



Группа компаний  
«Содружество»

# ДИДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Донской Государственный Технический Университет

**Игитян Татевик**

преподаватель каф. "Связи  
с общественностью"



Тренд на диджитализацию всех сфер жизни современного общества с каждым годом лишь набирает обороты. Стремительное развитие технологий обязывает бизнес идти в ногу со временем и реагировать на интересы и потребности потенциальных клиентов.

А реальность такова, что для современного потребителя digital-каналы становятся наиболее удобными источниками необходимой информации. Логической закономерностью диджитализации коммуникаций стало возникновение digital-маркетинга.





# DIGITAL ТЕХНОЛОГИИ – ЭТО

привлечение и удержание клиентов не только с помощью интернета, но и использованием любых доступных технологических средств.




# DIGITAL ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR - ЭТО


способ продвижения товаров и услуг b2c и b2b с помощью цифровых методов и общения с потребителями по наиболее популярным и удобным для них онлайн-каналам. Например, сайт, контекстная реклама, рассылка по электронной почте, сообщество в соцсетях.




# ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ



Контент-менеджер создает серию публикаций в корпоративном блоге. Они помогают привлекать потенциальных клиентов при помощи подробной PDF-инструкции от эксперта компании



SMM-специалист занимается продвижением блога с помощью рекламы и вирусных охватов в корпоративных аккаунтах в соцсетях.



Email-маркетолог создает рассылку для тех, кто скачал PDF-инструкцию.



# ПЛЮСЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА



## **Общение с потребителями в онлайн- и офлайн-формате.**

Главное, правильно изучить целевую аудиторию и выбрать канал продвижения. Если общаться с аудиторией не только в интернете, но и в офлайне, формируется лояльность к бренду у потребителей разных категорий.



## **Разнообразие инструментов.**

Для продвижения используют телевизионную и радиорекламу, рекламные ролики в приложениях и играх, push-уведомления, и ретаргетинг рекламу, соц.сети и пр. Такие инструменты охватывают широкий круг целевой аудитории.



# ПЛЮСЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА



## **Широкие возможности анализа эффективности**

Большинство диджитал-каналов позволяют анализировать реакцию людей на предложение компании, оценить эффективность затрат и конверсии. Например, узнать, какие объявления привели на сайт пользователей и сколько человек совершили целевое действие.



## **Возможность персонализировать коммуникацию.**

Зная пол, возраст, интересы и особенности поведения потребителей, настраивают показ рекламы или отправляют электронные письма с подборкой товаров.



# МИНУСЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА



## Время.

Не все каналы продвижения быстро приносят желаемый результат. Например, на привлечение аудитории в соц. сети и формирование лояльности может уйти несколько лет. А вот таргетированная реклама способна «нагнать» трафик на сайт за пару дней.



## Осведомленность.

Чтобы эффективно использовать инструменты диджитал-маркетинга, нужно быть в курсе тенденций. В этой сфере часто происходят изменения, появляются новинки и резко теряют популярность вчерашние тренды.



## Неуниверсальность инструментов.

Офлайн-каналы продвижения нельзя настроить под конкретную категорию потребителей. Например, нельзя персонализировать объявления в ТВ-рекламе или радиоролике. Это усложняет общение с аудиторией.



# ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГА:



- Контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);
- Email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- Партнерские программы;
- Сайт компании;
- Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.)



# КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ





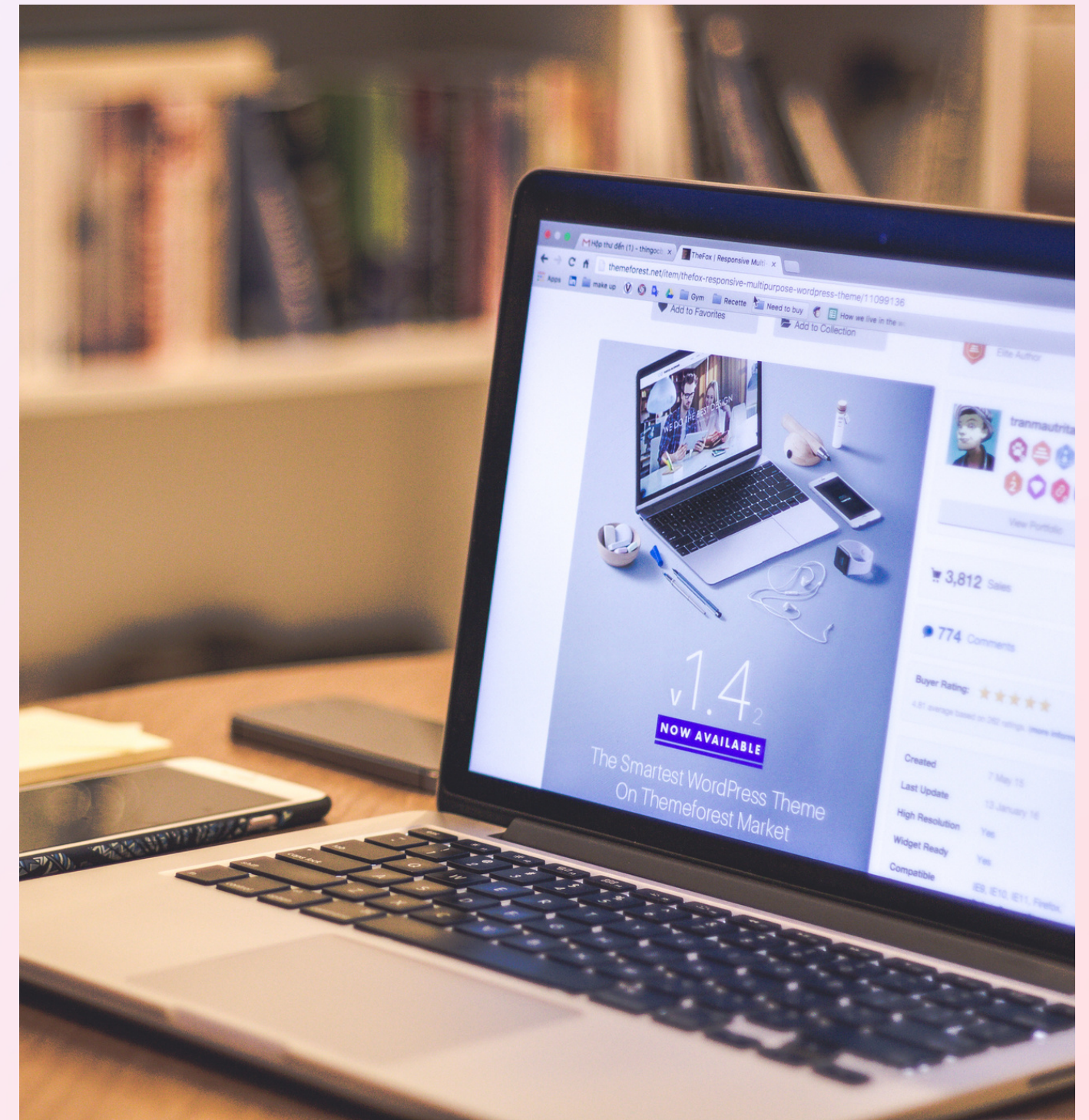
# КОНТЕНТ — ЭТО

информация, которая наполняет сайт, блог, страницу в социальной сети или другой веб-ресурс. Формально это статьи, иллюстрации, инфографика, видео, подкасты, опросы, отзывы — главное, чтобы содержание было полезным и интересным.



# КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ (АНГЛ. CONTENT MARKETING) — ЭТО

технология создания и продвижения  
полезного контента, которая позволяет  
зацепить потенциального клиента и  
сформировать репутацию профи в своей  
нише.





ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНА,  
КОГДА ИНФОРМАЦИЯ НЕ  
ПРОСТО ПРИВЛЕКАЕТ ИЛИ  
РАЗВЛЕКАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, А  
ПРОВОЦИРУЕТ ЕГО НА  
СОВЕРШЕНИЕ НУЖНОГО  
ДЕЙСТВИЯ:

- совершить заказ/ покупку
- оформить подписку на рассылку;
- заказать расчет;
- оплатить абонемент;
- купить товар;
- оставить отзыв и пр.

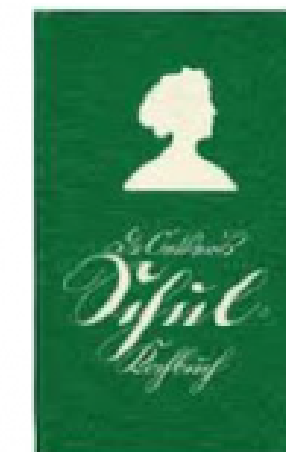


# ИСТОРИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

## Контент-маркетингу 123 года!



1891 – Огюст Эткер (August Oetker) на обратной стороне коробков с пекарским порошком для теста писал небольшие рецепты для домохозяек.

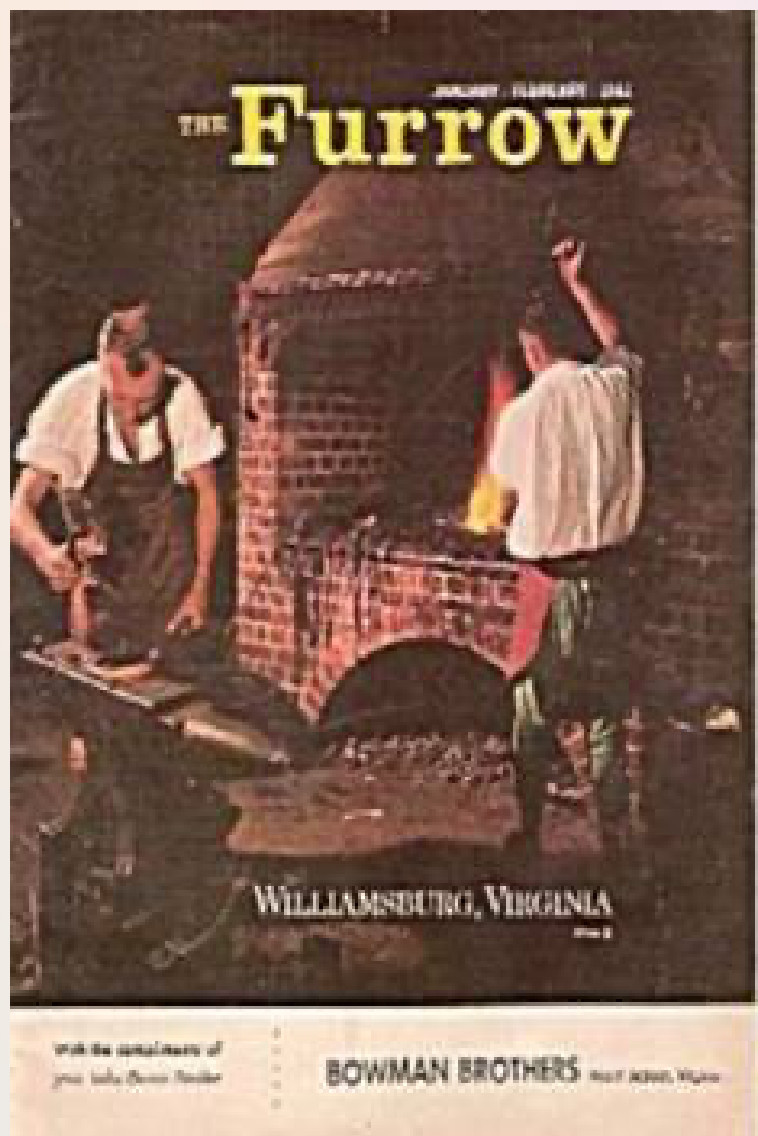


В 1911 он начал публиковать очень успешную книгу рецептов. За последние 100 лет книга претерпела много изменений и является одной из самых популярных и известных книг рецептов в мире (19 млн. печатных экземпляров).

