

ходимо либерализовать миграционную политику, в том числе через еще большую доступность образовательных систем стран ЕС для белорусских студентов и налаживание трансграничного сотрудничества. Для решения проблемы также необходимы структурные реформы на рынке труда.

Литература:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.
2. Международное исследование по особенностям трудовой миграции белорусов в Польшу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lastrada.by/news/327.html>.

ОДИННАДЦАТЬ СОВЕТОВ О ТОМ, КАК ОТПРАВЛЯТЬ КОММЕРЧЕСКИЕ EMAIL-РАССЫЛКИ

11 TIPS HOW TO SEND COMMERCIAL EMAIL

*Глухова А. А.,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь*
Glukhova A. A.,
*Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus*

Аннотация

На протяжении двадцати лет почтовые рассылки играют ключевую роль в брендировании и маркетинговой деятельности малого бизнеса. При этом начинающие предприниматели и интернет-маркетологи делают грубые ошибки, которые приводят к тому, что письма не доходят до абонентов и попадают в спам. Целью этой работы является акцентирование внимания на основных правилах email-рассылок.

Summary

For twenty years email plays a key role in the branding and marketing activities of small businesses. At the same time aspiring entrepreneurs and internet marketers make blunders that lead to the fact that the letter did not reach customers and get into the spam. The purpose persisting work is a is to focus on the basic rules of emailing.

История электронной почты началась в 1965 году, когда инженеры Массачусетского технологического института (США) создали программу для обмена сообщениями между двумя компьютерными рабочими станциями. В то время email-письма не имели ничего общего с тем, что мы используем в наши дни. Программисты отправляли короткие сообщения через простейший текстовый интерфейс, напоминающий командную строку Windows.

```

[user@server ~]# mail
Mail version 8.1 6/6/93.  Type ? for help.
"/var/mail/user": 0 messages
& ?
Mail Commands
t <message list>          type messages
n                          goto and type next message
e <message list>         edit messages
f <message list>         give head lines of messages
d <message list>         delete messages
s <message list> file    append messages to file
u <message list>         undelete messages
R <message list>         reply to message senders
r <message list>         reply to message senders and all recipients
pre <message list>       make messages go back to /var/mail
m <user list>            mail to specific users
q                          quit, saving unresolved messages in mbox
x                          quit, do not remove system mailbox
h                          print out active message headers
!                          shell escape
cd [directory]            chdir to directory or home if none given

A <message list> consists of integers, ranges of same, or user names separated
by spaces.  If omitted, Mail uses the last message typed.

A <user list> consists of user names or aliases separated by spaces.
Aliases are defined in .mailrc in your home directory.

```

Рисунок 1 – Текстовый интерфейс первой почтовой программы mail

Понадобилось свыше тридцати лет, чтобы услуга электронной почты приобрела привычные для нас черты. Её современную историю связывают с веб-сервисом Hotmail, открытым в 1996 году. Пользователи получили доступ к персональному электронному ящику из любой точки мира. Свой первый день рождения Hotmail праздновал вместе с 8,5 миллионами подписчиков – невероятная цифра для интернет-сообщества конца 90-х.

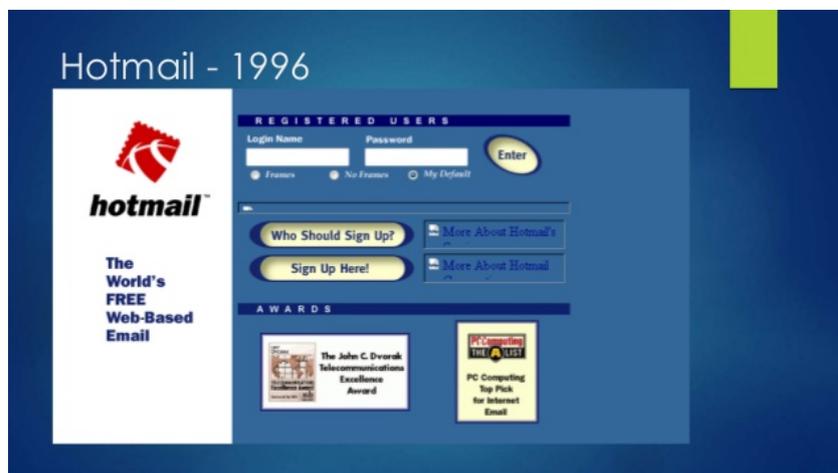


Рисунок 2 – Интерфейс почтового сервиса Hotmail в 1996 г.

