

МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ EMAIL-МАРКЕТИНГА

Methodological and Practical Aspects of Email Marketing Strategy Formation and Optimization



Назаркина Валерия Александровна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет; Новосибирск, Россия, пр-т К. Маркса, 20

Nazarkina Valeriya Alexandrovna,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing and Service Department, Novosibirsk State Technical University; 20 Karl Marx Prospect, Novosibirsk, Russia

valeria71@bk.ru

<https://orcid.org/0000-0002-2207-5228>



Витхин Олеся Олеговна,

старший преподаватель кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет; Новосибирск, Россия, пр-т К. Маркса, 20

Vithin Olesya Olegovna,

Senior Lecturer at the Department of Marketing and Service, Novosibirsk State Technical University; 20 Karl Marx Prospect, Novosibirsk, Russia

barmina.olesya@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-2082-6569>



Кособокова Полина Александровна,

ассистент кафедры маркетинга и сервиса, Новосибирский государственный технический университет; Новосибирск, Россия, пр-т К. Маркса, 20

Kosobokova Polina Alexandrovna,

assistant professor of Marketing and Service Department, Novosibirsk State Technical University; 20 Karl Marx Prospect, Novosibirsk, Russia

polyaksb@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0004-7500-4716>

Статья посвящена разработке методики формирования и оптимизации email-маркетинга как одного из эффективных инструментов влияния на потенциального потребителя и совершения им покупки товаров длительного процесса принятия решений. Методика включает в себя восемь этапов, объединенных в аналитический, практический и оценочный блоки. Данная методика была апробирована на примере компании, занимающейся строительством и реализацией жилой недвижимости. Апробация показала необходимость уточнения отдельных этапов маркетинговой воронки с учетом уровня взаимодействия с потребителем и его готовности к принятию решения о покупке. Результаты апробации показали эффективность использования инструментов email-маркетинга для товаров строительной сферы.

Ключевые слова: email-маркетинг; маркетинговая воронка; стратегия пожизненного клиента; процесс принятия решений о покупке; сегментация целевой аудитории.

The article is devoted to the development of a methodology for the formation and optimization of email marketing as one of the effective tools for influencing potential consumers and making purchases of goods through a long decision-making process. The methodology includes eight stages, combined into analytical, practical and evaluative blocks. This technique has been tested using the example of a company engaged in the construction and sale of residential real estate. The testing showed the need to refine the individual stages of the marketing funnel, taking into account the level of interaction with the consumer and his willingness to make a purchase decision. The results of the testing showed the effectiveness of using email marketing tools for construction products.

Keywords: email marketing; marketing funnel; lifetime customer strategy; purchase decision-making process; target audience segmentation.

Введение (Introduction)

В условиях цифровой трансформации бизнес-среды email-маркетинг сохраняет свою роль как один из эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией. При этом в сфере жилой недвижимости он обретает специфическое значение вследствие особенностей данного направления: длительного процесса принятия решения, высокой стоимости объектов и необходимости выстраивания долгосрочных до-

верительных отношений с потенциальным покупателем.

Как показывает анализ отечественной практики, высокий потенциал email-канала остается нераскрытым: многие застройщики ограничиваются разовыми рассылками, игнорируя возможности вовлечения, сегментации и удержания клиентов. Большая же часть компаний и вовсе не используют этот инструмент.

Эффективности применения email-маркетинга посвящены исследова-

ния, в которых рассматриваются различные аспекты формирования, оптимизации и применения email-канала, однако большинство из них носят теоретико-методологический характер, и лишь немногие показывают прикладной аспект и апробацию на примере конкретной организации или рынка. В большинстве научных работ рассматриваются email-рассылки как инструмент цифрового маркетинга, а исследования носят обзорно-теоретический характер

и формулируют универсальные рекомендации по повышению эффективности [1, 2, 3, 4]. Рассмотрению конкретных кейсов посвящена работа О. И. Поповой и А. А. Ардашева, которые анализируют использование email-рассылок с сегментацией аудитории по поведению клиентов на основе анализа данных о покупках [5].

Прикладной характер носит работа Д. П. Батищевой и Е. Р. Мысевой, в рамках которой авторы исследуют актуальность email-маркетинга и проводят сравнительный анализ популярных сервисов рассылок. Акцент в данном научном исследовании сделан на технических решениях и инструментарии, а не на маркетинге и поведенческих моделях потребителей [6].

Наиболее близко к проблематике длинного цикла принятия решения о покупке подходит исследование Н. Горнака, посвященное применению email-маркетинга в B2B-бизнесе. Автор считает, что в данном сегменте задача email-коммуникаций — не мгновенные продажи, а удержание внимания потенциальных клиентов и выстраивание доверительных отношений на протяжении всего процесса принятия решения, и указывает, что для B2B характерны более точная сегментация аудитории и глубокая персонализация контента [7].

