

Особенности применения e-mail-маркетинга на рынке образовательных услуг

А. Асрори

Студент Департамента логистики и маркетинга,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Научный руководитель – Синяева И.М.

Д.э.н., профессор, профессор Департамента логистики и маркетинга,
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
Москва, Россия
e-mail: abrorxon-9999@mail.ru

Аннотация. Несмотря на быстрый рост инновационных инструментов продвижения, некоторые традиционные каналы маркетинговых коммуникаций не теряют свою актуальность и эффективность на рынке. За последние годы e-mail-маркетинг трансформировался под новые условия рынка и занимает основную долю в коммуникации с клиентами, наряду с sms-сообщениями и работой социальных сетей [1]. В статье предпринята попытка выявления особенностей практического применения e-mail-маркетинга на рынке образовательных услуг. Научная новизна работы заключается в использовании метода A/B-тестирования для оптимизации маркетинговых кампаний и повышения конверсии продаж.

Ключевые слова: digital-маркетинг, образовательные услуги, e-mail-маркетинг, персонализация, A/B тестирование.

Features of email marketing application in the educational services market

A. Asrori

Student of the Department of Logistics and Marketing,
Financial University under the Government of the Russian Federation
Scientific adviser – Sinyayeva I.I., Doctor of Economics,
Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation

Annotation. Despite the rapid growth of innovative promotion tools, some traditional marketing communications do not lose their relevance and effectiveness in the market. In recent years, email marketing has evolved to meet new market conditions, and occupies a major share in communication with customers, along with sms-messages and social media networks. The article attempts to identify the features of the practical application of email marketing in the educational market. The scientific novelty consists in the use of the A/B testing method to optimize marketing campaigns and increase sales conversion.

Keywords: digital marketing, educational services, email marketing, personalization, A / B testing.

Комплекс маркетинга «4Р» и «4С» на протяжении десятилетий служил ориентиром для маркетологов при успешном выводе продукта на рынок. В эпоху цифровых технологий комплекс маркетинга приобретает цифровой характер, основой которого являются опыт и впечатления потребителя. Персонализированный подход и постоянное взаимодействие с потребителем через интернет стали основой успешных продаж.

Мировой сектор образования эффективно адаптировался под новые тенденции и технологии digital-маркетинга. Уже сейчас большинство крупных образовательных учреждений по всему миру активно используют инструменты digital-маркетинга на практике.

Социальные сети дают широкую возможность для привлечения абитуриентов, а также выстраивания эффективных коммуникаций со студентами и выпускниками. Наличие хорошей стратегии SEO позволяет добиться привлечения максимального количества потенциальной ЦА (абитуриентов). На рис. 1 представлены примеры инструментов digital-маркетинга и их преимущества для образовательных услуг.

Рис. 1. Примеры инструментов (каналов) digital-маркетинга

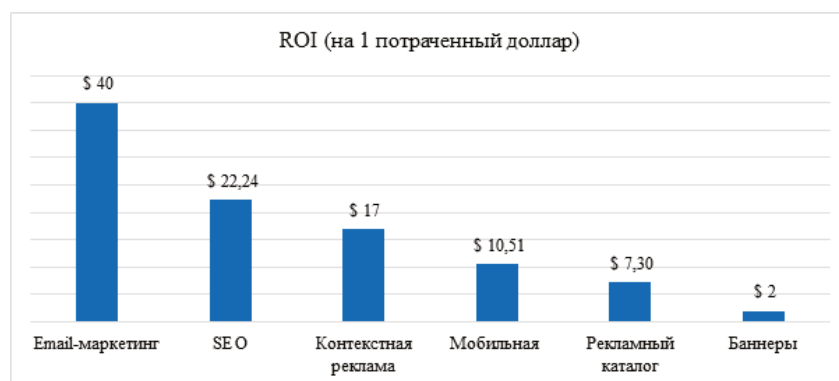


Источник: составлено автором.

Е-mail маркетинг – это способ продвижения продуктов и коммуникации с потребителем через e-mail-рассылки. Современные e-mail-кампании представляют собой рассылку персонализированных писем, рассылаемых на частные адреса по списку [2].

К основным достоинствам e-mail-маркетинга относятся: привлечение и удержание клиентов, сегментация и персонализация, универсальность, оптимизация работы и отслеживание результатов, длительные и прочные взаимоотношения. Сила электронного маркетинга заключается в его способности обеспечивать привлекательную рентабельность инвестиций.

