

Методико-библиографический отдел

**Почтовая рассылка как
эффективный
инструмент продвижения
библиотеки**

Методические рекомендации

Выкса

2018 г

ББК 78.35

P24

Составитель

И.А.Зуева

Почтовая рассылка как эффективный инструмент продвижения библиотеки: методические рекомендации/ МБУК «ЦБС городского округа город Выкса», методико-библиографический отдел; сост. И.А.Зуева. - Выкса, 2018.

© Методико-библиографический отдел,
МБУК «ЦБС городского округа город Выкса», 2018

В настоящее время в сети Интернет существует огромное количество разнообразных интерактивных сервисов. Наиболее распространенным считается - **электронная почта**.

Электронная почта – это технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений (называемых «письма», «электронные письма» или «сообщение») между пользователями компьютерной сети.

Достоинствами электронной почты являются: легко воспринимаемый и запоминаемый человеком адрес; возможность передачи как простого текста, так и форматированного, а также произвольных файлов (текстовые документы, медиафайлы, программы, архивы и т. д.); рассылка писем по e-mail любому количеству получателей; независимость почтовых серверов; достаточно высокая надёжность доставки сообщения; простота использования человеком и программами, высокая скорость передачи сообщений.

К *недостаткам* электронной почты можно отнести: наличие такого явления, как спам (массовые рекламные и вирусные рассылки); теоретическая невозможность гарантированной доставки конкретного письма; возможные задержки доставки сообщения до нескольких суток; ограничения на размер одного сообщения и на общий размер сообщений в почтовом ящике.

В настоящее время любой начинающий пользователь может завести свой бесплатный электронный почтовый ящик, достаточно зарегистрироваться на одном из интернет-порталов: mail.ru, Яндекс.Почта, Рамблер. Почта и др.

Зачем это нужно?

На данный момент, в сфере культуры одним из приоритетных направлений деятельности является привлечение, как можно большего числа пользователей (читателей), социальных партнеров и др. Для достижения указанной цели все больше внимания уделяется продвижению учреждения и его услуг через сети Интернет. При продвижении библиотеки, как и любой другой организации или компании, на первое место выходит реклама, которой отводится ключевая роль.

Одним из инструментов, обладающих наибольшей эффективностью в деле продвижения услуг, а также улучшения осведомленности пользователей (читателей), партнеров и других членов целевой аудитории о предлагаемых услугах является – **рассылка электронной почты**.

Заключается она в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку.

Рассылка как инструмент маркетинга относится к прямому маркетингу и может быть в форме почтовых рассылок (письма, буклеты, каталоги, открытки, приглашительные), электронных писем или SMS.

Успех рассылки в большей степени зависит от правильно построенного сообщения. Для того, чтобы заинтересовать аудиторию, необходимо её понимать и уметь сегментировать, чтобы сделать рассылку более персонализированной.

На рынке представлен достаточный выбор услуг почтовой рассылки. Наиболее популярные в России сервисы **Smart Responder** и **Subscribe**.

Smart Responder – отечественный сервис почтовых рассылок, основанный в 2002 году. На данный момент сервис является одним из самых популярных решений в области автоматизации email-маркетинга для малого и среднего бизнеса в Рунете.

Subscribe.Ru – детище петербургской компании ЗАО «Интернет-проекты». Служба основана в 1999 году. Число подписчиков на данный момент превышает 5000000, число подписок – более 50000. По числу распространяемых электронных писем служба является первой в России и входит в двадцатку крупнейших служб почтовых рассылок в мире.

UniSender, самый молодой сервис в обзоре — это отечественный проект, основанный в 2008 году.

Каждый из сервисов предоставляет возможность бесплатного доступа, но при этом на пользователя накладываются различные ограничения.

Наиболее удобные и демократичные условия предлагают UniSender и Smart Responder. UniSender можно пользоваться совершенно бесплатно, если число подписчиков не превышает 100, а количество отправляемых писем – 1500 в месяц. Если же число подписчиков от 100 до 500, а количество отправляемых писем – не более 7500 в месяц, возможностями сервиса все еще можно пользоваться бесплатно, но в каждое письмо придется включить логотип сервиса и уведомление о его использовании. Точно такую же информацию придется разместить и на своем сайте.

На заметку:

Все эти сервисы позволяют составить красивые письма, сегментировать аудиторию и отслеживать статистику. Сервисы платные. Но у всех есть либо бесплатный пробный период, либо бесплатный тарифный план. Если вы решили не использовать специальные сервисы, а делать рассылки с обычной электронной почты, за один раз сможете отправить ограниченное количество писем. Причем важно ставить всех адресатов в скрытую копию - чтобы никто не мог перехватить адреса и рассылать спам. Кроме того, в обычной почте очень ограничены возможности верстки и аналитики. Поэтому предпочтение все-таки стоит отдавать профессиональным сервисам для рассылки.

Как же это работает?

Чтобы получатели читали ваши письма, их нужно рассылать только заинтересованным людям. Для этого получите добровольное согласие получателей на рассылки от вас. На старте у вас, скорее всего, еще нет подписчиков. Собрать адреса поможет следующий алгоритм.

1. Установите на сайте (блог, группа в социальных сетях) форму-анкету: предложите тем, кто хочет получать рассылку, подписаться на нее. Чтобы в общем делать рассылки более релевантными, можете добавить вопрос: "Какие письма вас интересуют (о мероприятиях, новостях учреждения, событиях для детей или взрослых)?"

2. Расскажите в соцсетях, что вы запускаете подписку на новости, и предложите читателям заполнить форму и оставить адрес электронной почты.