Наконец, Д. В. Харина предлагает алгоритм внедрения email-маркетинга в EdTech-компании (сфера онлайн-образования). Подход представляет собой пошаговую методику: начиная с постановки целей email-кампаний и изучения целевой аудитории, через сегментацию базы и разработку цепочки писем, до анализа результатов. Однако работа носит теоретико-методический характер, и автор не описывает случаи практического внедрения алгоритма [8]. Отраслевой аспект в исследовании также затронут В. А. Куракиным, показывающим специфику использования email-маркетинга в индустрии туризма [9].

Обобщая, можно констатировать, что существующие научные работы затрагивают эффективность отдельных инструментов email-маркетинга и частных тактик (персонализация

контента, техническая оптимизация, выбор сервисов, и т.д.), но не охватывают комплексную стратегию email-коммуникаций для товаров с длительным процессом принятия решений. В литературе акцент делался либо на единичных видах рассылок, не связанных между собой логикой прохождения клиента по этапам, либо на рынках с быстрым принятием решений. Ни одно из рассмотренных исследований не представило целостной email-стратегии для отрасли жилой недвижимости, учитывающей поведенческую сегментацию аудитории и последовательное сопровождение клиента через все стадии воронки: от первого «касания» до постпродажного удержания. Данный пробел подчеркивает актуальность авторского исследования.

Необходимость решения задач формирования и оптимизации взаимодействия с потребителями товаров длительного процесса принятия решений о покупке ставит перед маркетологами ряд задач, связанных с получением положительных результатов от использования инструментов email-маркетинга. В связи с этим авторами была поставлена цель данного научного исследования: разработка методики формирования и оптимизации процесса email-маркетинга, а также его апробация на примере компании, занимающейся строительством и реализацией малоэтажной недвижимости в формате домов и таунхаусов, выполненных из кирпича в г. Новосибирске и Новосибирской области.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Предлагаемая авторами методика условно поделена на три основных блока, которые включают этапы, связанные логикой исследования (табл. 1).

Первый блок — аналитический, включает четыре этапа, которые необходимы для четкого понимания ситуации и формирования базы для разработки серии email-рассылок, учитывая логику принятия решений потенциальным потребителем.

Первый этап содержит комплекс действий, необходимый на изучение текущей ситуации организации и расчет показателей, характеризующих

эффективность маркетинговой деятельности. На этом этапе у маркетологов должно произойти осознание необходимости изменений или дополнений маркетингового инструментария с учетом тех инструментов и каналов, которые ранее не применялись, либо применялись бессистемно. Данный этап включает формулирование цели применения email-маркетинга и ее детализации на задачи. На данном этапе должно быть принято решение о необходимости запуска актуальных и email-писем, разработанных с учетом этапов маркетинговой воронки.

Второй этап — это проведение исследований для выявления предпочтений клиентов в выборе товаров/услуг. Как правило, для решения данной задачи проводится серия глубинных интервью. Для компании строительной сферы количество респондентов для глубинных интервью будет невелико, а их результаты в большей степени будут зависеть от времени принятия решения о покупке недвижимости респондентом и сроком его проживания в приобретенном жилье. В результате определяется целевая аудитория, которая впоследствии делится на сегменты. Полученная на основе сегментации типология ляжет в основу разработки персонализированных предложений.

Третий этап — конкурентный анализ. Перечень критериев, количество конкурентов и объем собираемой информации всецело зависит от цели и задач, поставленных на первом этапе, а также от границ территории, где ведет свою деятельность компания и ее конкуренты.

Результаты **четвертого этапа** позволят сделать вывод об эффективности применения email-маркетинга в исследуемой компании. Предлагается рассмотреть комплекс применяемых email-рассылок для каждого этапа маркетинговой воронки. Это позволит оценить необходимость уточнения количества, контента, сроков и периодичности рассылаемых писем. Также на данном этапе, с учетом выявленных недостатков в процессе email-маркетинга, предлагается уточнить этапы маркетинговой воронки для дальнейшего их использования при разработке структуры рассылок.

