

Гринів Н. Т.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»*

Кучменда М. Р.

*магістр
Національного університету «Львівська політехніка»*

Hryniv Nataliia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University*

Kuchmenda Mariana

*Master's degree
Lviv Polytechnic National University*

EMAIL-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ КАНАЛ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Анотація. У роботі розглянуто актуальність використання email-маркетингу. Виокремлено характеристики рекламної поштової розсилки. Проведено порівняння між email-розсилкою та іншими популярними каналами комунікації. Описано особливості використання електронної пошти на сервісі Gmail та наведено порівняння цін на основні способи розсилок. Проведено експеримент у сервісі для поштових розсилок MailChimp для визначення різниці ефективності проведених email-розсилок щодо інформування про майбутню акцію з урахуванням моделі поведінки клієнта з попередніми листуваннями. Окрему роль в експерименті відведено питанню зручності отримання листів, а саме дню, коли клієнт отримує розсилку. Виділено досі не вирішені складні проблеми використання email-маркетингу серед міксу інших каналів комунікації.

Ключові слова: реклама, комунікація, email-маркетинг, поштові розсилки, персоналізований канал комунікації.

Вступ та постановка проблеми. Стрімкий розвиток економіки та бізнес-процесів із кожним днем призводить до наростання конкуренції між підприємствами. Кожен із них хоче донести свою пропозицію до кінцевого споживача. Нагромадження великої кількості реклами у полі зору споживача змушує його фільтрувати нав'язливу інформацію продавців. Незважаючи на це, компанія повинна підтримувати зв'язок зі своїми існуючими та потенційними клієнтами, аби не втратити їх. Отже, перед маркетологом виникає завдання передавати персоналізоване, індивідуальне та актуальне повідомлення кожному споживачу. Найкраще для цього підходить прямий маркетинг. Та не всі з його інструментів є однаково ефективними і володіють здатністю бути іменованими конкретному споживачу з урахуванням його інтересів. Одним і чи не єдиним таким каналом комунікації можна вважати електронні розсилки листів. Цей недооцінений але перспективний спосіб комунікувати з клієнтами має багато перспектив та переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням доцільності та оцінки використання email-маркетингу в

останній час приділяли багато уваги в економічній літературі, зокрема вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Худак [9], І. Ашманов [1], Н.П. Скригун [4], К.Ю. Семенов [4], Ф.М. Авраменко [4], І.Л. Литовченко [2], Ю.Т. Процишин [3]. Так, Мартін Худак указує на те, що нині email-маркетинг є найбільш поширеною формою прямого маркетингу в сучасних умовах розвитку Інтернету. Це недорого, але ефективна форма звернення до потенційних чи існуючих клієнтів.

Стратегія email-маркетингу спрямована на роботу із цільовою аудиторією, яку формують користувачі мережі Інтернет. Через високе інформаційне навантаження часто email-повідомлення сприймають як спам (комерційний лист, що відправлений без згоди користувача). І. Ашманов вважає, що «спам – це анонімні масові розсилки без запиту, що зазвичай мають рекламний характер» [1, с. 250].

У табл. 1 наведено основні характеристики та відмінності між спамом та email-повідомленням, які описали Н.П. Скригун, К.Ю. Семенов, Ф.М. Авраменко [4].

Для визначення ефективності поштового маркетингу використовують різноманітні показники, серед яких

Таблиця 1

Основні характеристики спаму та email-повідомлення [4]

Email-повідомлення	Спам
1. Повідомлення розсилаються за згодою користувачів	1. Розсилка здійснюється без згоди отримувачів
2. Користувач може бути зацікавленим у даному повідомленні	2. Користувач не має бажання читати дане повідомлення
3. Повідомлення має конкретного адресата	3. Безадресність повідомлення
4. Є можливість будь-коли відписатися від розсилки повідомлень	4. Важко або неможливо відписатися від розсилки
5. Метою повідомлення зазвичай є підтримка взаємовигідних відносин із цільовою аудиторією	5. Повідомлення має винятково комерційний характер

