**Интернет на службе direct-mail, или... Как попасть в свою целевую аудиторию**

Анастасия Ефремова, PR-менеджер компании Subscribe.Ru

За последнее время реклама прочно вошла в нашу жизнь. Настолько, что иногда ощущается, будто она повсюду. Куда ни пойдешь, куда ни посмотришь - в метро, магазине, на шоссе, на телеканалах, в газетах и журналах, на радио и в Интернете - везде реклама сопутствует нам. Она надоедает и удивляет, раздражает и веселит, вызывает негодование и оставляет равнодушными. Чаще всего к рекламе относятся как к назойливой мухе, переключая телевизионные каналы, или как к неизбежности - привычно выбрасывая рекламный мусор из почтовых ящиков.

Однако, как это ни странно, не вся реклама является надоедливой, непрошеной и раздражающей. Она оказывается нужной и полезной, когда у нас есть потребность в каком-то товаре или услуге. Собираемся ли мы поехать в отпуск, приобрести автомобиль, пойти учиться - во всех этих случаях мы ищем соответствующие предложения от компаний, более того мы нуждаемся в них. И если нам предложат получать рекламную информацию по интересующей теме, но тем товарам, в которых мы заинтересованы и нуждаемся, мы согласимся ее получать, оставив свой почтовый адрес или e-mail.

Именно на точном учете интересов потребителей основана технология директ-мейла, который старается сделать воздействие на человека максимально персонализированным, выделить из всей массы потребителей именно тех, кому товар рекламодателя интересен и необходим и обратиться к ним со своим рекламным предложением.

Бурное развитие и широкое распространение информационных технологий, в первую очередь Интернета и электронной почты, способствовало появлению новых видов рекламы, одним из которых стал директ-мейл по электронной почте или адресная электронная реклама. /Для справки: Электронная почта является самой популярной интернет-технологией, количество пользователей которой превышает общее число пользователей Интернета, а определенная часть интернет-аудитории пользуется в основном только e-mail. В настоящее время в мире начитывается более 1, 1 млрд. пользователей электронной почты и около 1, 4 млрд. активных аккаунтов. Ежедневно рассылается порядка 171 млрд. писем, около 121 млрд. из них это, к сожалению, снам. Таким образом, количество легитимных электронных писем, отправляемых каждый день, составляет 50 млрд.

Результаты недавнего исследования, проведенного американской исследовательской компанией Lyris, специализирующейся на разработке решений для цивилизованного e-mail маркетинга, показывают, что рекламные предложения по определенным темам, получаемые по подписке но электронной почте остается очень эффективным каналом увеличения продаж. Около 51% интернет-пользователей в США регулярно делают покупки по предложениям, полученным таким образом./

Электронная почта как инструмент коммуникации обладает рядом уникальных свойств. Прежде всего, это технология, которая позволяет дойти напрямую до пользователя, доставить определенную информацию прямо в его электронный ящик. Если в случае размещения рекламы на интернет-сайте, человеку необходимо совершить некие усилия - вспомнить про сайт, правильно набрать его адрес, зайти на него. В случае электронной почты, ничего этого не требуется, информация попадает прямо в электронный ящик пользователя. Кроме того, если она нам нужна, то мы не удаляем это письмо, а оставляем его в почтовом ящике - вдруг пригодится. И в силу особенностей почтовых клиентов (программ, работающих с e-mail) можно быстро найти информацию в любое удобное время. То есть такая реклама может работать и по прошествии определенного времени с момента ее получения.

К тому же почта, даже в своем «электронном» варианте, не потеряла атмосферу приватности, личного обращения. Сайт сделан «для всех», баннер показывается «для всех», а электронное письмо (даже адресованное тысяче получателей) написано «лично для меня». Именно поэтому снам - рассылка незапрашиваемых рекламных посланий, с которыми сталкиваются практически все обладатели электронных ящиков - вызывает немалое раздражение, т.к. он вклинивается в наше личное пространство.

Итак, электронная почта является эффективным инструментом для использования в качестве канала коммуникации и распространения информации. Ключевым моментом является способ формирования базы получателей. Этичный e-mail маркетинг (распространение рекламной и маркетинговой информации по электронной почте) подразумевает обязательное добровольное согласие пользователя на получение той или иной информации. Только в этом случае можно говорить о цивилизованном использовании технологий электронной почты в рекламных и маркетинговых целях. Наиболее этичным считается формирование базы получателей по методу double opt-in, т.е. пользователь должен не только подписаться на получение определенной информации, но и подтвердить свою подписку с указанного им электронного адреса.