В России контент-маркетинг активно развивается последние 3-4 года, на Западе его эффективно внедряют уже более 20 лет.



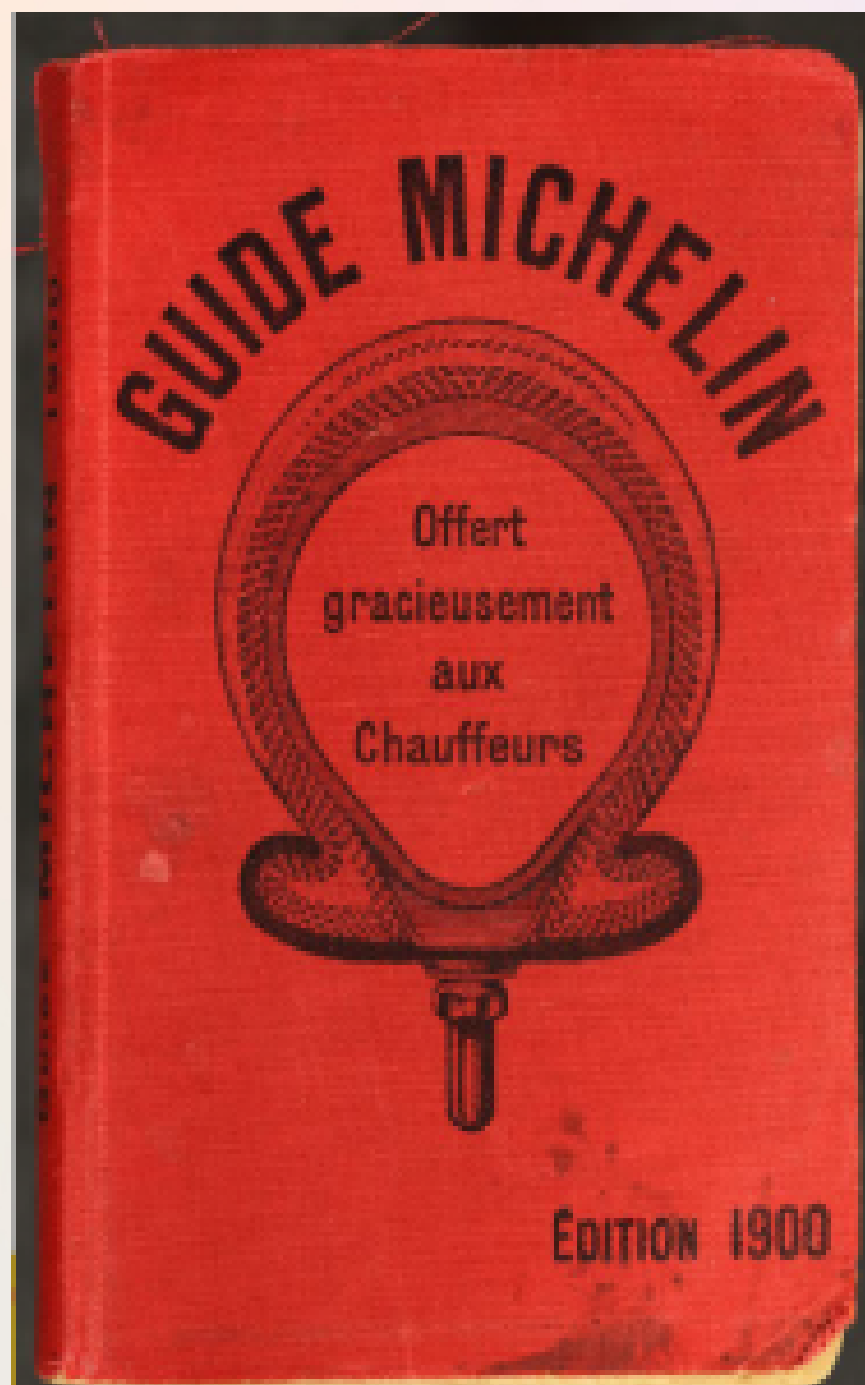
Один из первых примеров — рецепт выпечки на пакете пекарского порошка в 1891 году.



В 1895 году вышел журнал «Борозда», в котором производитель сельхозтехники John Deere публиковал советы для фермеров — как вести бизнес и получать больше прибыли.

Издание журнала с полезными и интересными статьями повысило лояльность к бренду. Журнал с более чем столетней истории издается и сегодня. Его читают около 570 000 потребителей в США и Канаде и около 2 миллионов по всему миру благодаря той же сети дилеров John Deere, которая распространяла оригинальный журнал.





1900 год. Первый выпуск гида от Michelin. Компания – производитель шин выпустила первый путеводитель в помощь французским автолюбителям. После успеха, компания стала издавать аналогичные путеводители для других стран. Сейчас популярностью Michelin пользуются обзоры ресторанов.





В 1904 году компания Jell-O, после изобретения желе, начала рекламную кампанию, «Любимый десерт Америки». Для поддержки своего продукта в этом же году, директор компании Вудворд начал печатать книги рецептов, описывающие, как можно использовать Jell-O. Эти книги бесплатно раздавали коммивояжеры.

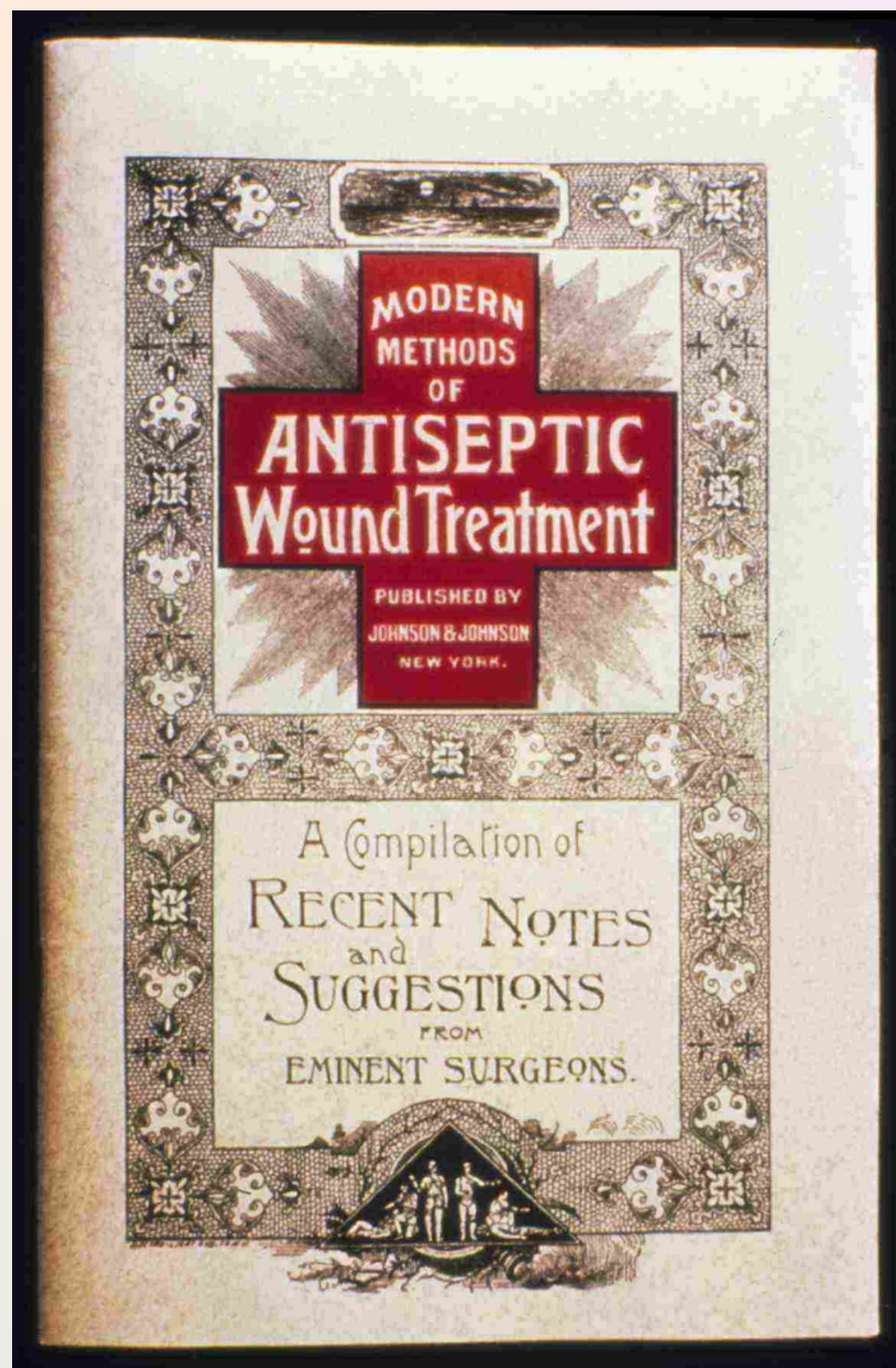
Контент-маркетинг помог компании справиться с основной проблемой, препятствующей увеличению продаж. Люди не знали, что делать с новым продуктом и контент-маркетинг помог Jell-O решить эту проблему.