особливу увагу приділяють конверсії. Конверсія – це співвідношення числа всіх відвідувачів сайту та тих, що виконали будь-яку дію [2]. Цей показник залежить не лише від самого сайту, його юзабіліті, а й від ефективного email-маркетингу, основним інструментом якого є email-розсилка, а тому значення конверсії (оптимальний рівень якої становить не менше 10%) залежить від того, наскільки раціонально та стратегічно точно розіслані email-повідомлення. Також М. Худак зазначив, що вважає найважливішими показниками швидкість доставки листа, швидкість відкриття та рейтинг кліків [9].

Питань, не розглянутих у наукових роботах, багато, оскільки дуже мало написано наукових робіт та проведено досліджень про поштові розсилки. Основною невирішеною проблемою у цьому питанні є недооцінення та незнання можливостей email-маркетингу.

Метою даної роботи є дослідження та висвітлення переваг і всіх можливостей використання email-маркетингу як основного каналу персоналізованої комунікації зі споживачем. Для досягнення поставленої мети варто спочатку визначити сутність email-маркетингу, недоліки та переваги використання; провести порівняльну характеристику з іншими каналами комунікації; дослідити сучасні інструменти реалізації email-маркетингу та проаналізувати ефективність упровадження персоналізації у поштових розсилках.

Результати дослідження. Нині, коли існує велика кількість компаній, які продають схожі товари чи послуги, величезне значення має комунікаційна стратегія компанії.

Комунікаційна стратегія – це частина стратегії підприємства, яка має на меті побудову ефективного обміну інформації із цільовою аудиторією для просування товарів чи послуг компанії та отримання зворотного зв'язку. Вона повинна вирішувати такі питання:

- Для чого ми хочемо щось розповісти про нашу компанію?
- Що ми хочемо розповісти про нашу компанію?
- Кому ми хочемо розповісти про нашу компанію?
- Як ми хочемо розповісти про нашу компанію?

Для правильної побудови комунікації між продавцем та споживачем для початку потрібно провести аналіз комунікаційної стратегії конкурентів та оцінити власне позиціонування на ринку, дослідити інтереси та ста-

тус цільової аудиторії. Після цього потрібно визначити цілі спілкування із ЦА та сформулювати план комунікації (бюджет, графік, канали, тригери) і повідомлення.

Вибір каналів комунікації нині є дуже широким. У силу розвитку Інтернету ми розглянемо основні канали комунікації. До таких належать: зовнішня реклама, POS-реклама, реклама у періодичних друкованих виданнях, реклама на радіо, реклама на телебаченні, Інтернет-реклама, електронні розсилки реклами, реклама у соціальних мережах, реклама у ігрових додатках.

Тепер розглянемо переваги email-маркетингу порівняно з іншими каналами. Найзручнішим способом продемонструвати відмінність email-маркетингу та інших каналів комунікації, на нашу думку, буде порівняльна характеристика, наведена в абл. 2.

Звичайно, як і інші канали, email-маркетинг має низку недоліків (які переважно впливають через неправильне його використання), а саме:

- не всі користувачі щодня перевіряють пошту;
- кількість залучених клієнтів з email-розсилки та кількість переходів на ваш сайт залежать безпосередньо від якості заголовка, теми та контенту листа;
- наявність спам-фільтрів, які видаляють всі підозрілі листи;
- помилка у написанні електронної адреси може призвести до того, що лист надійде людині, яка не погоджується на таку рекламу;
- надмірне надсилання листів одному і тому самому контакту може призвести до негативного ставлення до компанії-відправника;
- безповоротність повідомлення. Відправивши повідомлення, не буде можливості відредагувати контент [4].