Таблица 1

Основные этапы методики формирования и оптимизации стратегии email-маркетинга
 Table 1. Key stages of the methodology for developing and optimizing an email marketing strategy

Этап	Содержание	Результат
Аналитический блок		
Первый этап: Определение цели и задач email-маркетинга	Определение необходимости внедрения (актуализации) email-маркетинга для эффективного продвижения товаров/услуг компании	Решение о запуске (актуализации) email-рассылок, актуализированных с учетом особенностей принятия решений потребителей в строительной сфере
Второй этап: Анализ целевой аудитории	Проведение серии глубинных интервью и определение критериев сегментации целевой аудитории	Определение сегментов потребителей товаров/услуг компании
Третий этап: Конкурентный анализ	Проведение анализа основных конкурентов компании по заданным критериям	Определение уровня использования email-маркетинга у компаний-конкурентов
Четвертый этап: Анализ инструментов email-маркетинга исследуемой компании	Проведение анализа и оценки с помощью основных метрик. Анализ строится на основе этапов «стратегии пожизненного клиента»	Определение уровня использования email-маркетинга в исследуемой компании
Практический блок		
Пятый этап: Разработка структуры email-коммуникаций	Оптимальное структурирование на основе этапов взаимодействия потребителя с брендом компании	Серия email-рассылок согласно выделенным этапам
Шестой этап: Доработка базы сегментации (при необходимости)	Разработка и использование комплекса инструментов, дающих возможность уточнить базу потребителей	Актуализация базы потребителей
Седьмой этап: Разработка (доработка) контента и визуальной части	Разработка контент-плана на каждом этапе взаимодействия потребителя с брендом компании	Серия контент-планов согласно выделенным этапам
Оценочный блок		
Восьмой этап: оценка эффективности email-коммуникаций компании	На основе разработанной базы метрик и используемых при анализе проводится оценка эффективности применения email-рассылок за выбранный период	Выводы об эффективности использования email-маркетинга и разработка рекомендаций для дальнейшего развития данного инструмента

Второй блок этапов связан с разработкой и внедрением комплекса практических маркетинговых мероприятий, связанных с email-продвижением услуг в строительной сфере.

Пятый этап — важный, так как включает разработку оптимальной структуры email-рассылок, что, в конечном счете, поможет устранить хаотичность и выстроить логическую цепочку рассылок, которая должна определяться уровнем готовности клиента к покупке.

В рамках **шестого этапа** предлагается доработать базу клиентов, уточняя их профили. Использовать на данном этапе можно актуальные механизмы сбора дополнительной информации о владельцах контактов в базе, тем самым персонализировать рассылки.

Седьмой этап напрямую связан с предыдущими, поскольку при разработке контент-плана будут учитываться, во-первых, этапы рассылок, и, во-вторых, уточненные сегменты клиентов. Контент-план должен быть разработан для каждого этапа, выделенного на пятом этапе. Также, при необходимости, рекомендуется улучшить визуальную составляющую контента.

Третий блок этапов методики дает возможность оценить эффективность маркетинговых мероприятий. Он включает в себя расчет показателей, характеризующих эффективность email-рассылок и включает восьмой, последний этап методики.

Восьмой этап включает оценку показателей эффективности email-рассылок. Рассчитываются такие показатели как: процент доставки (*DeliveryRate*), процент открытия писем (*Open Rate*), показатель кликабельности (*Click Through Rate*), конверсия (*Conversion Rate*), ошибки (*Bounce Rate*), показатель отписок (*Unsubscribe rate*).

Таким образом, предложенную авторами методику можно считать комплексной, включающей этапы анализа, разработки и оптимизации, и оценки предложенных изменений. Для подтверждения действенности методики далее в работе будет проведена ее апробация на примере организации строительной сферы.

Результаты (Results)

Апробация предложенной методики проводилась на основе информации, предоставленной компанией-застройщиком, занимающейся строи-

тельством и реализацией малоэтажной недвижимости в формате домов и таунхаусов, выполненных из кирпича в г. Новосибирске и Новосибирской области. Апробация проводилась в течение одного года с апреля 2024 года по апрель 2025 года.

На **первом этапе** была дана оценка маркетинговой деятельности компании по продвижению товаров и услуг, в части email-маркетинга был проведен анализ эффективности и качества email-писем и логики их рассылки.

Для продвижения компания использует автоматические и ручные рассылки, однако есть понимание, что данный канал используется неэффективно в силу отсутствия взаимосвязи между этапами принятия решения у покупателя и смыслового содержания email-письма. Поэтому руководством компании было принято решение акцентировать внимание на возможностях данного канала, учитывая ряд факторов, которые должны повлиять на их эффективность.

В частности, была поставлена цель доработать отдельные этапы маркетинговой воронки (стратегии пожизненного клиента) с учетом длительного процесса принятия решения

и внести изменения в структуру, содержание и визуализацию рассылок.

На *втором этапе* была проведена серия глубинных интервью с клиентами исследуемой компании, проживающими в коттеджных поселках. Количество глубинных интервью составило 23. Целью опроса было выявление ключевых мотиваций, барьеров и сценариев принятия решения о покупке жилья, а также изучение факторов, влияющих на восприятие бренда и коммуникацию с компанией.

Анализ показал, что основными покупателями являются молодые семьи и пары в возрасте от 25 до 45 лет, часто с детьми или планирующие их в ближайшее время. Для них также важны: безопасность, собственная территория, экологическая среда, доступ к школам, садикам и общественному транспорту. Кроме того, большинство респондентов узнали о компании от друзей или знакомых.