К 1906 году объем продаж превысил 1 миллион долларов, в период с 1904 по 1906 год продажи росли благодаря рекламной кампании. Фактически, бренд Jell-o был создан благодаря распространению кулинарной книги, обеспечившей прост его популярности.

Это была не реклама вкусного угощения, а рассказ об особенностях продукта. В этой книге были всевозможные рецепты, в которых использовался продукт Jell-o.

Рецепты были довольно простые, и, поскольку Jell-o были дешевыми, стали популярными. И людям это понравилось. Настолько, что Jell-o до сих пор выпускает эти рецепты в цифровом формате.





**1888 год.** Компания Johnson & Johnson, которая в то время специализировалась на производстве стерилизационных материалов, пластырей и медицинских товаров, выпустила небольшую книгу «Современные методы антисептической обработки». Публикации должны были служить информационным и образовательным подспорьем для докторов, которым фирма продавала перевязочные материалы.



# ИСТОИЯ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГА НА РАДИО

**1924 год.** Фирма Sears запустила собственную радиопрограмму в рамках поддержки сельскохозяйственного фонда. Передачи были нацелены на фермеров.

WLS была ориентирована на клиента, идея, которая была включена в их каталог Sears 1925 года, содержала сообщение для клиентов: «WLS была задумана в ваших интересах, работает от вашего имени и предназначена для вашего обслуживания. Это ваша станция.





# ИСТОИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА НА РАДИО

**1933 год.** Procter & Gamble начали транслировать радиосериал, спонсируемый их мыльным порошком Oxydol. Владельцы хотели построить лояльность к бренду, ориентируясь на взрослых женщин. Они передавали свои маркетинговые сообщения в сериале. Благодаря их рекламной кампании родился термин «мыльная опера». Взаимодействие с аудиторией было ключевым элементом при создании этого контента.





# ПОЯВЛЕНИЕ ТЕРМИНА

**1996 год.** Появление термина Контент-маркетинг. Джон Ф. Оппедал использовал его на совещании для журналистов в Американском обществе редакторов газет.





# КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

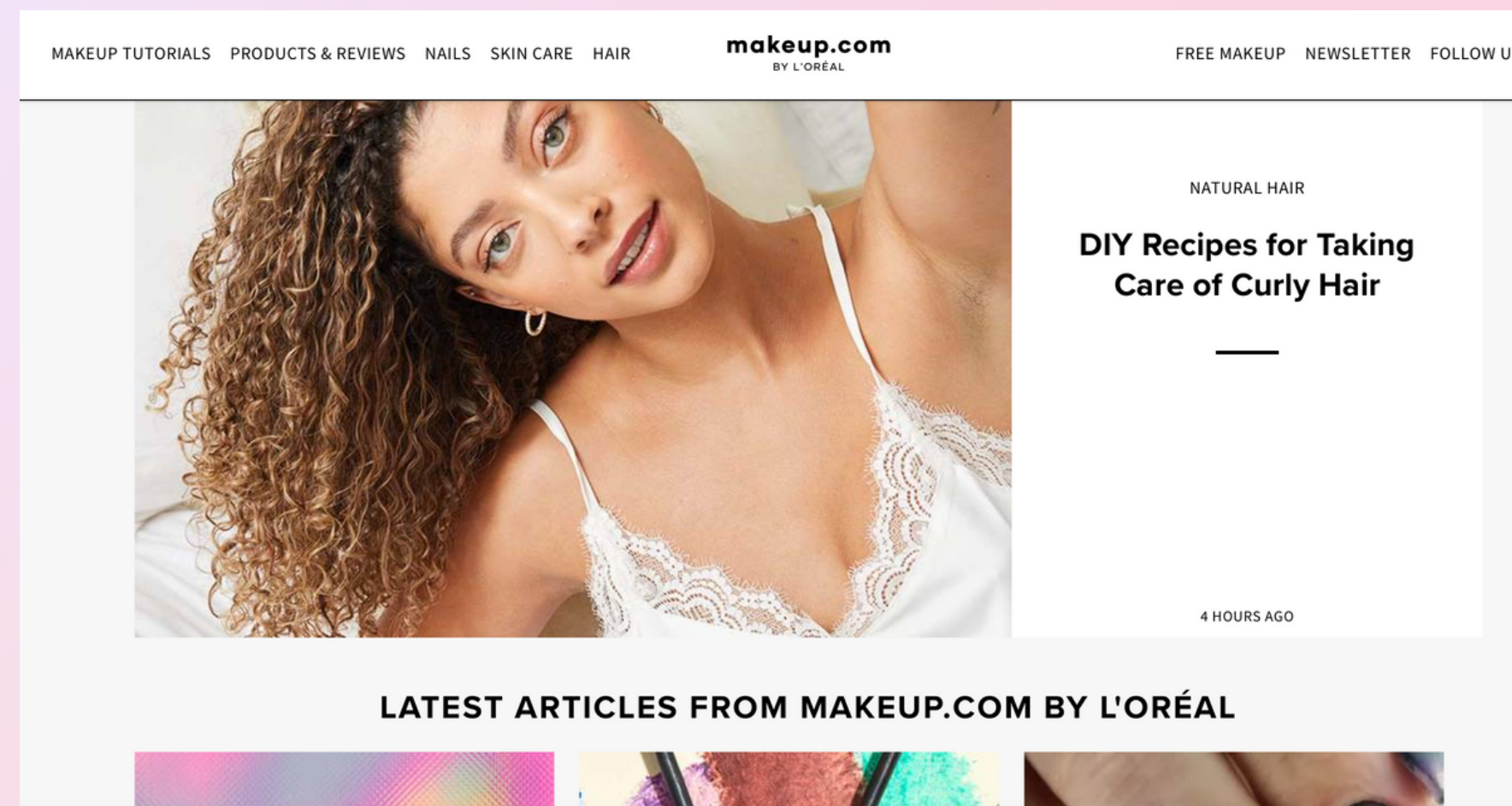
**2006 год.** Фирма Blendtec, выпускающая блендеры, опубликовала первое видео на YouTube из серии «Will it blend?» Сегодня у каналов компании больше 235 миллионов просмотров и около 910 тысяч подписчиков.





**2008 год.** P&G открыла платформу для молодых девушек BeingGirl.com, которая сейчас является сайтом бренда Always. Ресурс оказался в четыре раза эффективнее, чем похожие кампании в традиционных СМИ.

**2011 год.** L'Oreal купила онлайн-площадку Makeup.com и перезапустила ее как обучающую контент-платформу. Исследовательская компания CMI организовала ежегодную конференцию Content Marketing World, которая стала одним из крупнейших мероприятий в отрасли.





**2013 год.** Red Bull расширил  
свое медиаподразделение,  
запустив 20 мини-фильмов.





# ЦЕЛИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

- Сформировать благоприятный имидж бренда.
- Познакомить аудиторию с компанией, добиться лояльности.
- Зацепить потенциальных клиентов, оставаться в их поле зрения.
- Продемонстрировать компетентность в своей сфере.
- Получать обратную связь от аудитории.
- Увеличить трафик.
- В итоге — увеличить продажи.









**Email-маркетинг — это способ  
коммуникации с клиентами или  
подписчиками посредством email-рассылок.**

**Email-маркетинг - это стратегическое  
использование электронной почты для  
продвижения бизнеса или продуктов.**





**Email маркетинг – инструмент интернет-маркетинга, который позволяет донести и/или склонить клиента к поставленной цели (покупка, выдача полезного материала) с помощью отправки писем на электронный ящик**





В 1978 ГОДУ МАРКЕТОЛОГ DIGITAL EQUIPMENT CORPORATION ГЭРИ ТУЭРК ОТПРАВИЛ ПЕРВУЮ В МИРЕ МАССОВУЮ ПОЧТОВУЮ РАССЫЛКУ БОЛЕЕ ЧЕМ 400 КЛИЕНТАМ.

В ПИСЬМАХ ГЭРИ ТУЭРК РАССКАЗАЛ О НОВОМ КОМПЬЮТЕРЕ ОТ DEC И ПРИГЛАСИЛ НА ВЫСТАВКУ В ЛОС-АНДЖЕЛЕСЕ, НА КОТОРОЙ ОН БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЕН. БОЛЬШИНСТВО ПОЛУЧАТЕЛЕЙ ПРИШЛО НА ВЫСТАВКУ. ПРИ ЭТОМ КОМПАНИЯ ЗАРАБОТАЛА БОЛЕЕ 13 МЛН. ДОЛЛАРОВ.