Незважаючи на всі переваги та недоліки, email-маркетинг на пряму залежить від рівня освоєння електронних поштових сервісів клієнтами. Якщо проаналізувати дослідження, яке було проведене методом онлайн-інтерв'ю з використанням панелі DigData (розмір вибірки N=1187; структура вибірки репрезентативна онлайн-населенню України за статтю, віком, розміром міста та регіоном проживання (за винятком зони АТО та АРК); вік опитаних – 18–59 років), то можна зробити висновки, що поштова розсилка не така вже й ефективна (рис. 1), як, наприклад, реклама у мобільних додатках або ж реклама на телебаченні. Проте кожен четвертий споживач (25%) звертає увагу на рекламне оголошення,

Таблиця 2

Порівняльна характеристика email-маркетингу

Канал, з яким порівнюють	Переваги email-розсилок						
	Ціна	Можливість сегментації	Статистика результатів	Персоналізований підхід	Зручність для споживача	Інтерактивність	Затрати часу
Зовнішня реклама	+	+	+	+	+	+	+
Телемаркетинг	+	+	+	+	-	+	-
СМС-розсилка	+	-	-	+	-	-	-
Реклама у пошукових мережах	+	-	-	+	-	+	-
Прямий маркетинг:							
Каталог-маркетинг	+	+	+	+	-	+	+
Телефонний маркетинг	+	-	-	-	+	+	+
Особисті продажі	+	-	-	-	+	+	+
Професійні презентації	+	+	+	+	+	+	+
Інтернет-маркетинг:							
Реклама у соцмережах	+	-	-	+	-	-	-
Реклама у пошукових мережах	+	-	-	+	-	-	-
Viber-розсилки	+	-	-	+	-	-	-

Де найчастіше звертають увагу на рекламні оголошення?

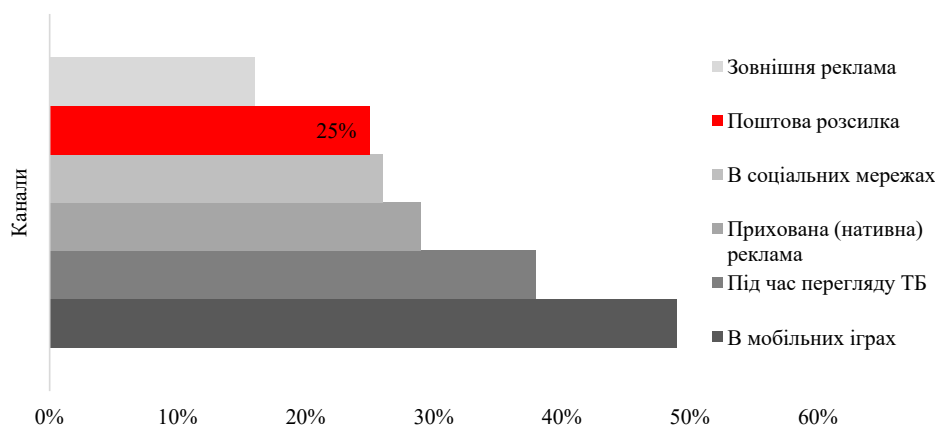


Рис. 1. Результати онлайн-інтерв'ю DigData [7]

яке йому надійшло на електронну скриньку. І це за умови, що далеко не всі бренди освоїли усі можливості email-маркетингу, які дають змогу використовувати сучасні сервіси та технології. Перспектива розвитку даного каналу виглядає багатообіцяюче, особливо якщо врахувати її переваги та особливості, які ми розглянули раніше [7].

Збільшити вагомість поштової розсилки (рис. 1) можна за умови правильного розуміння цільової аудиторії, врахування інтересів і зручності кожного адресата та виокремлення окремих поведінкових тригерів під час налаштування email-розсилок.

Поштова розсилка справді має великий потенціал, ураховуючи, що щодня переглядають особисту електронну пошту 90% користувачів. Серед них 64% перевіряють електронну пошту декілька разів на добу.

83% респондентів бажають підтримувати зв'язок із компаніями та брендами за допомогою електронної пошти. 68% респондентів бажають отримувати електронні повідомлення на пошту від улюбленого бренду один раз на тиждень.