На основе интервью была проведена сегментация и выделены пять ключевых групп:

1. Семейные прагматики — ориентированы на безопасность и детскую инфраструктуру.
2. Балансирующие урбанисты — ищут комфорт между городом и природой.
3. Финансово ограниченные рационалисты — выбирают максимально доступные варианты.
4. Атмосферные комьюнити-ориентированные — ценят соседство, общение и «ощущение места».
5. Пожилые покупатели — ищут спокойствие и возможность жить рядом с детьми.

Данная типология легла в основу персонализированной email-стратегии компании, позволив адаптировать контент и визуальные решения к ожиданиям каждого сегмента. Также интервью подтвердили высокую значимость постпродажной коммуникации и потенциал реферальных программ: более 30% покупателей привели новых клиентов.

На *третьем этапе* был произведен анализ конкурентов. Для исследования были отобраны компании строительной сферы, работающие на рынке жилой недвижимости г. Ново-

сибирска и Новосибирской области и специализирующиеся на строительстве малоэтажных домов и таунхаусов в том же ценовом сегменте, что и изучаемый объект. Однако в ходе анализа была выявлена малочисленность выборки компаний, отвечающих требованиям конкурентного анализа и находящихся на обозначенной территории. В связи с этим было принято решение расширить географию конкурентного анализа и также рассмотреть компании Москвы и Санкт-Петербурга.

В итоге в выборку были включены 25 организаций с активной маркетинговой деятельностью, имеющие собственные сайты, представленные в социальных сетях и на агрегаторах недвижимости. Дополнительным критерием отбора послужила открытость данных: анализировались только те компании, для которых доступна информация о рекламных инструментах, визуальном контенте и *digital*-каналах коммуникации.

На данном этапе было выявлено, что email-маркетинг в сфере жилой недвижимости используется крайне слабо: у большинства застройщиков отсутствуют цепочки писем и системный прогрев клиентов. Хотя сайты информативны, они часто не обновляются, что снижает доверие пользователей. Основной акцент делается на визуальный контент и ипотечные предложения, при этом инструменты генерации лидов и работа с лояльностью применяются выборочно. Активность в социальных сетях нестабильна, а цифровая воронка продаж выстраивается лишь частично.

Таким образом, email-маркетинг остается недооцененным каналом, и мы можем предположить, что именно он даст анализируемой компании возможность использовать рассылки как точку конкурентного роста.

На *четвертом этапе* был произведен анализ инструментов email-маркетинга исследуемой компании. Было выявлено, что инструмент используется активно, но без четкой структуры и стратегии. Существуют как автоматические триггерные цепочки, так и ручные письма, однако между ними отсутствует логическая связь. Письма направляются массово, без устойчивой сегментации базы, в том числе на «спящих» клиентов,

риелторов и неактуальные контакты. Такой подход снижает персонализацию и общую результативность коммуникации. В *таблице 2* приведем основные показатели email-рассылок, которые были выявлены в ходе анализа.

Анализ рассылок был произведен с учетом маркетинговой воронки (стратегии пожизненного клиента), включающей следующие этапы коммуникации с целевой аудиторией: *ZMOT*, активация, монетизация, удержание и тропинка возврата.

Стратегия пожизненного клиента представляет собой универсальный путь клиента, однако требует адаптации для применения к инструменту email-рассылок в сфере реализации объектов жилой недвижимости.

В процессе анализа действующей email-рассылки объекта наблюдения было выявлено, что представлена она как автоматическими триггерными письмами, так и ручными рассылками, однако структура коммуникации остается несистемной и фрагментарной. Рассмотрим подробнее.

Четкое разделение email-рассылок по этапам маркетинговой воронки отсутствует. Первичный прогрев реализован частично — через цепочку из шести писем, но она содержит только общую информацию о проекте и не адаптирована под поведенческие сегменты. Вторичный прогрев не оформлен как отдельный этап, то есть полезные и эмоциональные письма отправляются нерегулярно и не всегда соответствуют стадии принятия решения пользователя.

Этап догрева в текущей логике рассылок отсутствует совсем, хотя письма с ограниченными предложениями и срочностью в темах иногда применяются, но они не выстроены в отдельную серию, а направляются точно и без согласования с пользовательским поведением (например, после экскурсии).