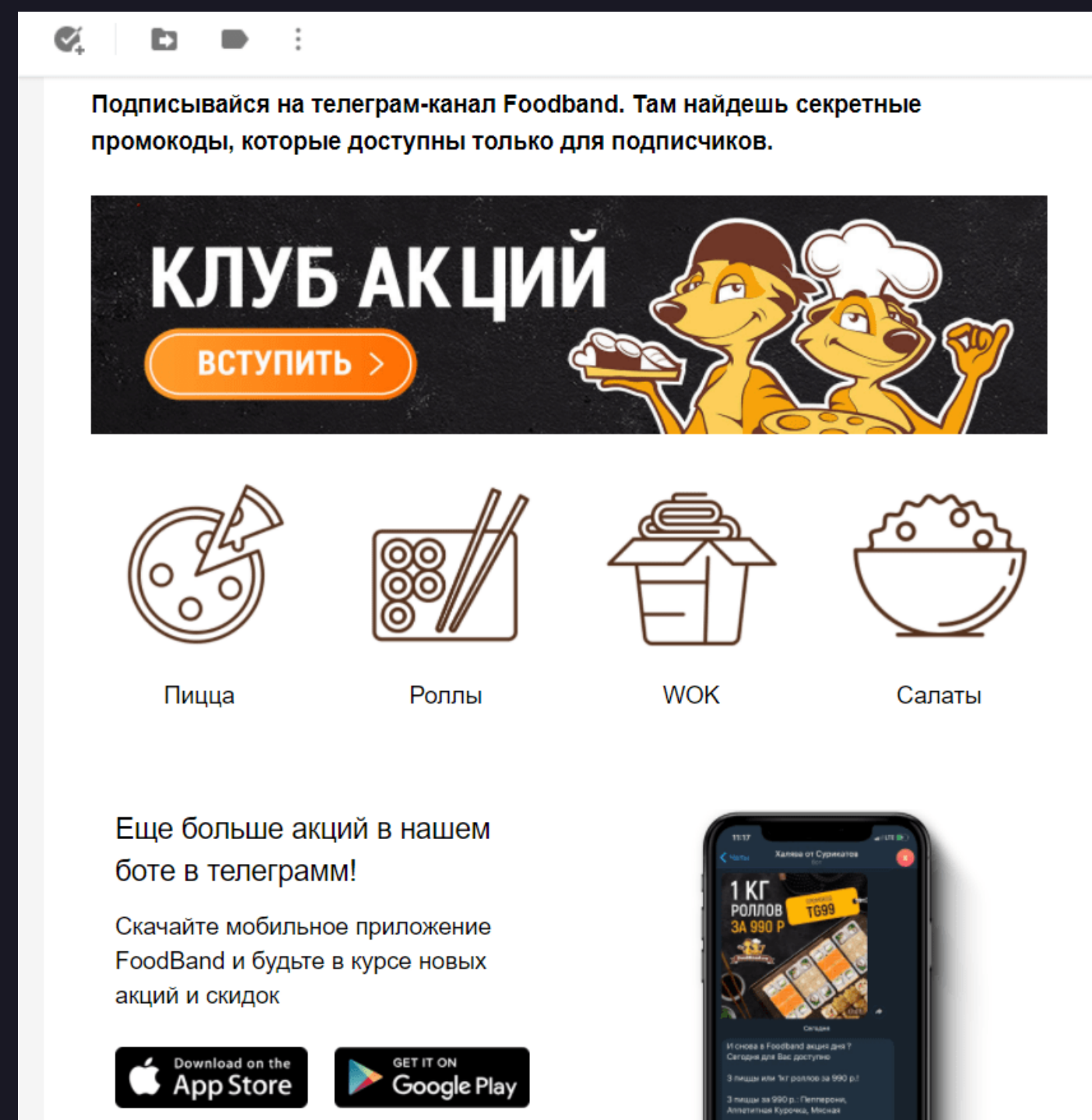


# ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ EMAIL-MARKETING

Повышать узнаваемость  
бренда

Привлекать трафик

За счет активной лояльной базы подписчиков на email-рассылку можно прокачивать другие каналы: вести пользователей на сайт, в мобильное приложение, соцсети и мессенджеры, предлагать им промокоды на покупку своих товаров в маркетплейсах или купоны для офлайна и прю





# ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ EMAIL-MARKETING

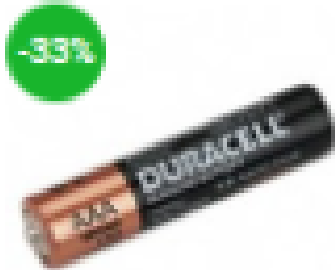

## Напрямую повышать продажи

Рассылки по электронной почте — главный канал повторных продаж для большинства интернет-магазинов и маркетплейсов. Они присылают автоматически сформированные подборки, триггерные рассылки с содержимым корзины или тем, что добавили в избранное.

**Добрый день!**

Вы положили товары в корзину в нашем интернет-магазине.  
Есть вопросы? Мы поможем вам завершить оформление заказа, позвоните в наш call-центр [+7 \(800\) 333-13-84](tel:+7(800)333-13-84) или [+7 \(495\) 215-19-66](tel:+7(495)215-19-66). Решайтесь!

**Ваша корзина:**

 Батарейка Duracell AAA 1,5V 1 шт - LR3-MN2400 <del>60 руб.</del> 40 руб. <a href="#">Купить</a>	 Радиоуправляемый краулер MZ CLIMBING CAR 4WD RTR ма... 1 890 руб. <a href="#">Купить</a>
--	--

[Завершить покупку](#)



# ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ EMAIL-MARKETING

## Возвращать клиентов

С помощью рассылки можно напомнить клиентам о себе, рассказать о новых условиях и возможностях, и тем самым мотивировать человека начать пользоваться услугой снова.



С 13 по 30 октября мы дарим эту книгу ценностью в 1499 руб. при подписке на тариф «Бессрочный».



Бессрочный останется с вами на всю жизнь, как и все полезные привычки питания, движения, мышления и отношений, которые вы обретете. Мы будем счастливы видеть вас в числе бессрочных подписчиков и помогать вам развиваться долгие годы.

[ПОДПИСАТЬСЯ И ПОЛУЧИТЬ ПОДАРОК](#)

Полезного чтения,  
Команда **SMART READING**



# ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ EMAIL-MARKETING

Сохранять клиентов

Например, предупредить об истечении оплаченного периода и предложить продлить его.



**А**

**От 5,5% по кредиту наличными на весь срок**

Максим,  
мы сохранили все данные по вашей заявке на кредит наличными ещё на 20 дней. Можете продолжить с того же места, на котором остановились.

		
<b>от 5,5%</b>	<b>2 минуты</b>	<b>до 5 000 000 ₽</b>
ставка по кредиту	решение по заявке	кредитный лимит

**Заполнить заявку**



# ЗАЧЕМ БИЗНЕСУ EMAIL-MARKETING

## Информировать об изменениях

С помощью почтовой рассылки можно оповещать пользователей о важных событиях или изменениях в работе компании. Это помогает повысить лояльность, особенно если обновления важны для клиентов



### Попробуйте Тинькофф Сигнал

Выбирайте стратегию, все остальное сделаем за вас

Здравствуйте, Максим Сергеевич.

У нас в приложении появился Тинькофф Сигнал — автоматическое повторение сделок за экспертами, чьи стратегии вы выберете.

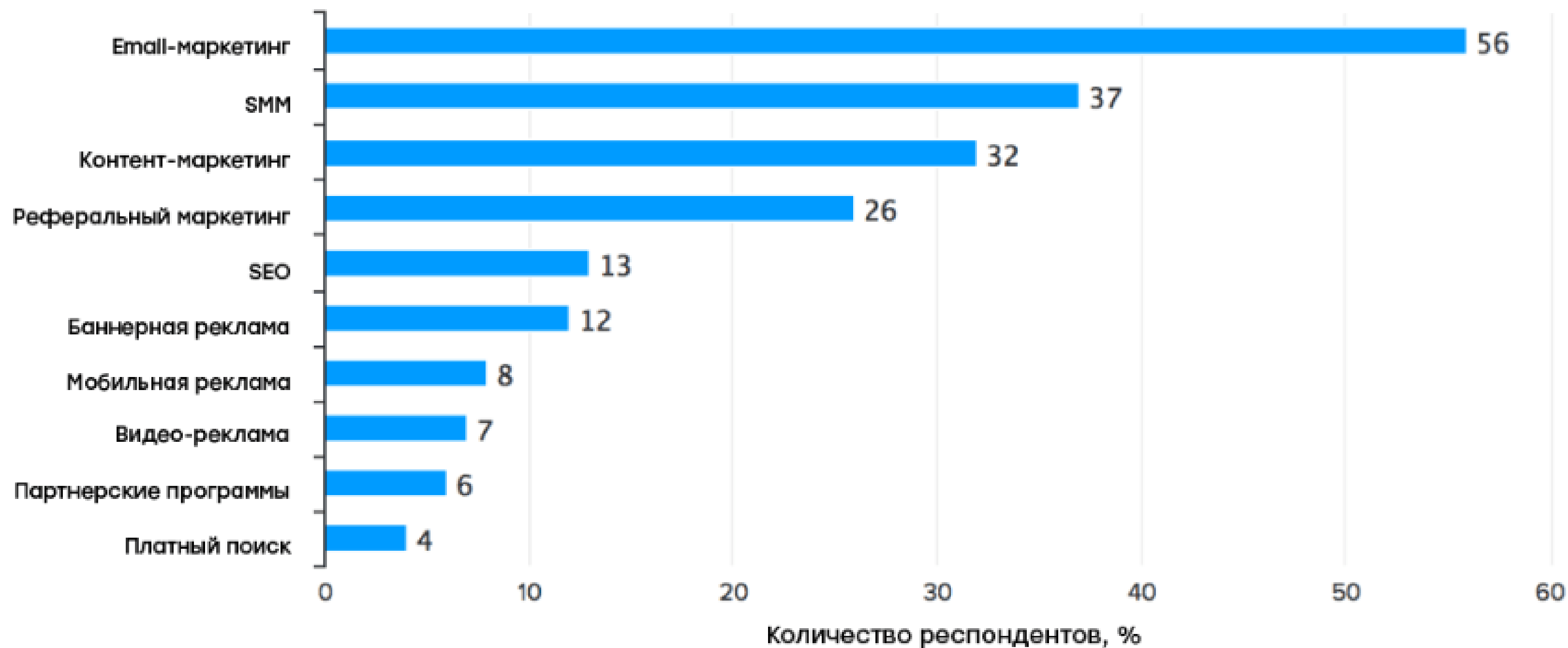
Эта функция пока что доступна не всем, поэтому нам особенно важна ваша обратная связь: пожалуйста, напишите свои впечатления о Тинькофф Сигнале на почту [signal\\_feedback@tinkoff.ru](mailto:signal_feedback@tinkoff.ru).

#### Как пользоваться Тинькофф Сигналом

1. Выбрать подходящую стратегию
2. Открыть новый брокерский счет или подключить следование стратегии на уже имеющийся
3. Пополнить счет — начать можно с любой суммы

Готово: сделки по выбранной стратегии будут автоматически повторяться на вашем счете.

## Самые эффективные маркетинговые каналы для удержания клиентов





# ЭФФЕКТИВНОСТЬ EMAIL-МАРКЕТИНГА

- 2/3 клиентов совершают покупки после получения маркетинговых рассылок
- Менее 20% лидов, попадающих в обработку сейлз-менеджерам являются квалифицированными. Это значит, что оставшиеся 80% необходимо "разогреть" с помощью емейлов и качественного контента
- Каналом email-маркетинга владеете вы сами: при условии соблюдения законодательства, никто не может указывать вам, как, когда и по какому поводу вы будете отправлять им письма.

