализированное письмо, телефонные звонки, сети магазинов), чтобы завоевать клиента. Для развития, закрепления клиентуры, в свою очередь, маркетинг по электронной почте является несравненно хорошим инструментом.

2. Успешность маркетинга по электронной почте сильно зависит от списка адресатов, который вы используете. Говорят, и мы увидим подтверждение этому ниже, что это - один из самых деликатных и спорных вопросов маркетинга по электронной почте. Вообще-то качество списка адресатов частично зависит от того, на какой именно информации концентрировались его создатели (проблема сбора данных), а также от того, как был установлен контакт с членами списка адресатов (проблема способа использования списка адресатов). Только соблюдение строгих правил хорошего поведения позволит достичь результатов, на которые вы рассчитываете.

**5. Волшебная формула e-mail маркетинга**

В современном мире e-mail стал общепринятым средством связи, рекламы и маркетинга. Друзья общаются, предприятия реализуют свою продукцию, маркетологи распространяют информацию, повышая узнаваемость своих брэндов и завоевывая доверие потребителей.

Объемы дневных порций писем, бомбардирующих почтовые ящики пользователей Интернета, начинают превышать все разумные рамки. В то же время, рекламные компании с применением e-mail, построенные по принципу opt-in, получают самые высокие коэффициенты отдачи, пользуясь большим успехом, нежели баннерная реклама или традиционный директ-маркетинг. Причина этого заключается в персонализации. Желая избежать спама, компании предоставляют возможность потребителям самостоятельно выбирать, какого рода информацию они желают получать, что, в свою очередь, приводит к более высоким показателям их ответной реакции - ведь потребители с большей охотой отвечают на ту информацию, которую сами же запросили. Процесс вовлечения (opt-in) клиентов позволяет заложить фундамент доверия между ними и бизнесом. Опытные специалисты в области e-mail маркетинга знают, что даже если потребители согласились получать от компании электронную корреспонденцию, они все равно могут испытать информационную перегрузку. Поэтому-то и требуются более высокие степени персонализации, позволяющие клиентам самостоятельно выбирать подразделы получаемой информации - продукты, темы, цены и т.п. Решение проблемы персонализации включает в себя три ключевые концепции: · Информация. Собирайте информацию о привычках и интересах потребителей. Запрашивайте у потребителей эти сведения напрямую, и используйте сведения о совершаемых ими транзакциях для создания комплексных информационных портретов клиентов. · Интересы потребителей. Давайте потребителям только то, что они хотят, и только когда они хотят. С помощью прямых запросов, или собранных сведений определите, какого рода продукцию они могли бы захотеть приобрести, и какого рода информация им наиболее интересна. · Доставка. Выясните, как лучше связываться с потребителями и в какой форме они способны получать информацию. Выясните, с какой периодичностью они желают ее получать, и всегда позволяйте им в любой момент изменить состояние своей подписки. Сведения, полученные в ходе e-mail маркетинговой кампании, можно использовать разными способами. Маркетинговое нацеливание определенного продукта может корректироваться, определенные рекламные кампании и услуги могут приспосабливаться к различным социальным и возрастным сегментам потребительской аудитории. E-mail маркетинговые кампании, построенные на принципе opt-in, позволяют создать и укрепить онлайновые сообщества пользователей, а это имеет очень большое значение. Удачная кампания, направленная на определенную аудиторию, также поддерживает торговый брэнд и помогает расширить присутствие на рынке.

**Список литературы**

Каталано Фрэнк, Бад Смит «Internet маркетинг для «чайников»».

Ссылка в интернете http://www.dialektika.com.

Сайт в Интернете http://www.bizport.e-stile.ru.