Письма на этапе удержания и реактивации не реализованы вовсе. Клиенты после покупки не получают постпродажную email-поддержку, несмотря на высокий потенциал для развития лояльности и реферальных продаж. Также не используется рекламационная рассылка для привлечения внимания неактивных контактов, несмотря на то, что у части базы

Таблица 2

Показатели эффективности email-рассылок компании
Table 2. Email Marketing Performance Indicators

Показатели	Автоматическая рассылка	Ручная рассылка
Количество писем	6 (триггерная цепочка)	97 (с учетом А/В тестирования заголовков)
Интервал между письмами	5 дней	5-7 дней
Delivery Rate	98–100%	98–100%
Open Rate	От 3,93% до 10,21%	В среднем 4–5%, максимум — 46%
CTR	От 0% до 3%	В среднем 1–2%, максимум — 7%
Лучшее письмо (OR)	Лид-магнит «Презентация поселка» (1 письмо в цепочке)	Письмо: «Свой дом за 4,26 млн?»
Лучшее письмо (CR)	Лид-магнит «Презентация поселка» (1 письмо в цепочке)	Письмо: «Коммуналка за таунхаус меньше, чем за двушку в городе»
Повторные отправки	Отсутствуют	Прирост OR на 1–2% при повторной отправке тем, кто не открыл первое письмо
Число конверсий	48	36
Лучшая аудитория по конверсиям	Отсутствует сегментация	Сегмент «Актуальные»
Наличие сегментации	Отсутствует	Частичная (по статусу в CRM, без поведенческой логики)
Сегменты в рассылке	Отсутствует	«Актуальные», «Спящие», «Забракованные», «Риелторы», «Все»
Использование визуальных элементов	Ограниченное, письма перегружены текстом, слабый СТА, отсутствует инфографика	Ограниченное, письма перегружены текстом, слабый СТА, отсутствует инфографика
Адаптация под мобильные устройства	Есть, но без современного дизайна и интерактивности	Есть, но без современного дизайна и интерактивности

наблюдается снижение интереса к письмам.

Таким образом, email-маркетинг компании ограничивается базовым набором действий и не охватывает все стадии жизненного цикла клиента. Отсутствие писем на этапах удержания, реактивации и реанимации означает, что компания теряет возможности для долгосрочных отношений, повторных продаж и возврата клиентов.

Также было выявлено, что визуальный стиль писем требует доработки: часто используется большой объем текста, недостаточно выделены кнопки *call to action* (призыв к действию, далее — СТА), отсутствуют визуальные блоки, иллюстрации и эмоциональные акценты. Также не учитываются современные тенденции в email-дизайне, такие как адаптивность под мобильные устройства и использование геймификации или динамических элементов.

Дополнительно стоит отметить, что в текущей системе рассылок анализируемой компании отсутствует полноценная сегментация базы подписчиков. Контакты группируются в основном по техническим признакам из CRM (например, «Актуальные», «Спящие», «Забракованные», «Риелторы»), но эта классификация не от-

ражает поведенческие и мотивационные различия между клиентами. В результате все пользователи получают однотипные письма, независимо от стадии воронки, интересов или причины взаимодействия с брендом. Отсутствие сегментации приводит к снижению релевантности контента: покупатели могут получать письма с предложениями, не соответствующими их ситуации (например, письма с офферами — тем, кто уже купил; или общие рассылки — тем, кто давно не проявлял активности). Это, в свою очередь, снижает вовлеченность, увеличивает число отписок и сводит «на нет» возможности персонализации.

Таким образом, анализ применения email-маркетинга в компании показал низкий уровень использования данного канала для продвижения бренда и продуктов компании. Поэтому необходимо разработать и внедрить ряд практических мероприятий для повышения эффективности email-рассылок и интернет-маркетинга в целом.

На *пятой* *этапе* была доработана маркетинговая воронка, с учетом выявленных выше недостатков. В *таблице 3* представлена актуальная версия маркетинговой воронки, с детализацией отдельных этапов.

Таким образом, были актуализированы следующие этапы: этап «активация» дополнена первичным и вторичным прогревом, экскурсией и догревом, а этап «реактивация» — реанимационной рассылкой.

На *шестом* *этапе* была доработана система сегментации базы подписчиков с учетом уточнения поведенческих и мотивационных профилей потенциальных клиентов с целью формирования персонализированных цепочек коммуникации.

Для сегментации базы были разработаны следующие инструменты:

1. При взятии контакта в лид-форме добавлено дополнительное поле с вопросами, позволяющими отнести пользователя к определенному сегменту, такие как территориальные предпочтения, наличие детей, важные аспекты при выборе недвижимости и др.
2. Уточнение сегмента проводить через коммуникацию с менеджером отдела продаж с последующим внесением данных в CRM.
3. Для действующих подписчиков было принято решение отправлять регулярные сегментирующие письма с опросами и (или) голосованием.
4. Разработать интерактивные блоки внутри письма, например, кнопки

Таблица 3

Этапы маркетинговой воронки для email-продвижения компании на рынке жилой недвижимости
 Table 3. Marketing Funnel Stages for Email Marketing in the Residential Real Estate Market