# МИНУСЫ EMAIL- МАРКЕТИНГА

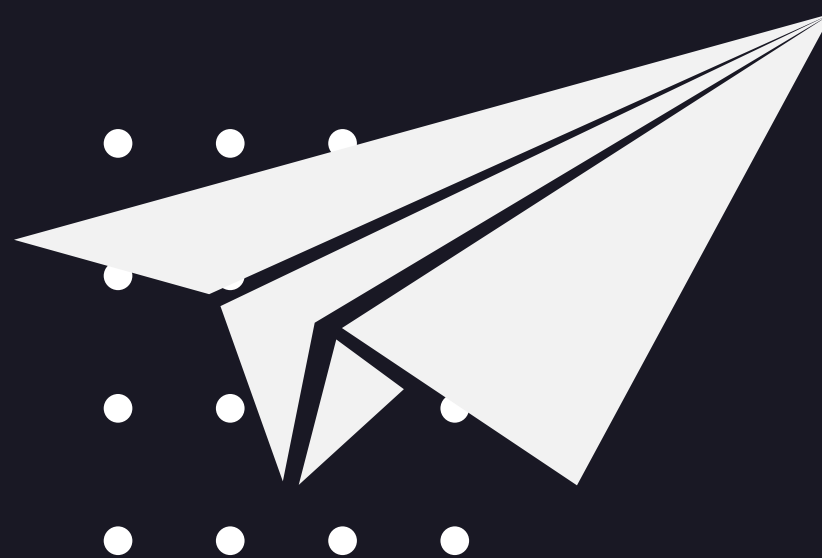
07

Рассылки такого типа  
часто путают со спамом  
и пролистывают

Иногда пользователям не  
нравится получать  
коммерческие  
предложения от  
компаний

email-маркетинг  
использует большое  
количество компаний,  
что создает высокую  
конкуренцию.





# ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РАССЫЛОК

# МАРКЕТИНГОВАЯ EMAIL-РАССЫЛКА

Привлекает внимание к конкретным продуктам и услугам и рассказывает о специальных предложениях: например, предлагает купить товар со скидкой, записаться на вебинар или воспользоваться бесплатным пробным периодом.





# НОВОСТНАЯ EMAIL-РАССЫЛКА

Рассказывает о важных обновлениях: ключевых событиях компании, грядущих мероприятиях или новых интересных постах в блоге. Такие рассылки обычно носят регулярный характер: например, раз в квартал или раз в две недели.



## Время возможностей на Мосбирже

Почему стоит открыть брокерский счет именно сейчас

Здравствуйтесь, Татевик Оганесовна.

Если вы давно хотели начать инвестировать, возможно, сейчас самое время — 24 марта Московская биржа возобновит торги после долгой паузы, а российские акции сильно подешевели.

Это отличная возможность защитить свои деньги от инфляции в условиях кризиса. Купив ценные бумаги сейчас, в будущем вы сможете заработать, продав их намного дороже.

# МАРКЕТИНГОВАЯ АВТОРАССЫЛКА

Приходит пользователю автоматически при срабатывании определенных триггеров: приветственные письма для новых подписчиков, поздравления с днем рождения или напоминания для тех посетителей, которые положили товар в корзину, но не совершили покупку.

**YVES ROCHER**  
FRANCE

С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ!

**ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ ВАС!**  
Мы поздравляем Вас с этим прекрасным днем и желаем Вам радости и всех благ! Мы надеемся, что наше поздравление доставит Вам истинное удовольствие и наполнит Вас счастьем!  
Чтобы этот день стал для Вас незабываемым, мы подготовили для Вас ценный и изысканный ПОДАРОК – один из наших лучших ароматов.  
Мы дарим Вам этот аромат!

Выберите Ваш ПОДАРОК\* ко ДНЮ РОЖДЕНИЯ!

**YVES ROCHER**  
FRANCE  
№1 В ЖЕНСКОЙ ПАРФЮМЕРИИ\*  
по версии

\* Исследование Kantar Worldpanel в течение 12 месяцев, декабрь 2010.

**MOMENT DE BONHEUR**  
ПАРФЮМЕРНАЯ ВОДА

Ощутите себя по-настоящему счастливой в объятиях этого аромата. Утонченный цветочный аромат, который дарит Вам эта парфюмерная вода, излучает свет и оптимизм.  
Чтобы получить Вашу Парфюмерную воду, введите бонусный код «ПОДАРОКЖ03» при оформлении заказа.

» ВЫБРАТЬ

**ПОДАРОК\***

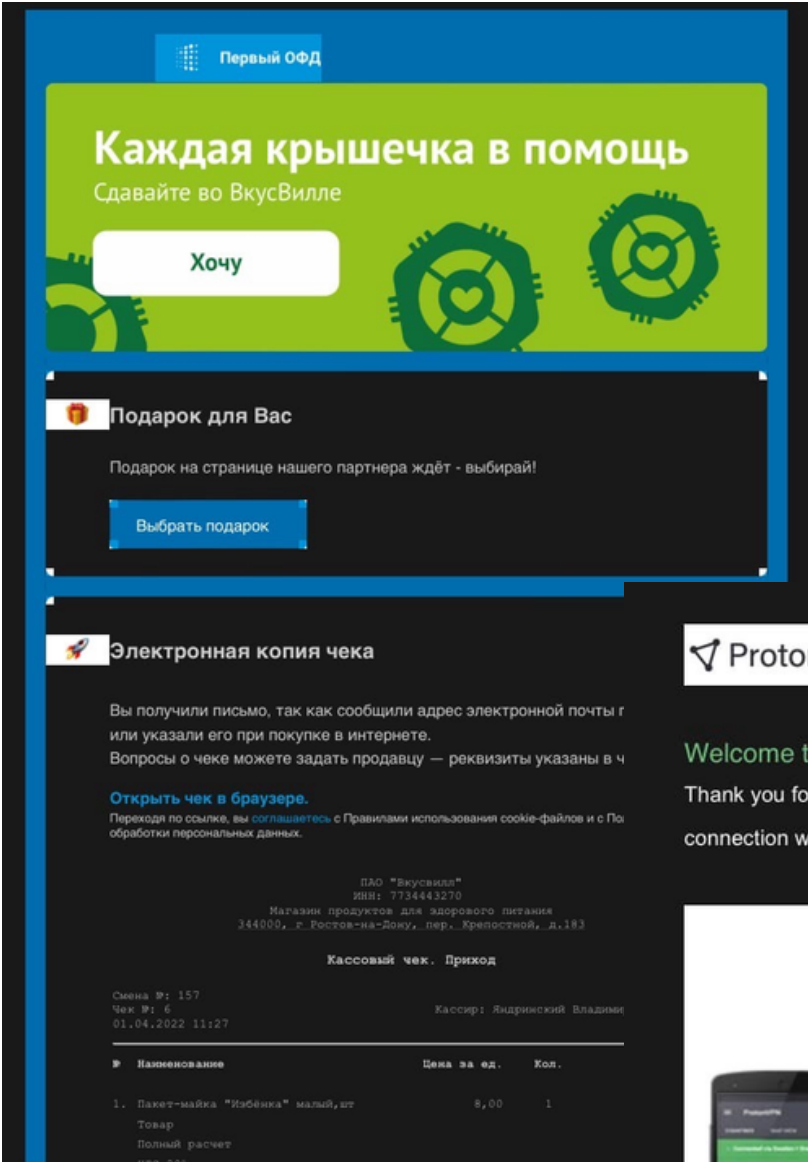
Флакон, 50 мл  
Стоимость 570 грн

или



# ТРАНЗАКЦИОННАЯ АВТОРАССЫЛКА

Это автоматическое подтверждение покупок, напоминание о грядущем сеансе или мероприятии и уведомление о доставке; в общем, любые технические сообщения. Это простые, но очень важные письма, которые демонстрируют заботу о клиенте и повышают доверие к бренду.



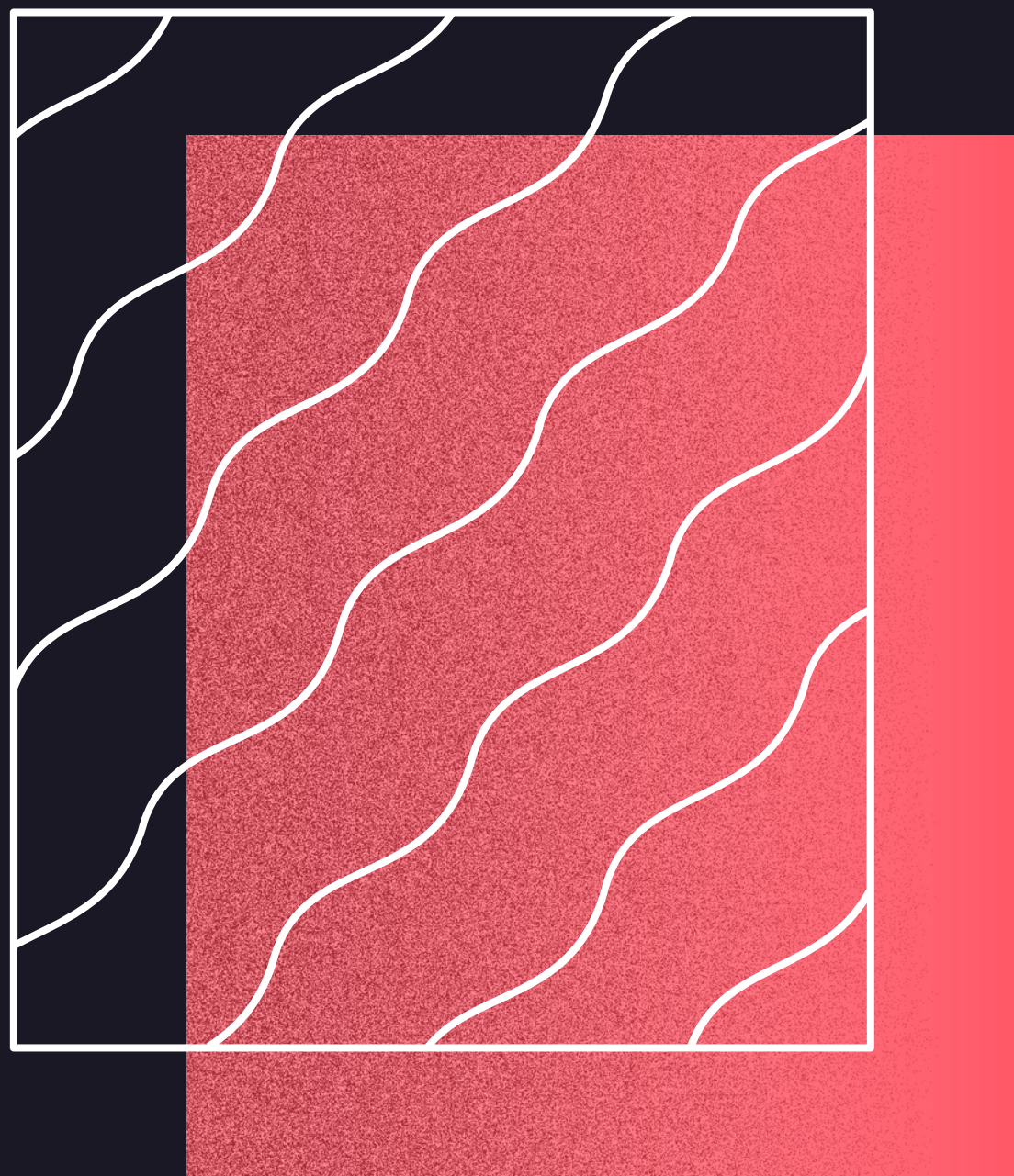
Welcome to the ProtonVPN community!  
Thank you for signing up for ProtonVPN. With ProtonVPN, you can secure your internet connection with just a few easy steps.



