

КОМП'ЮТЕРНА СИСТЕМА ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ ПОШТОВОЇ РОЗСИЛКИ ПОВІДОМЛЕНЬ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ПЗАС

З давніх часів, рекламна розсилка була єдиним доступним способом, коли йшлося про донесення інформації до широких мас. Покупців, щоправда, трохи дратувала кількість «поштової макулатури», але на щастя, серед усього вони могли знайти для себе корисну інформацію, прочитати, і можливо, застосувати її для організації власної справи.

«Поштова макулатура» сьогодні без сумніву присутня, але вона менш поширена завдяки тому, що до інструментів спілкування додалася електронна пошта. У багатьох випадках, накопичений досвід застосування персоналізованої розсилки в маркетингу виправдовує зусилля email маркетингової діяльності. Успішна практика деяких таких прямих персоналізованих розсилок в ході маркетингової кампанії може в значній мірі розширити кількість зацікавлених клієнтів.

Коли ми перевіряємо пошту, далеко не вся кореспонденція привертає нашу увагу. Звичайні білі конверти просто відкладаються, як і ті, які просто займають місце і особисто нас не стосуються абсолютно. Що дійсно буде прочитано - це те, що «кричить» про власну важливість, або краще те, що виглядає, як особисто вам адресований лист. При цьому створюється враження, що «ця фірма пам'ятає про мене, коли розсилає пошту» ... навіть якщо це не так.

Абсолютно те ж відбувається і з відправленою електронною поштою. За статистикою, персоналізовані листи на 25% частіше відкриваються і прочитуються, ніж звичайна неприваблива кореспонденція.

Орієнтуючись на покупців, не варто сприймати їх, як однорідну безлику масу. Кожна людина - ваш клієнт - індивідуальність, зі своїми, важливими для нього, проблемами. Персоналізуючи листа, ви даєте клієнту впевненість, що він спілкується не з бездушним комп'ютером, а зі співробітником вашої компанії, живою людиною, і що проблеми клієнта для вашого співробітника стоять на першому місці.

Ідея традиційних способів реклами полягає в тому, щоб охопити широку аудиторію, не замислюючись чи потрібна ця пропозиція клієнтам чи ні. На сьогодні бренди мають набагато більше можливостей для спілкування з клієнтами, ніж просте нав'язування товарів.

Сьогодні маркетингові компанії стали розумнішими і намагаються відправляти тільки персоналізовані листи. Тому електронний маркетинг став таким популярним. Актуальність персоналізованих рекламних кампаній залежить від даних, які вдається зібрати про клієнтів.

Email-маркетинг - це один з найбільш ефективних інструментів Інтернет - маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як у збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів, тобто іншими словами - утримання та повернення клієнтів.

Персоналізована робота з клієнтами, тобто потенційними абітурієнтами, їх батьками, вчителями, сьогодні виходить на перший план в профорієнтаційній діяльності вищих навчальних закладів. Не є виключенням і Запорізька державна інженерна академія. ЗДІА має тривалі та плідні партнерські зв'язки зі школами міста та області, реалізує одночасно декілька програм регіонального рівня, зокрема програму «ЗДІА-ШКОЛІ». Все це потребує зручного інструменту для періодичної розсилки інформації цільовим групам партнерів. На сьогодні з цією метою в ЗДІА використовується інструмент Google Merge Mail. Інструмент досить зручний, але потребує виконання великої кількості рутинної

роботи і має обмеження щодо кількості листів на добу. Тож постала проблема розробки спеціалізованого програмного застосунку для персоналізованої розсилки, зручного для використання.

Замовник висунув наступні побажання щодо функціональності програмного продукту:

- відправлення повідомлень користувачам з бази даних;
- редагування бази даних;
- можливості автоматичного заповнення бази інформацією з єдиного інформаційного простору закладів середньої освіти;
- автоматичне відмінювання імен та прізвищ клієнтів;
- генерація шаблону повідомлення;
- можливість додавання вкладень до повідомлення.

До застосунку висуваються наступні вимоги:

- висока надійність;
- задовільна швидкість роботи;
- зручність;
- оптимальність та естетичний зовнішній вигляд інтерфейсу;
- коректна обробка помилок без втрати введеної інформації.

Відповідно до вимог було обрано наступні засоби реалізації застосунку:

- серверна платформа Node.js, що використовує мову програмування JavaScript;
- JavaScript-фреймворк AngularJS;
- JavaScript-фреймворк Express;
- об'єктно-реляційна системи управління базами даних MongoDB.

Висновки:

1. Проведено аналіз інтернет-маркетингу та його складової e-mail – маркетингу.
2. Проаналізовано ринок програмного забезпечення для e-mail маркетингу.
3. Розроблено вимоги до застосунку на основі побажань замовника.
4. Розроблено застосунок для персоналізованої розсилки поштових повідомлень відповідно до вимог замовника.

Література

1. Email- маркетинг [Електронний ресурс] // Вікіпедії. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>
2. Чому необхідно персоналізувати листи [Електронний ресурс] // epochta – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.epochta.ru/knowledgebase/articles/why-personalize.html>.
3. Персоналізовані email розсилки [Електронний ресурс] // eSputnik - сервис email и SMS маркетинга для серьезных ребят – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://esputnik.com/blog/personalizirovannye-email-perehodit-na-lichnosti-ili-net>.
4. Як схрестити IT і маркетинг [Електронний ресурс] // hbr-russia – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://hbr-russia.ru/prodazhi-i-marketing/marketingovaya-politika/a14442/>.
5. Email-маркетинг - лучший инструмент интернет-продаж [Електронний ресурс] // Myemarketing: блог про интернет-маркетинг. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://myemarketing.ru/marketing/emailmarketing-luchshij-instrument-internetprodazh->