Этап воронки	Характеристика этапа	Особенности в email-коммуникации
ZMOT	Момент, когда потребитель самостоятельно ищет информацию о продукте в интернете до первого контакта с продавцом.	Невозможен контакт через email-рассылки, на данном этапе клиент еще не оставил электронную почту.
Активация	Первый осознанный контакт клиента с брендом, при котором он оставляет контактные данные для дальнейшей коммуникации.	Происходит сбор email адресов в обмен на лид-магнит (каталог объектов / презентация поселка и т.д.)
Первичный прогрев*	Начало регулярной коммуникации, формирование доверия.	Отправляется триггерная автоматическая цепочка, с информацией о проекте, инфраструктуре, преимуществах. СТА - запись на экскурсию.
Вторичный прогрев*	Отправляется, если пользователь не записался на экскурсию в процессе первичного прогрева. Повышение интереса и лояльности.	Ручная рассылка полезного и эмоционального контента, адаптированного под сегменты аудитории. СТА - запись на экскурсию.
Экскурсия*	Физический контакт с продуктом - визит в коттеджный поселок.	Подтверждение участия, благодарность за визит.
Догрев*	Финальный этап прогрева, акцент на срочность и выгоду.	Письма с ограниченными предложениями, снижением ставки, ростом цен. СТА - забронировать объект.
Монетизация	Этап, на котором пользователь совершает покупку и превращается в источник дохода для компании.	Для монетизации из письма пользователь переходит на основной сайт. Письма с СТА на оформление, расчет ипотеки, переход на сайт.
Удержание	Поддержка клиента после покупки, развитие лояльности.	Письма с советами, новостями, вовлечением в сообщество, опросами.
Реактивация (тропинка возврата)	Повторные касания через 12–24 месяцев после покупки.	Письма с предложениями новых форматов, выгод для повторной покупки или рекомендаций друзьям, ориентированных на изменение жизненной ситуации клиента.
Реанимационная рассылка*	Попытка вернуть неактивного клиента, который не читает письма. Используется независимо от этапа воронки.	Письма с персональными офферами, напоминанием о ценности и эмоциональным вовлечением.

* детализация этапов, предложенная авторами.

с вариантами выбора: «хочу построить», «хочу купить готовое», «ещё думаю».

- Автоматизировать сегментацию по действиям, например: открыл/не открыл, кликнул/не кликнул, был/не был на экскурсии.
- Разработать письма с короткими информационными квизами, результаты которых автоматически попадают в карточку клиента и обогащают сегмент. Например: если пользователь выбирает «важна ипотека», ему предлагается серия писем с расчетами и подборками акций от банков; если выбирает «экология и природа», присылаются письма с фото поселка, картой прогулок и отзывами жильцов.

Таким образом, *шестой этап* предполагает переход от массовой рассылки к гибкому сценарию коммуникации, выстроенному на основе уточненного клиентского профиля. Это позволит не только увеличить *Open Rate* и *CTR*, но и ускорить принятие решения о покупке, за счёт более точного соответствия контента мотивации клиента.

На *седьмом этапе* была проведена масштабная работа по переработке текстов и визуального оформления писем, направленная на повышение их эффективности и соответствие задачам каждого этапа стратегии пожизненного клиента. В процессе доработки контент был переписан с учетом сегментации и стадии воронки: каждый блок текста стал короче, а структура писем — яснее. Была выстроена логика «вовлечение → аргументация → действие» и внедрены персонализированные обращения, эмоциональные заголовки и обоснованные выгоды для клиента. Особое внимание было уделено точке призыва к действию: в каждом письме появилась выделенная кнопка с конкретным целевым действием: «Записаться на экскурсию», «Хочу расчёт», «Задать вопрос» и др.

Письма получили обновленную визуальную структуру: были внедрены графические модули, крупные изображения объектов, элементы инфографики, цитаты из отзывов. Верстка адаптирована под мобильные устройства, усилен визуальный

акцент на кнопках и ключевых выгодах. Был проведен редизайн шаблонов в фирменных цветах и усилена эмоциональная привлекательность писем.

На основе сегментации, сформированной на шестом этапе, и типичных сценариев поведения покупателей, выявленных в ходе глубинных интервью, был разработан детальный контент-план для вторичного прогрева, догрева, удержания и реактивации. Он учитывает особенности каждой целевой группы и позволяет строить цепочки писем с учетом их реальных мотиваций, барьеров и стадии принятия решения. Таким образом, каждая группа получает релевантный и персонализированный контент, повышающий вовлеченность и вероятность конверсии.