Рис. 2. Окупаемость инвестиций интернет-рекламы



Источник: составлено автором на основе [3]

Фактически 73% маркетологов связывают электронный маркетинг с увеличением своих усилий по конверсии, и, по прогнозам, к 2021 году по всему миру будет ежедневно отправляться более 319,6 миллиарда писем [4]. Благодаря большому функционалу и возможностям e-mail-маркетинг эффективен на всех этапах жизненного цикла клиента. Также взаимодействие e-mail-маркетинга с другими инструментами (SMM, CRM, landing-page) цифрового маркетинга повышает конверсию продаж.

Рис. 3. Воронка продаж цифрового маркетинга



Источник: составлено автором.

Е-mail-маркетинг для образовательных учреждений – это процесс определения стратегии, рассылки адресных и персонализированных электронных писем для информирования студентов (абитуриентов) и их привлечения, используемые университетами и колледжами в своей маркетинговой деятельности. Это один из наиболее эффективных каналов тактического маркетинга для образовательных учреждений [5].

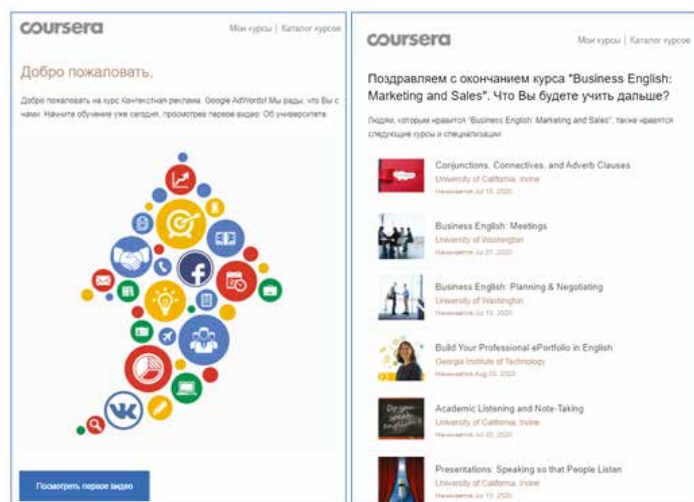
В настоящее время к наиболее популярным способам применения е-mail-маркетинга образовательными учреждениями относятся:

- 1) Электронное письмо о поступлении в колледж;
- 2) Важные объявления (анонсы);
- 3) Вовлечение студентов к онлайн-курсам;
- 4) Приглашение на конкурсы и мероприятия;
- 5) Привлечение в сообщество выпускников;
- 6) Праздничные электронные письма;
- 7) Повышение осведомленности студентов;

Отправка электронных писем абитуриентам до начала вступительных испытаний (экзаменов) является эффективным методом взаимодействия. Например, рассылка объявлений о важных мероприятиях, сроках предстоящих олимпиад и научных конкурсов, приглашение на день открытых дверей помогут определить потенциальную ЦА.

Если письмо о зачислении в колледж попадет в папку со спамом, студент может пропустить важную информацию. Поэтому успех электронного маркетинга образовательного учреждения частично зависит от выбора правильного почтового программного обеспечения [5]. К наиболее известным и надежным сервисам е-mail-рассылок относятся Mailchimp, Envioke, SendPulse и другие. На рис. 4 представлены примеры электронных писем популярной платформы онлайн-обучения Coursera.

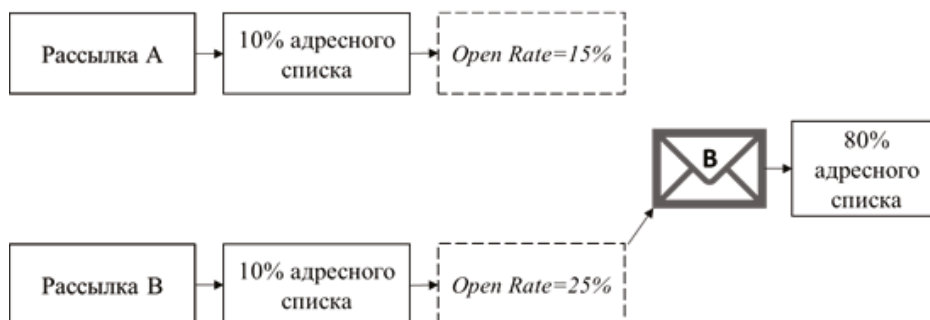
Рис. 4. Примеры рассылок электронных писем образовательной платформы Coursera



Источник: [6].