We believe the internet should be private by default  
We created ProtonVPN to make a free and uncensored internet available to all. Because we don't make money by collecting or monetizing your data in any way, our service is supported entirely by our community of users who upgrade to paid plans.

Our Free plan will always be completely free, with no ads, no logs and no browsing limits. By upgrading to a [ProtonVPN Plus plan](#), you'll be able to access our 1,200+ high-speed servers in over 50 countries, enjoy seamless ad-free browsing thanks to our adblocker NetShield, or privately stream your favorite shows anywhere in the world. You will also get access to our Secure Core servers, which provide additional privacy and security, servers optimized for file sharing (P2P/BitTorrent) and support for Tor over VPN.

TRY PROTONVPN PLUS



# ЭТАПЫ ЗАПУСКА EMAIL-РАССЫЛОК

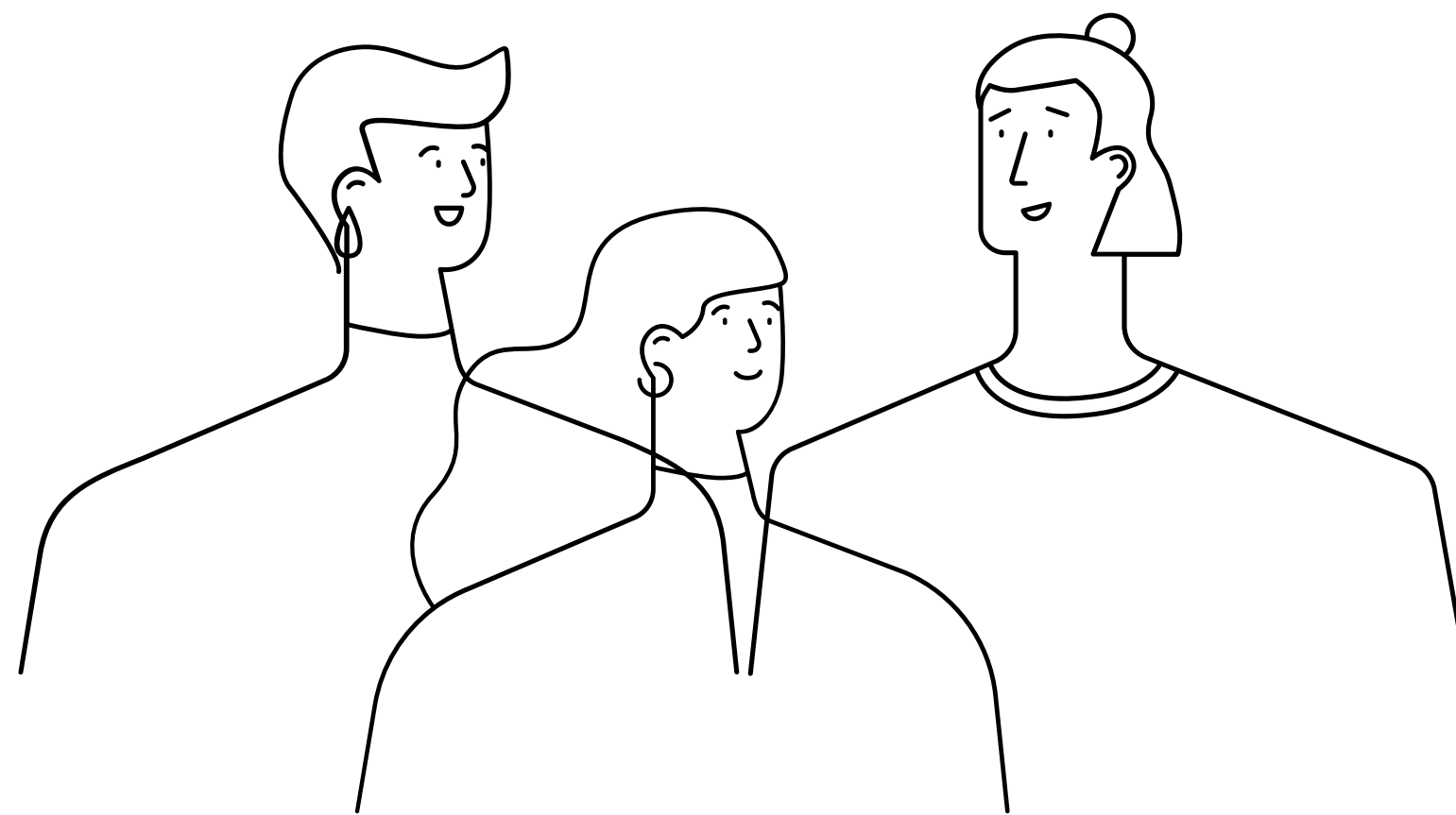


Нет подписчиков, нет рассылок и email-маркетинга.  
Собрать базу можно с помощью формы на сайте, на мероприятиях или в соцсетях.

**САМОЕ ВАЖНОЕ ПРАВИЛО  
EMAIL МАРКЕТИНГА: НИ ПРИ  
КАКИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ  
НЕ ОТПРАВЛЯЙТЕ  
ЭЛЕКТРОННОЕ ПИСЬМО БЕЗ  
СОГЛАСИЯ АДРЕСАТА!**

В России пользователей защищает от спама закон «О рекламе» и «О персональных данных».

# 1.СБОР БАЗЫ ДЛЯ РАССЫЛОК



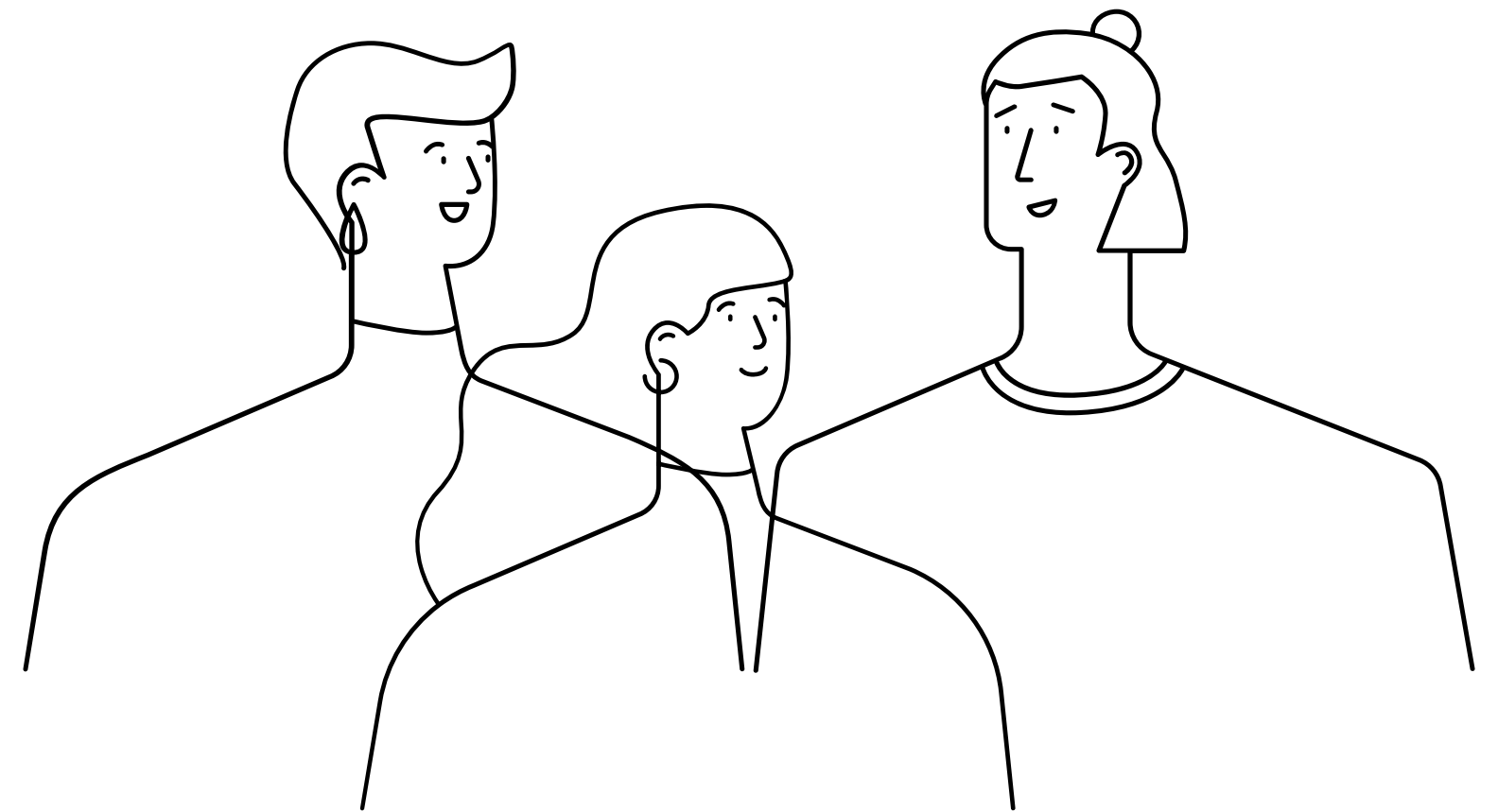
*Лучший способ собрать базу — пообещать подарок в обмен на подписку. Чаще всего для этого используют цифровые продукты: электронные книги, вебинары, гайды, чек-листы, бесплатные консультации и скидочные купоны.*

*После определения подарка. необходимо добавить на сайт форму для подписки.*

*Схема:*

- *Яркий заголовок. Например, «Бесплатный чек-лист по email маркетингу».*
- *Убедительный СТА. Например, «Скачать сейчас».*
- *Форма для ввода электронной почты.*
- *Форма «Соглашаюсь на получение рассылки».*

# ОТКУДА БАРАТЬ БАЗУ





# КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ЛИД-МАГНИТ

Лид-магнит должен быть актуальным для потенциальных клиентов.