По результатам внедрения обновленного контента и дизайна письма показали рост открываемости (*Open Rate*) и кликабельности (*CTR*) в 1,5–2 раза по сравнению с предыдущими шаблонами. Таким образом, разработанные и внедренные на седьмом этапе мероприятия позволили существенно повысить качество

email-коммуникации, сделать письма не только визуально привлекательными, но и более ориентированными на целевое действие клиента, с учетом его сегмента и поведенческого сценария.

В рамках *восьмого этапа* на основе разработанной базы метрик и инструментов анализа была проведена итоговая оценка эффективности email-кампаний анализируемой компании за период в один календарный год после внедрения новой структуры коммуникации. Анализ включал как количественные показатели (*Open Rate*, *CTR*, *CR*, отписки и спам), так и качественные — рост вовлеченности, повторных касаний, рекомендаций и сделок, связанных с рассылками.

Результаты показали стабильный рост ключевых показателей на всех этапах воронки. средний *Open Rate* по всей системе писем увеличился с 8,4 до 19,6%, а *CTR* — с 1,1 до 4,2%, что свидетельствует о росте релевантности контента и улучшении заголовков, структуры и визуального оформления писем. В сегментированных рассылках (на основе новой типологии целевой аудитории) показатели были ещё выше: *Open Rate* достигал 25–28%, *CTR* — 5–7%.

Число записей на экскурсии, пришедших напрямую из рассылок, выросло на 38% по сравнению с предыдущим годом. Особенно хорошо себя показали письма на этапе догрева с ограниченными по времени предложениями: они обеспечили до 7,6% *CTR* и стабильно конвертировали лиды в заявки. Также было зафиксировано снижение уровня отписок с 1,4% до 0,5% и почти полное отсутствие жалоб на спам (менее 0,03%), что подтверждает рост доверия и точности попадания в интерес пользователя.

После внедрения этапов удержания и повторного касания, в том числе первых реактивационных и реанимационных писем, удалось вернуть к активности около 6% ранее «спящих» клиентов. Дополнительно, запуск email-коммуникации после покупки усилил сарафанное радио: по внутренним данным, около 32% новых лидов пришли по рекомендации в течение года, часть которых была инициирована email-сообщениями

с просьбой поделиться опытом или пригласить друзей.

Визуальные и текстовые обновления, протестированные в *A/B*-формате, позволили выявить оптимальные форматы контента, что повысило стабильность кампаний. Также сегментация позволила оптимизировать нагрузку на команду: теперь рассылки запускаются по автоматическим сценариям, без необходимости ручной отправки писем всей базе.

В целом, результаты анализа подтвердили гипотезу об эффективности структурированной email-воронки с поведенческой сегментацией и персонализированным контентом. Канал email стал не только вспомогательным, но и стратегически важным инструментом коммуникации с клиентом, влияющим на его решение и поддерживающим жизненный цикл взаимоотношений с компанией.

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования подтвердили выдвинутую гипотезу о том, что внедрение структурированной email-стратегии с учетом поведенческой сегментации и визуального обновления контента способно существенно повысить эффективность коммуникации с клиентами в строительной сфере. Наблюдавшийся рост *Open Rate*, *CTR* и числа заявок с писем продемонстрировал прямую зависимость между качеством email-воронки и вовлеченностью целевой аудитории.

Однако необходимо учитывать ряд ограничений. Исследование было проведено на базе одной компании и в рамках одного региона (Новосибирская область), что не позволяет полностью обобщить полученные результаты на всю отрасль. Кроме того, в рамках исследования не оценивалось участие других каналов (мессенджеров, социальных сетей), что может влиять на итоговые показатели воронки. Также часть рассылок и сегментов тестировалась в ручном режиме, что ограничивает автоматизацию и масштабируемость выводов.

Тем не менее, полученные результаты имеют высокую практическую ценность. Разработанная методика может быть внедрена в другие девелоперские и агентские структуры без

существенных затрат, с опорой на имеющуюся *CRM* и доступные email-платформы.

Будущие исследования могут быть сосредоточены на трех направлениях:

- ♦ разработке и тестировании инструментов предварительной сегментации базы уже на этапе первого контакта (например, через квизы, опросники, *UTM*-метки);
- ♦ анализе применения подобной логики рассылок в смежных или альтернативных отраслях с длинным процессом принятия решения (например, авто, образование, медицина);
- ♦ распространении архитектуры email-воронки на коммуникации через чат-ботов и мессенджеры, с возможностью автоматизации касаний и интеграции с *CRM*.

Таким образом, исследование показало высокую прикладную значимость стратегически выстроенной email-коммуникации как инструмента повышения конверсии и управления жизненным циклом клиента в сфере жилой недвижимости.