Окрім цього, 43% користувачів відзначили, що правильно сформовані електронні листи з рекламними пропозиціями від компанії допомагають вибрати між декількома варіантами. 25% уважають, що рекламні пропозиції нагадують про заплановане придбання. Ще 25% відкривають для себе нові бренди за допомогою електронних розсилок. 15% респондентів зазначили, що рекламні листи підштовхують до придбання товару чи послуг.

Дослідження було проведене методом онлайн-інтерв'ю з використанням панелі DigData. Розмір вибірки N = 1075. Структура вибірки репрезентативна онлайн-населенню України за статтю, віком, розміром міста та регіоном проживання (за винятком зони АТО та АРК). Вік опитаних – 16–59 років [7].

Окрім великого потенціалу, також цей канал є економічно вигіднішим, аніж інші види розсилок (через СМС та Viber). Для наочності наведемо ціни в одному із сервісів eSputnik, який надає послуги омніканального маркетингу:

- 0,05 грн/лист;
- 0,36 грн за СМС (а це лише 70 символів кирилицею);
- 0,57 грн за повідомлення у Viber [6].

Звичайно, час не стоїть на місці та технології електронних поштовиків також розвиваються. До прикладу, пошти, які зареєстровані у Gmail, мають можливість

розподіляти листи по категоріях: Основні, Соцмережі, Реклама, Оновлення, Форуми. З одного боку, це зручно для клієнта, оскільки не губляться основні переписки серед рекламних повідомлень, але з іншого – ще менше людей переглядають вкладку «Реклама».

За даними, отриманими з дослідження ReturnPath, користувачі Gmail використовують вкладку «Реклама» різними способами. За результатами цього запитання видно, що майже половина (45,1%) користувачів Gmail перевіряють свої реклами принаймні раз на день.

Загалом 70,6% відкривають вкладку «Реклама», з них:

- 11,9% постійно переглядають;
- 6,7% щонайменше 3–4 рази на день;
- 26,5% хоча б один раз на день;
- 25,5% як мінімум один раз на тиждень.

Це показує, що вони використовують вкладку «Акції» для фільтрації своїх маркетингових повідомлень для зручного доступу, що дає змогу швидко реагувати на ці пропозиції [10, с. 8].

Отже, перед email-маркетологами стоїть непросте завдання: як серед інших рекламних пропозицій у вкладці «Реклама» привернути увагу та зробити так, щоб споживач виконав наші конверсійні дії.

Зокрема, коли йдеться про персоналізований контакт із потенційним споживачем, маєтись на увазі не лише те, що у рекламному тексті листа вказується його ім'я, а й уподобання і результати попереднього споживчого досвіду конкретної людини.

Для того щоб зробити email-розсилки більш персоналізованими, почнемо зі зручного дня розсилки. Для того щоб дізнатися, у який день конкретному клієнту зручно отримувати листи, можна провести опитування або ж проаналізувати день відкриття вже надісланих листів.

Для прикладу, було зроблено email-розсилку по всій базі за 2020 р. Метою цієї розсилки було проінформувати існуючих клієнтів про акцію «Передноворічний розпродаж», яка буде проводитися з 21.12.2020 по 31.12.2020.

У даній статті виберемо аналіз попереднього листування з клієнтом. Експортуємо звіт по першій розсилці на тему акції «Передноворічний розпродаж» (ефективність якої наведено на рис. 2) із будь-якого сервісу розсилок (у нашому випадку це MailChimp), сортуємо електронні адреси за днем відкриття.