В дальнейшем электронная почта прибавляла в геометрической прогрессии. Пользователи ценили её за простоту и мобильность, а бизнес-среда – за скорость обмена информацией и конфиденциальность. Неудивительно, что email стал основным инструментом коммуникации, в том числе между брендами и потребителями. Такой электронная почта остаётся и сегодня, даже с учётом того, что коммерческие организации активно продвигают свою продукцию в социальных сетях.

Однако, наряду с безусловными преимуществами, email имеет существенный недостаток – высокую востребованность среди недобросовестных маркетологов, а порой и мошенников.

Десятилетие назад доля спама в общем почтовом трафике доходила до 90%. Однако благодаря совместным усилиям компаний, предоставляющих услуги сетевой безопасности, эту границу удалось снизить до нынешних 56% [1].

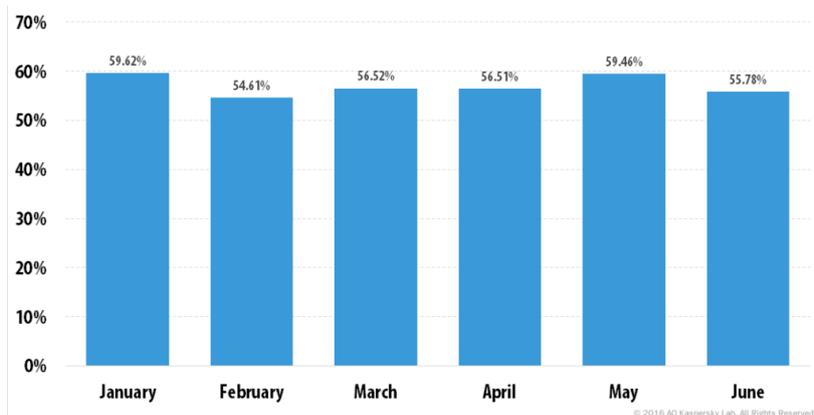


Рисунок 3 – Доля спама в почтовом трафике в первой половине 2016 г. по данным Kaspersky Lab

Хотя и это немалая цифра: по подсчётам исследовательской группы Cisco Systems, ежедневно в мире рассылают сотни миллиардов спам-писем [2].

Вместе с тем лишь изредка нежелательная почта просачивается в пользовательские ящики. На пути спама встают почтовые сервисы, которые фильтруют входящий поток и присваивают каждому отдельному письму собственный рейтинг доверия. Разумеется, алгоритмы сортировки разнятся от сервиса к сервису и держатся в строгом секрете. При этом опыт показывает, что самые популярные почтовые службы, такие как Google или Yandex, имеют множество общих критериев по оценке email.

Знание этих правил поможет интернет-маркетологу организовать рассылку таким образом, чтобы письма избежали категории «Спам» и попали в папку «Входящие». При этом компания сохранит аудиторию и не понесёт убытков, что особенно важно для малого и среднего бизнеса.

Чего нельзя и что следует делать в email-рассылке:

1. Не используйте стоп-слова. Спам-роботы блокируют письма, в которых присутствуют словосочетания наподобие «только сегодня», «не игнорируйте (удаляйте) это сообщение», «быстрый заработок» и так далее. Они недоверчиво относятся к словам «срочно», «бесплатно», «внимание» и многому другому, что призывает человека к покупке.

With unprecedented combined experience and a powerful vision for a truly better America, Hillary and Tim represent one of the most qualified presidential tickets in history. Your contribution to their campaign will be used to make the calls, ring the doorbells, and hit the airwaves, and get out the votes. Together, we can work to ensure that Americans make the best choice and elect the candidate who believes in protecting the rights, freedoms, opportunities, and liberty of all Americans. [Please donate here.](#)

Рисунок 4 – Ссылка-призыв к пожертвованию в электронном письме

Таким образом, реклама в email должна соответствовать, например, наружной рекламе, то есть быть правдивой и ненавязчивой.

2. Используйте стандартные параметры текста. Так, акцентирование внимания на частях текста с помощью заглавных букв или яркого цвета ухудшит репутацию письма. Сюда же можно отнести применение большого количества спецсимволов, в том числе и восклицательного знака. Слишком крупный или чрезмерно мелкий шрифт воспринимается как побуждение к действию или сокрытие информации.

Вместе с тем не стоит полагать, что минимум текста позволит избежать неприятностей. Письма, в которых есть графика и ссылки, но практически нет описания, рискуют отправиться в спам.

