

ЯК ПРОВЕСТИ E-MAIL-РОЗСИЛКУ І НЕ ПОТРАПИТИ В СПИСОК СПАМЕРІВ

Студ. Тхорук Ю.С.

Науковий керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.
Київський національний університет технологій та дизайну

У директ-маркетингу, як і в будь-якому іншому середовищі, існує той, хто постійно заважає його проводити. З електронним директ-маркетингом постійно з'являються проблеми. Це і дуже жорсткі правила мережевого етикету, і постійні звинувачення в його порушенні, і вороже ставлення системних адміністраторів, які будуть робити все можливе для того, щоб ваша компанія провалилась. Це програмні засоби для боротьби зі спамом, які стають все більш винахідливі і борються не лише не тільки із власне спамом, а й з директ-маркетингом. Існує три причини появи спаму:

1. Отримувач електронної пошти, на відміну від звичайної, платить за доставку завжди. Навіть, коли здається, що ти не витрачаєш ні копійки, потрібно розуміти, що будь-яка електронна розсилка, навіть якщо у споживача unlimited-internet, завжди являється платною для нього.
2. Інтернет створений людьми, що відносяться до єдиного соціального шару зі своїми власними поглядами на проблеми, достатньо кращими від середніх в суспільстві.
3. В силу традицій і в силу інтуїтивного розуміння електронна пошта являється посередником комунікації більш високого рівня приватності, ніж звичайна.

Якщо, даючи замовлення звичайній пошті, ви допомагаєте їй розвивати свій бізнес і вона вам вдячна за це, то у випадку з провайдером, не дивлячись на те, що ви гоните йому трафік, він вас ненавидить. Тому що він вважає, що ви вбиваєте його бізнес. Його потрібно зрозуміти і прийняти. На сьогоднішній день в деяких країнах світу спам складає біля 70-ти % від загального трафіка. Тому спам – це ворог директ-маркетингу.

Спам — масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати. Існує думка, що спам – це тільки масова розсилка, проте ним являється також одиничний лист. Якщо воно, простими словами «не в тему» - це теж спам, а тим більше якщо користувач повідомив, що не бажає отримувати розсилку, а відправник не звертає на це уваги. І як же, все таки, надавати професійні послуги в області директ-маркетингу і не стати спамером?

По-перше, зібрати власну базу даних. Потрібно зібрати користувачів, яким дійсно цікава ваша розсилка, і в будь-якому разі не нав'язуватись. Якщо людина не підписалась на вас, це означає, що не потрібно надалі їй відправляти будь-що. Тоді ви матимете тих, хто зацікавлений вашою інформацією і не матимете проблем з тими, хто, так скажемо, хоче вас позбутись. І отримуйте законне право користуватись інформацією, яку ви розповсюджуєте.

По-друге, створюйте свої розсилки. Для цього потрібна окрема людина, що буде шукати справді цікаву та корисну інформацію, збирати її, і розсилати її так, щоб користувачів ставало ще більше. Також можна створювати свої проектні сайти - це важче, це наступний рівень після розсилок. Тобто, якщо компанія хоче продати щось зв'язане з танцями, їй доведеться створити сайт, присвячений ним, і працювати далі з першим і другим разом. Найскладніше, це створювати свої віртуальні спільноти. Але найголовніше – це виконувати всі обіцянки, дотримуватись принципів приватності і тому подібне. Є у Інтернет асоціації комітет безпеки, який серйозно займається засобами боротьби зі спамом. На даний момент у них немає єдиної методичної рекомендації для системних інтернет-адміністраторів, тому 100-відсоткового захисту вони не надають.

Отже, директ-маркетинг – не такий простий, як здається на перший погляд. Якщо не вживати ніяких заходів по відношенню до нього за допомогою електронних носіїв, а залишити все так, як воно є – то він просто зникне.