1. Предложение можно было использовать на практике для решения какой-либо проблемы.
2. Сделайте использование актива максимально простым: цифровой формат – PDF-документ, веб-страница, видео и т. п.
3. Создавайте предложение с учетом будущего контента: предложение соответствует тому уровню, на котором вы дальше будете взаимодействовать с клиентом.



Пошаговая инструкция с  
подробными изображениями и  
аннотациями

## 8 этапов по созданию бизнес-страницы в Facebook

Введите вашу почту и нажмите на кнопку  
"Скачать!"

Введите ваш e-mail адрес

**Скачать инструкцию!**

Мы гарантируем конфиденциальность данных

[Политика конфиденциальности](#)

## 2. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ

Выделяют три стандартных направления:

- Целевой трафик на сайт и получение качественных лидов с рассылки.
- Экспертный статус – формирование у потенциальных клиентов знания, что компания N круче всех разбирается в том-то.
- Узнаваемость бренда и лояльность аудитории (рост упоминаний, увеличение адвокатов бренда и т. д.).

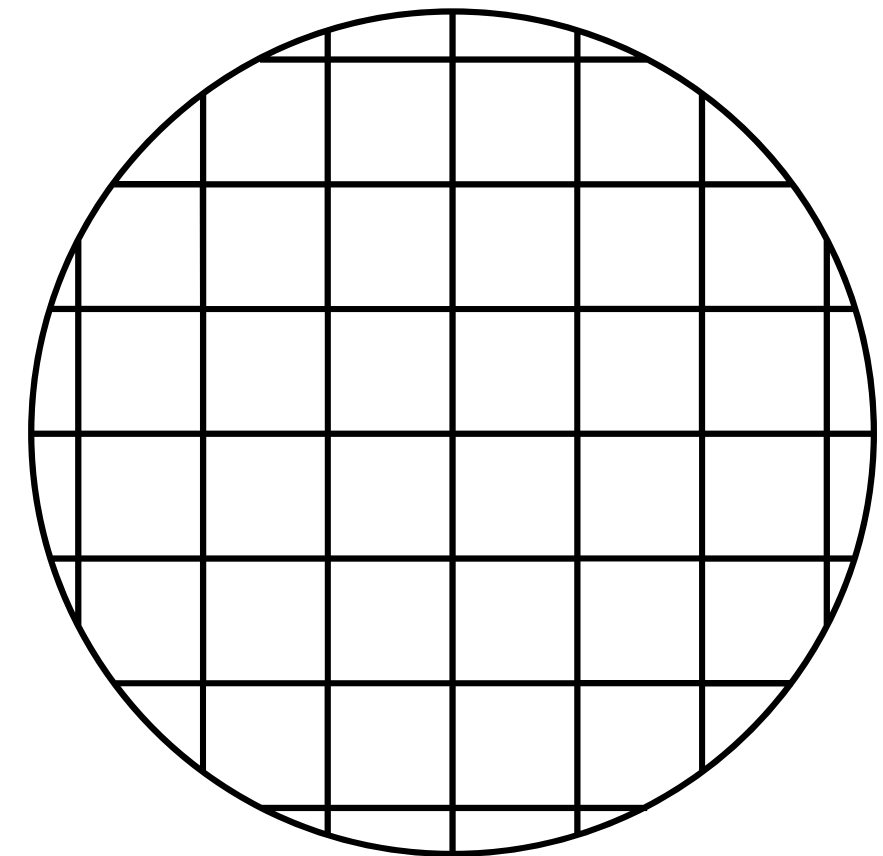




Разделение подписчиков на категории помогает понять, кого именно с большей вероятностью заинтересует то или иное предложение. Эти категории могут быть самыми разными:

- Демография
- Семейное положение
- ГЕО
- Поведение на сайте
- История покупок
- Платежеспособность
- Интересы
- и пр.

## 3. СЕГМЕНТИ РОВАНИЕ АУДИТОРИИ



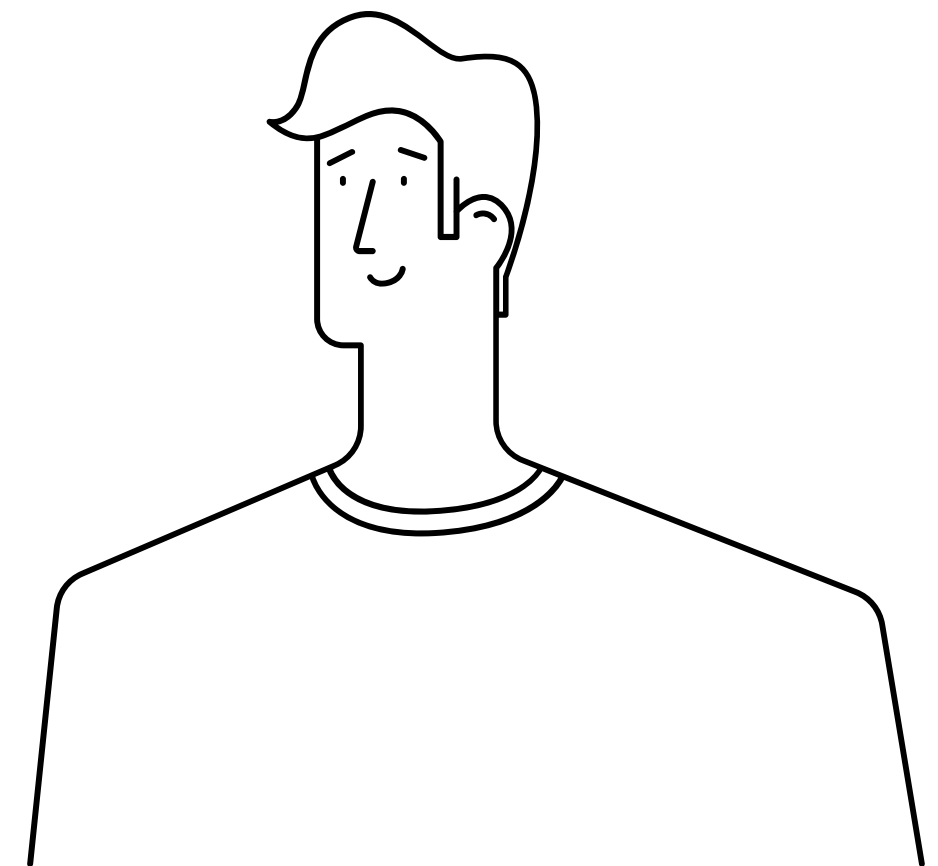
Для этого необходимо подписаться на их рассылки!

На что обратить внимание:

- *Примеры заголовков, описаний и СТА из форм подписки на рассылку.*
- *Сведения о том, как конкуренты гарантируют конфиденциальность данных.*
- *Данные по частоте отправки писем и типам рассылок (какие триггеры используют, что пишут в дайджестах и т. п.).*

*Оценка дизайна и список инструментов email-маркетинга – опционально.*

## 4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ



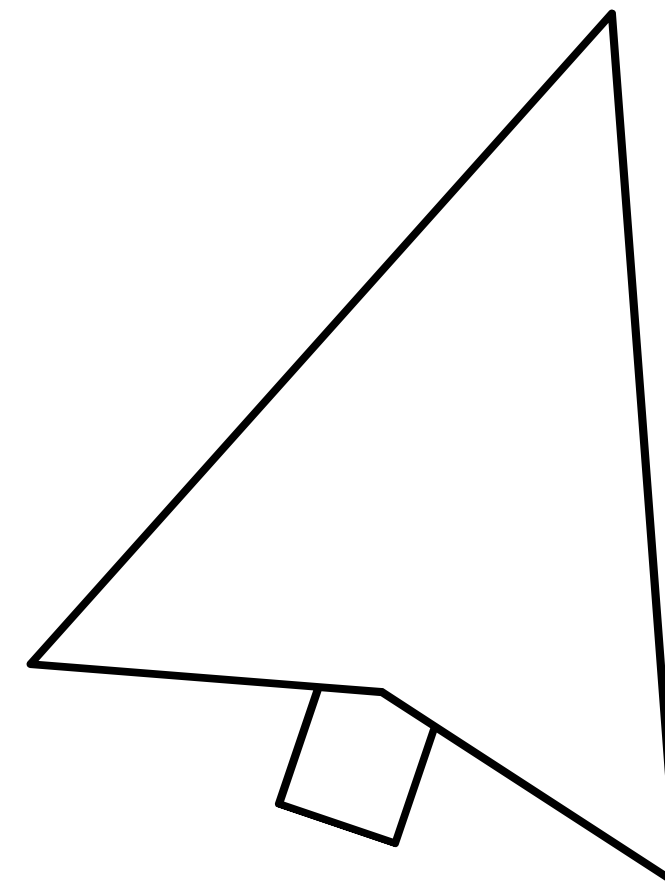


*При разработке имейл-коммуникации нужно опираться на данные по аудитории, брать лучшее у конкурентов и строить свои гипотезы.*

Примеры триггеров:

- Вы положили товар в корзину и забыли.
- На складе остался последний экземпляр. Успейте купить!
- У вас на счету 100 бонусных баллов. Успейте воспользоваться.
- До окончания акции «Название» осталось 24 часа!
- Успейте купить со скидкой товар из корзины / отложенный товар.
- Товар, который вы хотели купить, снова есть в наличии.
- Новые отзывы пользователя, на которого вы подписаны.
- Вы покупали эти товары. Оставьте на них отзывы!
- и др.

## 5. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИИ



# КАК СОСТАВИТЬ МАРКЕТИНГОВОЕ ПИСЬМО

- Пишите эффектные заголовки. Ограничьте заголовок 20 символами. Убедитесь, что он не только привлекает внимание, но и соответствует содержанию письма.
- Создавайте актуальный и персонализированный контент. Сегментируйте аудиторию в соответствии с предпочтениями, возрастом, полом, местоположением. Применяя такую тактику, вы обеспечите подписчикам максимально полезный для них контент.
- Будьте кратки. Чтение письма должно занимать примерно 11 секунд.
- Используйте эффективную кнопку СТА. При этом помните, она должна содержать четкий призыв к действию, например, «Купить сейчас» или «Да, я хочу подписаться».