Заключение (Conclusion)

На основании проведенного исследования можно сделать заключение, что теоретические и методологические разработки в области интернет-маркетинга в целом, и email-маркетинга, в частности не позволяют организациям в полной мере использовать актуальные инструменты в части оптимизации процессов взаимодействия с потребителями на разных этапах маркетинговой воронки. В каждой сфере предпринимательства есть свои особенности, которые необходимо учитывать, разрабатывая комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг организации в интернет-среде. Поэтому авторами была поставлена цель разработать методику формирования и оптимизации email-маркетинга в строительной сфере.

Разработанная методика, включающая восемь логически связанных этапов, построена с учетом длительного процесса принятия решений потребителем. В основу принятия решений о содержании этапов методики легла стратегия пожизненного

клиента, которая впоследствии также была актуализирована в процессе апробации.

Апробация методики заняла продолжительное время, а именно 12 месяцев, а ее результаты показали положительную динамику продаж товаров организации. В рамках исследования было проведено 25 глубинных интервью, позволивших выявить сегменты целевой аудитории: семейные прагматики, балансирующие урбанисты, финансово ограниченные рационалисты, атмосферные комьюнити-ориентированные и пожилые покупатели. Выявление сегментов необходимо для разработки персонализированных предложений в email-рассылках.

Проведенный конкурентный анализ подтвердил предположение о том, что email канал недооценен и для анализируемой компании может выступать как ресурс для повышения эффективности маркетинга в целом.

В процессе анализа использования email-маркетинга в исследуемой компании выявлено, что рассылки осуществляются хаотично и никак не соотносятся со стадиями маркетинговой воронки. Поэтому классическая маркетинговая воронка была доработана и в этапы «активация» добавлены — первичный прогрев, вторичный прогрев, экскурсия и догрев, а этап «тропинка возврата» дополнен реанимационной рассылкой.

Предложения по доработке базы клиентов позволили перейти от хаотичной структуры рассылок, используемой в компании ранее, к гибкому сценарию, учитывающему профили клиентов. Также можно отметить, что данная методика обладает свойством гибкости и может быть адаптирована под другие сферы с длительным процессом принятия решения о покупке.

Таким образом, предложенная авторами методика формирования и оптимизации стратегии email-маркетинга и ее адаптация подтвердили возможность ее применения для товаров с длительным процессом принятия решения о покупке.

Поступила в редакцию 02.10.2025
Принята к публикации 10.11.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Агабабаев, М. С. Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности / М. С. Агабабаев, З. В. Нестерова // Вестник Академии знаний. — 2022. — № 53(6). — С. 10–12. — EDN WYFVJQ.
2. Алексеева, А. А. Email-маркетинг как вид интернет-рекламы: особенности, показатели эффективности и проблемы / А. А. Алексеева // Новости науки 2024: гуманитарные и точные науки : Сборник материалов XLIII-ой международной очно-заочной научно-практической конференции. В 4-х томах, Москва, 18 декабря 2023 года. — Москва: Научно-издательский центр «Империум», 2023. — С. 184–186. — EDN VMPVZN.
3. Мирончев, М. М. Email-маркетинг - как инструмент продвижения бренда / М. М. Мирончев // Экономические исследования. — 2023. — № 1. — С. 31–33. — EDN OHUBOG.
4. Рахманова, А. О. Методы повышения эффективности email-маркетинга / А. О. Рахманова // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка : Материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, Пермь, 02–12 декабря 2024 года. — Пермь: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. — С. 394–399. — EDN SOYVWT.
5. Попова, О. И. Автоматизация маркетинговых коммуникаций через чат-боты и email-маркетинг / О. И. Попова, А. А. Ардашев // Актуальные вопросы современной экономики. — 2025. — № 5. — С. 885–888. — EDN HEQVMC.
6. Батищева, Д. П. Актуальность email-маркетинга и анализ популярных сервисов email-рассылки / Д. П. Батищева, Е. Р. Мысева // Финансовая безопасность. Современное состояние и перспективы развития : Материалы VIII Международной научно-практической конференции Международного сетевого института в сфере ПОД/ФТ, Москва, 14–15 декабря 2022 года. Том 1. — Москва: Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2022. — С. 16–24. — EDN ZFBJCQ.
7. Горнак, Е. С. Особенности применения email-маркетинга в B2B бизнесе / Е. С. Горнак // Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка : Материалы XIII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, Пермь, 02–12 декабря 2024 года. — Пермь: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2024. — С. 356–361. — EDN ZBQZGE.
8. Харина, Д. В. Алгоритм внедрения email-маркетинга в EdTech-компанию / Д. В. Харина // ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА и НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ для БИЗНЕСА : сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 января 2023 года. — Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. — С. 29–31. — EDN UXMHJI.
9. Особенности работы email-маркетинга в туризме / В. А. Куракин, Д. Ю. Шагинов, А. Р. Соловьев [и др.] // Инновации. Наука. Образование. — 2022. — № 69. — С. 242–250. — EDN IICEGY.