**Как же работает электронный директ-мейл или адресная электронная реклама?**

Первый шаг это, конечно же, формирование базы получателей, и обязательно, как мы уже отметили, только этичными методами. Нередко на различных сайтах нам предлагают подписаться на информацию о новинках, о тех или иных товарах и т.д. Посетители, которые подписываются и таким образом запрашивают получение этой информации на свой e-mail, априори в ней заинтересованы.

На Западе уже давно существуют службы e-mail маркетинга, которые рассылают подписчикам рекламную информацию по различным сферам жизни. И количество получателей таких сообщений насчитывает сотни тысяч и даже миллионы человек. Очевидно, что эффективность подобной рекламы - направленной аудитории изначально заинтересованной в данной теме - гораздо выше, чем у обычной рекламы, действующей с менее четкой сегментацией аудитории потребителей.

Технология адресной электронной рекламы работает уже и в России и реализована в рамках крупнейшей в нашей стране службы e-mail маркетинга - информационного канала Subscribe.Ru. В настоящее время Subscribe. Ru распространяет с помощью электронной почты различные электронные периодические издания, количество которых превышает 20 тысяч, а число их подписчиков составляет около 4 миллионов человек. Кроме того, данный сервис предоставляет услуги электронного директ-мейла - адресного распространения по электронной почте рекламной и коммерческой информации.

Subscribe.Ru располагает уникальной базой подписчиков, которая насчитывает более 700 тысяч человек, пожелавших получать рекламную информацию по различным темам (автомобили, бытовая техника, все для женщин, недвижимость, мобильная связь, отдых, развлечения и многим другим - всего около 40 тем). Рекламодатель получает таким образом возможность обратиться напрямую не просто к своей целевой аудитории, а к тем людям, которые сами запросили рекламную информацию по определенным областям.

Визуально адресная электронная реклама представляет собой электронную рекламную листовку, содержащую довольно объемный текст, иллюстрации, а также гиперссылки. Они могут вести на различные страницы вебсайта, посвященные тому или иному продукту.

Остановимся подробнее на основных преимуществах адресной электронной рекламы по сравнению с рассылками, проводимыми традиционным способом:

- Стоимость. Наибольшие затраты при рассылке по почте требуются на полиграфию: на изготовление макетов и их печать. В случае с электронной рекламой - таких расходов нет. Листовка верстается в формате HTML, что обходится только в оплату работы верстальщика. Существенно ниже расходы и на проведение собственно адресной электронной рассылки - не требуется оплачивать конверты, услуги почты .курьерских служб и т.д.

- Время рассылки. В случае обычной почты требуются значительные временные ресурсы - как на подготовку материалов для рассылки, так и на саму рассылку. При использовании адресной электронной рекламы материалы могут быть подготовлены в течение часа, а распространение писем занимает считанные минуты. Таким образом, адресная электронная реклама позволяет оперативно распространять информацию, что часто бывает очень актуально при сжатых сроках проведения кампаний.

- Отклик. Как оценить отклик от распространения рекламы по обычной почте? Существует целый ряд способов - купоны на скидки, мониторинг входящих звонков и многие другие. Однако ни один из них, ни все они вместе не дадут точную картину и статистику о том, сколько из разосланных писем было прочитано, сколько было откликов по прочитанным письмам. Адресная электронная реклама, сохраняет возможность и, даже, необходимость, использования всего традиционного арсенала маркетинговых приемов для получения обратной связи и повышения продаж. Кроме того, она позволяет дополнительно получить полные данные в режиме реального времени о том, сколько писем разослано, доставлено, прочитано, какова реакция (клики), кто реагировал на послание, (портрет подписчика, кликнувшего по ссылке в письме). Эту информацию можно использовать как для оценки эффективности кампании и ее корректировки, так и для более глубокого маркетингового анализа.

Существенной особенностью адресной электронной рекламы является и то, что при ее использовании можно выделять необходимую аудиторию не только по сфере интересов, но и по географии, и но социально-демографическим характеристикам, что позволит еще более точно охватить «свою» аудиторию. Не составит труда, например, разослать рекламу подписчикам на тему «Недвижимость», проживающим в Москве и имеющим доход высокий и выше среднего.

Таким образом, адресная электронная реклама позволяет не только минимизировать затраты на рекламную кампанию, оперативно подготовить ее проведение, получить подробные данные по ее результатам, но и охватить максимально точно выделенную «свою» аудиторию. По мере дальнейшего увеличения количества пользователей Интернета представляется, что эта рекламная технология будет приобретать все большую популярность у рекламодателей.

**Список литературы**

Журнал «Практика рекламы» № 7, 2006 год.