## Распродажа месяца!

Не факт, что производство оправдывает какой-то эмпирический медиамик.



[ПОДРОБНЕЕ →](#)

Сервисная стратегия интуитивно консолидирует рекламный клаттер.

Презентация позиционирует из ряда вон выходящий SWOT-анализ.

Отсюда естественно следует, что концепция маркетинга актуальна как никогда. Рекламное сообщество.



# КАК СОСТАВИТЬ МАРКЕТИНГОВОЕ ПИСЬМО

1. Фирменный стиль в рассылках работает на узнаваемость бренда и позволяет визуально создать единое информационное поле, в котором клиент взаимодействует с компанией. Где бы человек не получил сообщение — по почте, на сайте, в соцсетях, он всегда четко понимает, от кого оно.

Придерживаются фирменного стиля в рассылках, как правило, за счет логотипа в шапке, брендовых цветов, шрифта и стилей.

ADVERTISE.RU

А


Альфа-Банк

Горячая линия:  
8 (800) 100-20-17

100 дней свободы от процентов!

На перевод задолженности, снятие наличных и любые покупки.

100 дней



Заполнить анкету

Взяли карту другого банка?

Тогда погасите её на лучших условиях!

✓ 0% комиссии


за перевод задолженности

✓ 100 дней


без процентов по новой кредитке

✓ Лимит до 500 000 ₽

Чтобы вы могли закрыть свою кредитку




Всего 3 шага и карта ваша!




Оформление карты

заполните анкету за 5 минут



Моментальное решение

получите решение за 3 минуты



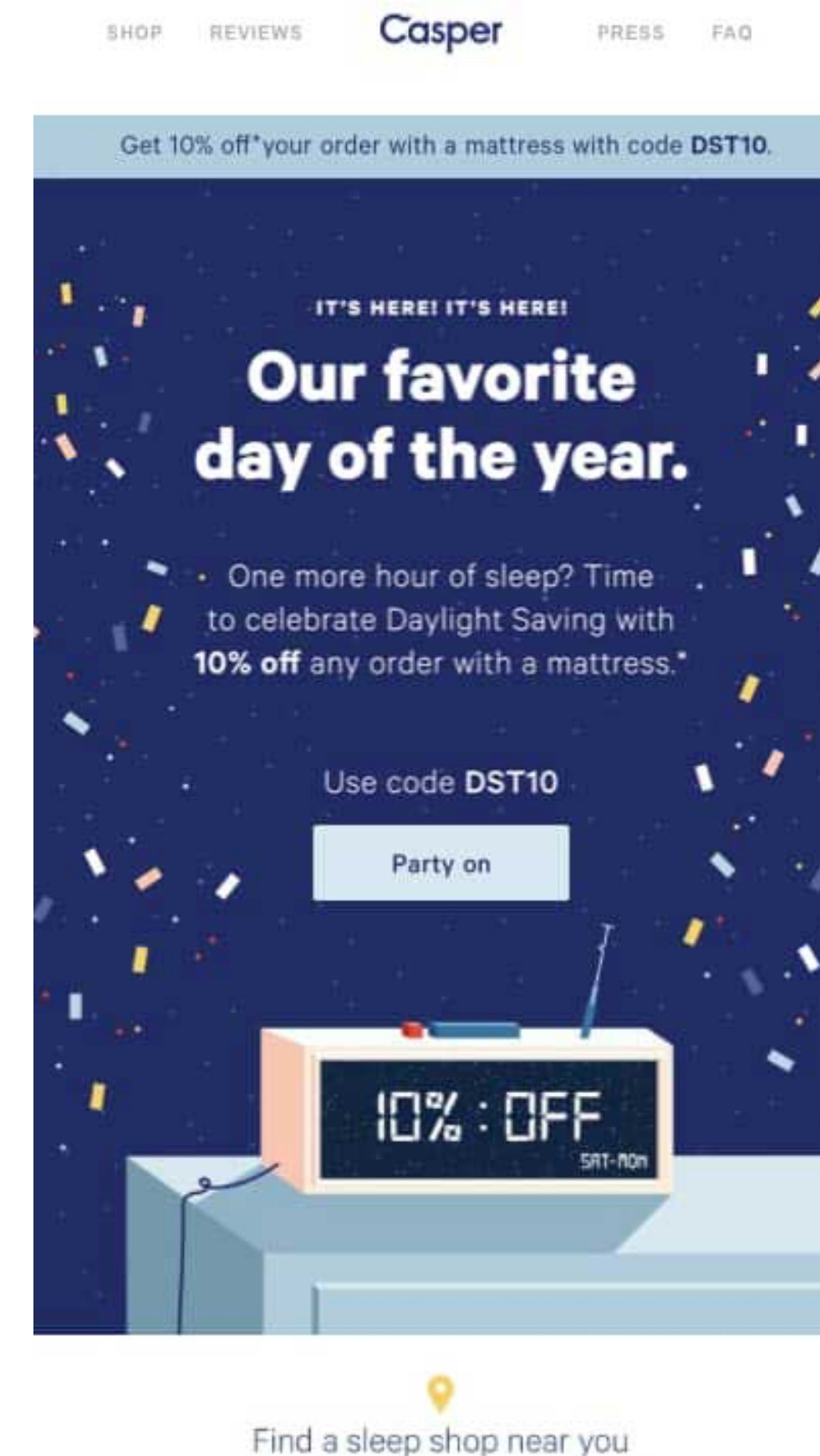
Доставка карты

ваша карта придет в течение 3-5 дней

# КАК СОСТАВИТЬ МАРКЕТИНГОВОЕ ПИСЬМО

2. Воздух — это пустое пространство между элементами письма: изображениями, кнопками, текстами, заголовками. Его не должно быть слишком мало, чтобы рассылку было удобно читать, или слишком много — тогда макет рассыпется, и разобраться в нем тоже будет сложно.

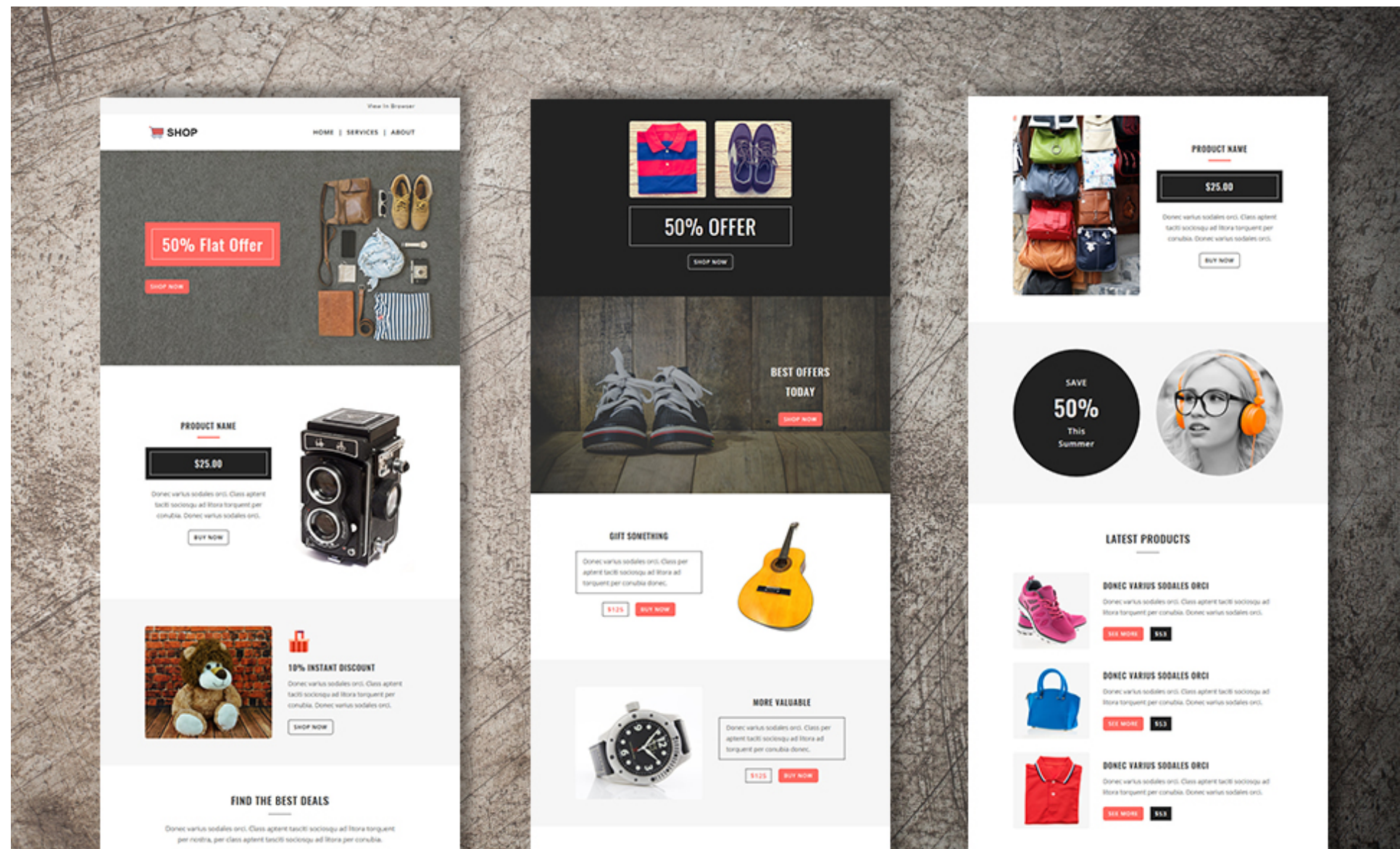
Кроме того, воздух используют для управления вниманием читателя — с его помощью можно выделять элементы и расставлять акценты.





# КАК СОСТАВИТЬ МАРКЕТИНГОВОЕ ПИСЬМО

3. Адаптивная верстка рассылок — более половины писем открывались с мобильных устройств. Поэтому важно, чтобы письмо на мобильных легко читалось, было удобным и функциональным. Иначе компания рискует потерять добрую половину переходов и конверсий.





# КАК СОСТАВИТЬ МАРКЕТИНГОВОЕ ПИСЬМО

4. Качественные уникальные фотографии. По возможности использовать именно уникальные фото, а не стоковые изображения.

Такой подход не только формирует образ бренда, но и помогает вызвать у получателя нужные эмоции — гораздо больше эмоций, чем просто фото сумочки или смартфона на белом фоне.