Після цього формуємо групи залежно від дня, коли адресат відкрив лист, та сегментуємо цих клієнтів у сервісі розсилок із позначками у назві. Тепер створюємо

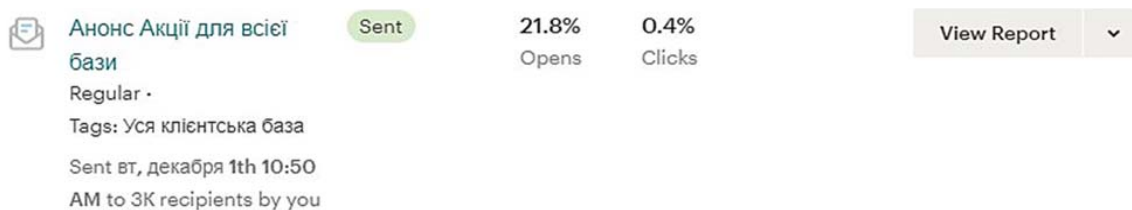


Рис. 2. Результати email-розсилки по всій базі за 2020 р. (розробка авторів)

декілька розсилок з однаковим шаблоном під різні сегменти та плануємо розсилки у потрібні дні «відкриття» для кожного сегмента.

У нашому випадку, проаналізувавши базу, виокремилось п'ять груп із певною кількістю (табл. 3).

Тепер через кожні два дні після відправки розсилки аналізуємо результати «до» (рис. 2) та «після» (рис. 3–7) врахування споживчого досвіду клієнта.

У понеділок, 14 грудня, була здійснена розсилка по базі, яка прочитала попередню розсилку у понеділок.

Як видно на рис. 3, зробленого через два дні після проведення розсилок по усій базі та лише по клієнтах, які минулу розсилку прочитали у понеділок, ефективність відкриття листів зросла на 10,4%.

Наступна розсилка була здійснена у вівторок, 15 грудня, відповідно по тих клієнтах, які першу розсилку прочитали у вівторок.

Як видно з рис. 4, зробленого через два дні після проведення розсилок по усій базі та лише по клієнтах, які минулу розсилку прочитали у вівторок, ефективність відкриття листів зменшилася на 1,6%.

Наступна розсилка була здійснена у середу, 16 грудня, відповідно по тих клієнтах, які першу розсилку прочитали у середу.

Як видно з рис. 5, зробленого через два дні після проведення розсилок по усій базі та лише по клієнтах, які минулу розсилку прочитали у середу, ефективність відкриття листів зросла на 6,5%.

Наступна розсилка була здійснена у п'ятницю, 18 грудня, відповідно по тих клієнтах, які першу розсилку прочитали у п'ятницю.

Як видно з рис. 6, зробленого через два дні після проведення розсилок по усій базі та лише по клієнтах, які минулу розсилку прочитали у п'ятницю, ефективність відкриття листів зросла на 20,2%.

І остання із цієї серії розсилка була здійснена у суботу, 19 грудня, відповідно по тих клієнтах, які першу розсилку прочитали у суботу.

Як видно з рис. 7, зробленого через два дні після проведення розсилок по усій базі та лише по клієнтах, які минулу розсилку прочитали у п'ятницю, ефективність відкриття листів зросла на 16,1%.

Таблиця 3

Сегменти бази за 2020 р.

Назва аудиторії	Кількість	Відсоток від загальної бази
Клієнти, які читають листи у понеділок	1000 адрес	26,9%
Клієнти, які читають листи у вівторок	391 адрес	10,5%
Клієнти, які читають листи у середу	643 адрес	17,3%
Клієнти, які читають листи у п'ятницю	948 адрес	25,5%
Клієнти, які читають листи у суботу	741 адрес	19,8%
Загалом	3723 адрес	100%

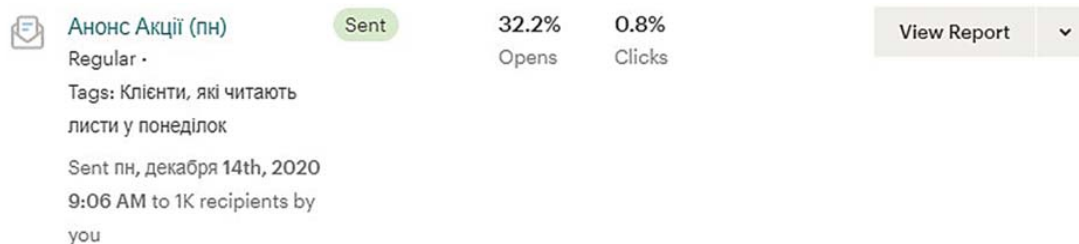


Рис. 3. Результати email-розсилки по клієнтах, які читають листи у понеділок (розробка авторів)