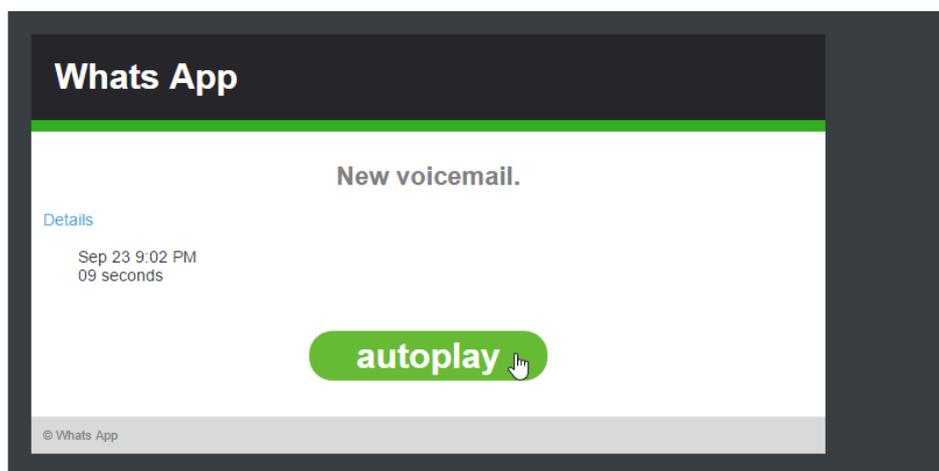


Рисунок 5 – Образец письма, в котором слишком мало текста

3. Обращайте внимание на размер письма. Графические изображения играют важную роль в информировании потребителя, однако их размер должен быть оптимизирован. Желательно, чтобы объём всего письма не превышал 500 килобайт.

Здесь же необходимо упомянуть о вложениях. Не стоит прикреплять к сообщению громоздкие файлы, например, каталоги образцов. Укажите ссылку на страницу сайта, где их можно посмотреть или загрузить.

Не добавляйте вложения в формате офисных документов. Это может повлиять на репутацию ввиду того, что злоумышленники часто встраивают в макросы Word и Excel вредоносный код. Если такая необходимость всё же есть, прикрепите к сообщению «облачный» документ, например, Google Docs.

4. Следите за периодичностью рассылок. Не отправляйте несколько писем на разную тематику в течение короткого промежутка времени, например, дважды в день по одной и той же базе адресатов. В противном случае у роботов возникнет подозрение. Актуально, если в компании email-рассылки могут отправлять различные отделы.

5. Актуализируйте базу подписчиков. Удалите из рассылки несуществующие или устаревшие адреса. Это значительно уменьшит вероятность того, что рассылку причислят к несанкционированной. Дополнительно предупредим о недопустимости рассылки по чужой базе адресатов.

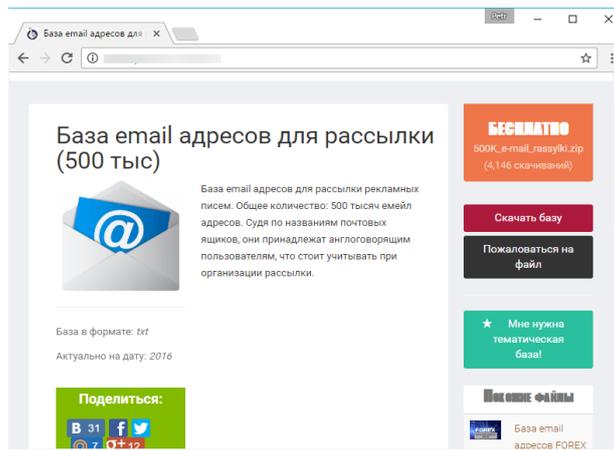


Рисунок 6 – Предложение базы email-адресов

Предприимчивые интернет-ресурсы предлагают весьма объёмные базы электронных адресов. Однако о «качестве» таких баз говорить не приходится: зачастую они содержат вымышленные, украденные и поддельные адреса. Роботы-фильтры о них знают и незамедлительно блокируют.

6. Отправляйте письма с домена компании. Массовая рассылка, проведённая с личного почтового ящика, вероятно будет заблокирована: робот посчитает, что аккаунт был попросту взломан.