3. Напишите вашим коллегам и партнерам, что запускаете рассылку, и предложите подписаться.

4. Разместите в вашем учреждении на видном месте специальный ящик, в который посетители смогут опускать бланки с адресами электронной почты, чтобы получать ваши рассылки.

Под анонсами будущих мероприятий публикуйте форму регистрации, в которой предложите людям подписаться на будущие рассылки. Затем загружайте список адресатов в вашу базу рассылки.

Что можно включить в рассылку?

Содержание рассылки диктуют те цели, которые вы перед собой ставите. Вот некоторые идеи для рассылки.

Дайджест новостей. Но не любых, а только тех, которые имеют отношение к вашему учреждению.

Подходит для того, чтобы держать подписчиков в курсе происходящего в вашей организации.

Афиша мероприятий. Разошлите календарь мероприятий на месяц (неделю, две недели) вперед, чтобы ваши подписчики могли запланировать посещение к вам.

Анонс ближайшего события. Если в учреждении намечается важное событие, на которое вам нужно собрать аудиторию, можно отправить анонс. Но здесь важно учитывать интересы сегментов вашей аудитории - анонсы рассылают только тем подписчикам, которых они могут заинтересовать. Таких писем не должно быть много. (*опыт работы Удмуртской национальной библиотеки* <http://unatlib.ru/newsletters/lang-ru-RU>)

Информационный бюллетень. Включите в него анонсы, отчеты о прошедших мероприятиях, полезную информацию для ваших подписчиков (например, инструкцию, шпаргалку, просветительский материал), новые отзывы ваших посетителей. В таких письмах обязательно должно быть что-то полезное, чтобы они стали ценными для ваших пользователей.

Любые письма необходимо красиво оформить: нужны заголовки, подзаголовки, картинки. *(рассылка от Театра Ермоловой. <http://www.ermolova.ru/>)*

Важный элемент таких писем - кнопки для целевого действия. Например, если вы хотите, чтобы человек зарегистрировался на ваше мероприятие, разместите под анонсом кнопку "Зарегистрироваться на мероприятие", на которое будет ссылка на страницу регистрации. На кнопке можно написать "Узнать больше", "Оставить заявку", "Получить приглашение". Читатель должен понимать, какого действия от него ждут.

Выберите, как озаглавить рассылку.

Отдельное внимание уделите теме письма, потому что именно глядя на нее, подписчик решает, отрывать сообщение или нет. Заголовок рассылки должен давать представление о том, какие выгоды человек получит от письма. Все громкие провокационные заголовки вызывают, скорее, отрицание. Это касается заголовков "СРОЧНО!", "ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ", "ТОЛЬКО СЕГОДНЯ!" Причем письма с заголовками большими буквами, с большим количеством знаков препинания зачастую попадают в "Спам". Если вы не знаете, какой заголовок эффективен, проведите сплит-тестирование. Оно позволяет создавать два варианта письма, отправить часть писем в первом и втором варианте. Дальше программа сравнивает, какой вариант лучше, и отправляет оставшиеся письма в более успешной версии.

Протестируйте, когда отсылать

Рецепта того, в какие дни и в какое время отправлять рассылки, не существует. Совет один - тестируйте. Для этого следите за статистикой открытий и переходов. Хотя конечно, есть общие правила. Рассылки по выходным и вечерам открываются хуже, чем в будни. Если вы отправляете письма в пятницу вечером, получатель, скорее всего, посмотрит его только в понедельник утром. К этому времени информация может устареть или восприниматься как устаревшая.

Как делать рассылку полезной

Когда готовите рассылку, мысленно ответьте на три вопроса.

1. Есть ли осязаемая польза для подписчиков?

Размышляйте о том, что останется у человека в голове после того, как он прочтет ваше письмо, что полезного он получит (совет, инструкцию) и сможет ли использовать в своей жизни.

2. Легко ли вас понять?

Пишите проще. Это не правило "как слышим - так и пишем", речь о простоте и чистоте языка. Ваши письма ни в коем случае не должны быть похожими на "бюрократическую простыню".

3. Привык ли подписчик открывать ваши письма?

Что нужно сделать сегодня, чтобы завтра сказать да? Не меняйте имя отправителя хотя бы в первые полгода - год: люди должны знать, что письма от вас, а вы всегда присылаете что-то интересненькое. Сюда же относится и вопрос регулярности. Рассылки - это не хаос и творческий порыв: письма должны отправляться по расписанию. Если пообещали писать раз в неделю - пишите, даже если произошли град, землетрясение и др. А вот со временем и днем отправки все не так жестко: экспериментируйте, отправляйте письма вечером в понедельник, днем в среду или утром в субботу и смотрите на показатели. Но не забывайте, что на статистику влияет множество факторов, и время отправки далеко не самый весомый.

Желаю вам успехов!

Список литературы

1. В помощь повышению квалификации библиотечных кадров на 2015 – 2016 гг.: методические рекомендации / НГОУНБ им. В.И.Ленина; сост. М.Г.Болотова, Л.Ф.Буничева, И.Г.Горностаева и др.; отв. за вып. Л.И.Соболева. – Нижний Новгород: РИО НГОУНБ, 2015. – 80 с. 3.
2. Лукина, Ольга. Мастер-класс. Как рассылками привлечь в учреждение посетителей. / Ольга Лукина. – Учреждение культуры. – 2018. - №4. – с. 60 – 65.
3. 4. Справочник библиотекаря / науч. ред. А.Н.Ванеев. – 4-е изд., перераб. и доп. – С- Пб.: Профессия, 2013. – 640 с. – (Библиотека).