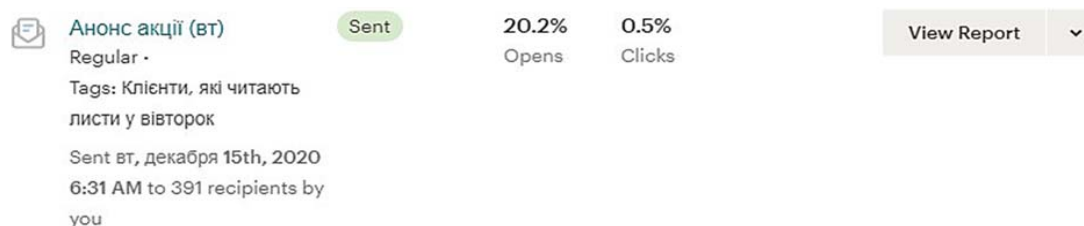


Рис. 4. Результати email-розсилки по клієнтах, які читають листи у вівторок (розробка авторів)

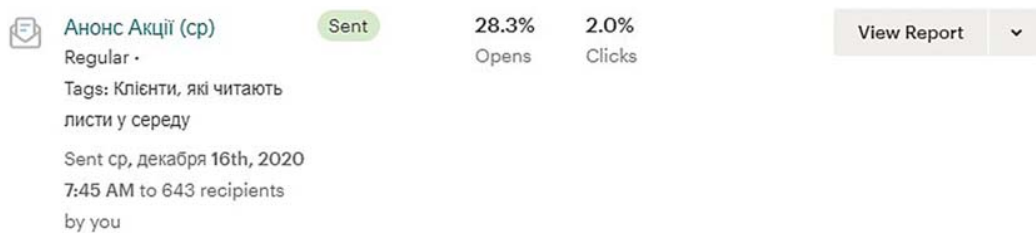


Рис. 5. Результати email-розсилки по клієнтах, які читають листи у середу (розробка авторів)

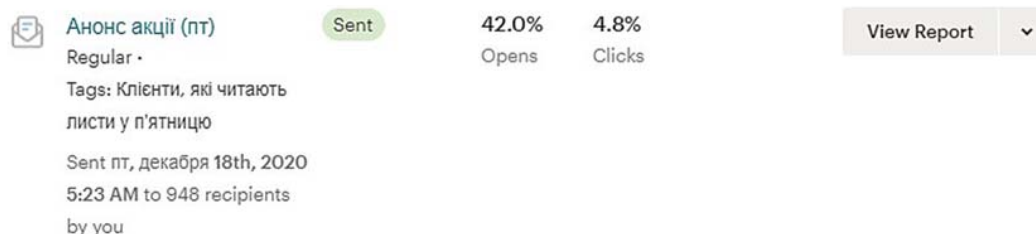


Рис. 6. Результати email-розсилки по клієнтах, які читають листи у п'ятницю (розробка авторів)

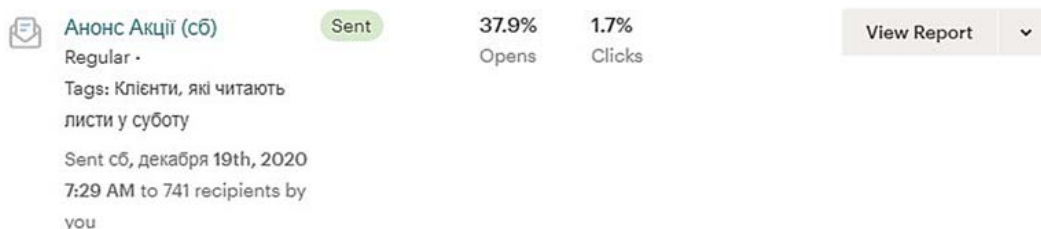


Рис. 7. Результати email-розсилки по клієнтах, які читають листи у суботу (розробка авторів)