 Хорошие новости! Скидки до 62%, кэшбэк до 12,5% и лучшее от Eve

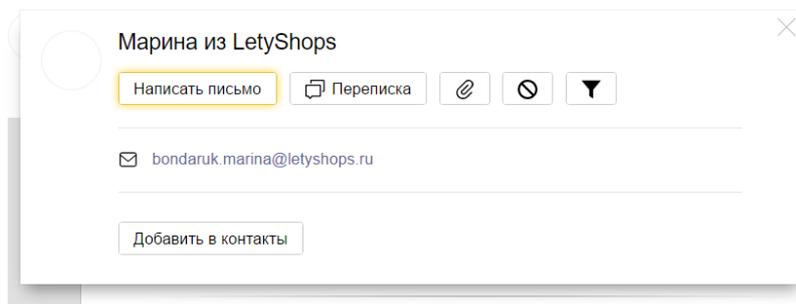


Рисунок 7 – Пример письма, отправленного с домена компании

7. Оставьте в письме ссылку на отписку от рассылки. Такой ход прямым образом не сказывается на репутации письма. Однако он крайне полезен в тех случаях, когда человек самостоятельно помечает письма как спам, если рассылка не удовлетворяет его интересам.

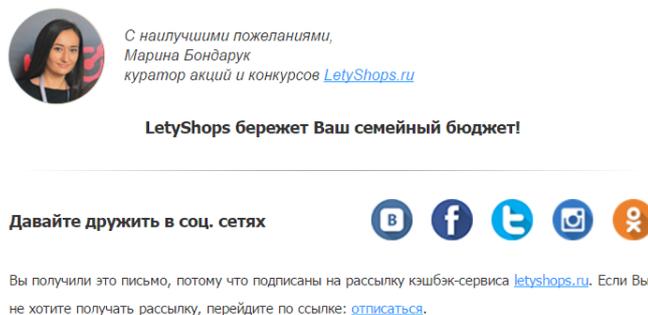


Рисунок 8 – Пример письма со ссылкой на отписку

Не лишним окажется напоминание о том, почему человек получил сообщение.

8. Не используйте одинаковые рассылки. Изменяйте тему письма, дизайн и содержимое в каждой следующей рассылке, даже если вы предлагаете один и тот же товар.

9. Используйте валидную информацию. Письмо должно содержать контактную информацию, включая телефонный номер и физический адрес компании. Сведения должны быть актуальны на момент рассылки.

10. Укажите ссылку на добавление в адресную книгу. Письма, полученные с доверенных адресов (контактной книги), не фильтруются и напрямую направляются во входящие.

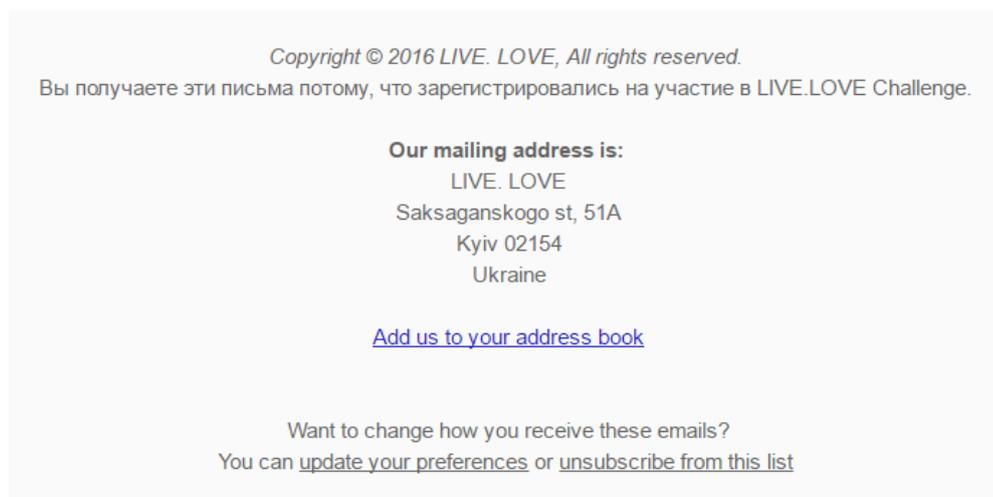


Рисунок 9 – Пример письма со ссылкой на добавление в адресную книгу

11. Точно формулируйте тему письма. Пользователь, получивший email, должен чётко представлять, от кого пришло сообщение и что оно несёт. Для этого поле отправителя должно содержать название компании и имя её сотрудника, а тема – лаконичное описание содержания. Непонимание может вызывать отрицательную реакцию, и человек самостоятельно присвоит письму отметку «Спам».

В заключение укажем, что помимо общеобязательных правил подготовки email-рассылки, существует одно негласное руководство: письмо должно быть простым, логичным и интересным, то есть оно должно нравиться самому интернет-маркетологу.

Литература:

1. Веб-сайт <https://securelist.ru/analysis/spam-quarterly/28561/spam-and-phishing-in-q1-2016/>
2. Веб-сайт <http://www.senderbase.org/static/spam/#tab=1>