A/B тест или сплит-тест – это метод маркетингового исследования, который применяется для оценки эффективности е-mail-кампании. Вы настраиваете два варианта одного письма и отправляете его небольшому проценту подписчиков. Одной половине тестовой группы отправляется вариант А, а второй, соответственно, вариант Б [7]. По мере обратной реакции подписчиков на письма и качество маркетингового сообщения можно определиться с наилучшим вариантом е-mail-рассылки.

Рис. 5. Схема запуска A/B теста



Источник: составлено автором

Перед началом запуска тестирования необходимо определить, какая цель у A/B теста. Например, проверка реакции клиентов на маркетинговое сообщение, уровень эффективности обратной связи и т.д. Рассмотрим пример, представленный в табл. 1 [8, 9]. Компания поставила задачу проверить реакцию пользователей на восприятие темы письма и обращение. Соответственно, были отправлены варианты на базу по 10% контактов, потому что для начала хотелось на минимальных процентах проверить, как заходит рассылка. По итогу тестирования самым оптимальным вариантом оказалось первое письмо.

Таблица 1. A/B тестирование учебного центра повышения переквалификации и переподготовки

Тема письма	Доля контактов	Open Rate	Click-throw rate	% нажатий на СПАМ
Приглашаем Вас на онлайн-курсы профессиональной переподготовки и повышения квалификации	10%	33,78%	7,39%	0,45
Приглашение на онлайн-курсы профессиональной переподготовки и повышения квалификации [внутри письма]	10%	35,19%	7,21%	0,67
Дистанционное обучение для учителей и руководителей образовательных организаций	10%	31,53%	7,27%	0,6

Источник: [8].

Таким образом, можно сделать следующие выводы и рекомендации: e-mail-маркетинг является одним из наиболее эффективных каналов маркетинговой коммуникации (продвижения) на рынке образовательных услуг [10]. Успешный опыт применения различных инструментов e-mail-маркетинга на примере образовательных организаций показывает его актуальность в условиях цифровой трансформации. Особое внимание следует уделять A/B-тестированию e-mail-рассылок, позволяющему определить ошибки и находить правильный отклик у целевой аудитории.

Список литературы:

1. *Пищук И.П.* E-mail-маркетинг как инструмент системного маркетинга // Маркетинг и логистика. 2018. № 5 (19). С. 53–58.
2. *Жильцова О.Н.* Необходимость маркетинговых исследований в период изменений потребительского спроса // Маркетинг и логистика. 2017. № 6 (14). С. 15–21.
3. *Neil Patel.* Email Marketing Case Studies: How 4 Companies Increased Their Open Rates. [Электронный ресурс]. URL: <https://neilpatel.com/blog/email-marketing-case-studies-how-4-companies-increased-their-open-rates/> (дата обращения: 18.02.2021)
4. How to Build an Email Marketing Funnel for Conversions. URL: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2020/03/how-to-build-an-email-marketing-funnel-for-conversions/> (дата обращения: 20.02.2021)
5. Martin Millican. 11 Strategies of Email Marketing for Educational Institutions. [Электронный ресурс]. URL: <https://envoke.com/blog/email-marketing-for-educational-institutions/> (дата обращения: 19.02.2021)
6. Официальный сайт Coursera. URL: <https://coursera.org/> (дата обращения: 19.02.2021)
7. *Евгений Кириенко.* 11 идей для A/B тестирования e-mail рассылок. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog> (дата обращения: 19.02.2021)
8. Web Promo Experts. A/B тестирование в e-mail маркетинге. [Электронный ресурс]. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/ab-testirovanie-v-email-marketinge-vebinar-webpromoexperts-335/> (дата обращения: 19.02.2021)
9. *Синяева И.М.* Маркетинг экологического аудита – важный управленческий элемент имиджа организации // Маркетинг и логистика. 2019. № 3 (23). С. 89–99.
10. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общей ред. О.Н. Жильцовой. – Москва: Юрайт, 2019. 301 с.