Виводимо середню ефективність персоналізованих розсилок – 32,1%, що на 10,3% більше, ніж ефективність розсилки по всій базі. Окрім цього, можна зробити висновок, що клієнти переважно хотіли б отримувати листи у ті дні, коли їм зручно (здебільшого це субота, п'ятниця та понеділок).

Висновки. Розвиток технологій допомагає вирішувати наявну потребу в комунікації з клієнтами. Постійне освоєння та вдосконалення нових технологій дасть змогу маркетологу підтримувати саме той зв'язок із клієнтом, який відповідатиме усім його критеріям корисності. Розширення нових сфер застосування персоналізації у email-розсилках призведе до якіснішого контакту споживача з брендом.

Через те, що email-маркетинг недооцінюють, компанії втрачають клієнтів, яких могли б залучити через цей канал комунікації. Мало компаній на українському ринку використовують поштові розсилки і через брак кваліфіко-

ваного персоналу, адже під час налаштування такого контакту зі споживачем потрібно розбиратися й у технічному боці поштових сервісів.

Подальше дослідження цього каналу комунікації дасть змогу зрозуміти, які чинники є найвагомішими під час проведення email-розсилок та як їх оптимізувати для досягнення максимальної ефективності спілкування з клієнтами.

Останніми роками традиційні маркетингові інструменти поступово поповнюються новими, осучасненими та ефективнішими видами, які переважно пов'язані з мережею Інтернет – потужним комунікаційним простором. Передусім цьому сприяє стрімкий розвиток науково-технологічного середовища, який стимулює підприємства, що не бажають бути витісненими конкурентами, використовувати інновації у сфері маркетингу. До сучасних інструментів просування можна віднести й email-маркетинг, який є не зовсім новим, але досить перспективним засобом.

Список використаних джерел:

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 465 с.
2. Литовченко Л.Л. Интернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Процишин Ю.Т. Ефективність використання e-mail-маркетингу. *ЛОГОС. Мистецтво наукової думки*. 2019. № 5. С. 13–15.
4. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Авраменко Ф.М. Email як ефективний канал маркетингових комунікацій. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 1. С. 106–110.
5. Федоричак В. Email-розсилка як інструмент маркетингу для Інтернет-магазину. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/e-mail-rassyika-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/> (дата звернення: 12.09.2021).
6. Ціни на послуги email-розсилок. URL: <https://esputnik.com/uk/vartist-email> (дата звернення: 14.09.2021).
7. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanal-y-komunikatsiy/> (дата звернення: 16.09.2021).
8. Як українці використовують електронну пошту? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/vykorystannya-elektronnoyi-poshty/> (дата звернення: 14.09.2021).

9. Hudak M., Kianickova E., Madlenak R. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*. 2017. № 192. P. 342–347.
10. The Email Marketer's Guide to Gmail Categories. URL: <https://returnpath.com/wp-content/uploads/2017/01/Gmail-Tabs-Report-FINAL.pdf> (дата звернення: 14.09.2021).

References:

1. Ashmanov I., Ivanov A. (2011) Optimizatsiya i prodvizhenie saytov v poiskovykh sistemakh [Optimization and promotion of sites in search engines]. Piter: SPb. (in Russian)
2. Lytovchenko I.L. (2011) Internet-marketyng [Internet Marketing]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
3. Procyshyn Ju.T. (2019) Efektyvnist' vykorystannja e-mail marketyng [Effective use of e-mail marketing]. «*ΛΟΓΟΣ. The Art of Scientific Thought*», vol. 5, pp. 13–15.
4. Skryghun N.P., Semenenko K.Ju., Avramenko F.M. (2016) Email jak efektyvnyj kanal marketyngovyh komunikacij [Email as an effective channel of marketing communications]. *Black Sea Economic Studies*, vol. 1, pp. 106–110.
5. Fedorychak V. Email-rozsyłka jak instrument marketyngu dlja Internet-magazynu [Email distribution as a marketing tool for online shopping]. Available at: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazyna/e-mail-rassyłka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazyna/> (accessed 12 September 2021).
6. Ciny na poslugy email-rozsylok [Prices for e-mail services]. Available at: <https://esputnik.com/uk/vartist-email> (accessed 14 September 2021).
7. Jaki kanaly komunikacij najbil'she pryvertajut' uvagu ta vyklykajut' doviru u spozhyvachiv? [Which communication channels attract the most attention and trust of consumers?]. Available at: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiy/> (accessed 16 September 2021).
8. Jak ukrai'nci vykorystovujut' elektronnu poshtu? [How Ukrainians use e-mail?]. Available at: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/vkorystannya-elektronnoyi-poshty/> (accessed 14 September 2021).
9. Hudak M., Kianickova E., Madlenak R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, vol. 192, pp. 342–347.
10. The Email Marketer's Guide to Gmail Categories. Available at: <https://returnpath.com/wp-content/uploads/2017/01/Gmail-Tabs-Report-FINAL.pdf> (accessed 14 September 2021).

EMAIL-МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ КАНАЛ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Аннотация. В работе рассмотрена актуальность использования email-маркетинга. Выделены характеристики рекламной почтовой рассылки. Проведено сравнение между email-рассылкой и другими популярными каналами коммуникации. Описана особенность использования электронной почты на сервисе Gmail и приведено сравнение цен на основные способы рассылок. Проведен эксперимент в сервисе для почтовых рассылок MailChimp на определение разницы эффективности проведенных email-рассылок по информированию о предстоящей акции с учетом модели поведения клиента с предыдущими переписками. Отдельное внимание в эксперименте уделено вопросу удобства получения писем, а именно дню, когда клиент получает рассылку. Выделены еще не решенные составляющие проблемы использования email-маркетинга среди микса других каналов коммуникации.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, email-маркетинг, почтовые рассылки, персонализированный канал коммуникации.

EMAIL MARKETING AS THE MAIN CHANNEL OF PERSONALIZED COMMUNICATION WITH THE CONSUMER

Summary. This article illustrates the importance and effectiveness of the use of Email-marketing with the advantages and disadvantages of using in modern Ukrainian companies. The main questions that an Email Marketer should answer before planning an advertising mailing are highlighted. The characteristics that distinguish advertising mail from spam are highlighted. A comparison was made between e-mail and other popular channels of communication with the consumer. The current research of the Ukrainian market by the marketing research agency DigData on communication channels and consumer attitudes to advertising mailings is described. Also, such a feature of using e-mail on the Gmail service as filtering emails by category, in particular in the "Advertising" tab, is described, and a study is considered where the ability of users to use these category tabs is analyzed. The possibilities of Email-marketing are considered, in particular through the prism of the main advantage – personalization of the letter in accordance with the interests of the consumer and with the possibility of taking into account previous consumer experience. The comparison of prices for the main methods of distribution (such as SMS and Viber) is given. An experiment was conducted in the service for email mailings MailChimp e-mail service to determine the difference in the effectiveness of the e-mails to inform about the upcoming campaign, taking into account the model of customer behavior with previous correspondence. A special role in the experiment presented in the study is devoted to the question of the convenience of receiving letters, namely the day when the client receives the mailing. The main conclusions of the study are indicated, which indicate that by adjusting the mailing to the client, you can get 10.3% better performance. Examples for further research are given and the still unresolved components of the problem of using Email-marketing among the mix of other marketing communication channels are highlighted.

Key words: advertising, communication, Email-marketing, mailings, personalized communication channel.