УДК 004.773.3

Аналіз інструментарію інтернет розсилки для освітніх цілей

Пройчев Станіслав Михайлович, Чемерис Ганна Юріївна

Анотація

На основі аналізу наукових робіт визначено популярність та розвиток email маркетингу як одного з ефективних засобів комунікації. Наведено основні переваги email маркетингу. У дослідженні встановлено, що email маркетинг дозволяє ефективно вести комунікацію між освітніми закладами та майбутніми реципієнтами освітніх послуг. Визначено потребу у визначенні доцільного та ефективного інструментарію для здійснення інтернет розсилки. Робота присвячена аналізу та дослідженню функціональних можливостей інструментів для розсилки та конструкторів для створення електронних листів. У ході дослідження було визначено поняття «конструктора листів». Здійснено порівняльний аналіз з описом основних функцій, переваг та недоліків конструкторів листів Stripo, Tilda, Makemail, Beefree та сервісів розсилки листів Mailchimp, Unisender, E-sputnik, SendPulse. Визначено доцільне поєднання інструментарію для здійснення розсилки для освітніх цілей.

Ключові слова: електронний лист; інтернет маркетинг; конструктор листів; email-розсилка; освітні послуги.

Submitted:
23 December 2019
Accepted:
16 March 2020
Published online:
27 March 2020

© S. Proichev
© H. Chemerys

This work is
licensed under a
"[CC BY 4.0](#)" license.

50

Analysis of e-mail tools for educational purposes

Stanislav Proichev, Hanna Chemerys

Abstract

Based on the analysis of scientific work was to determine the popularity and development of email marketing as one of the effective means of communication. Here are the main benefits of email marketing. The study found that email marketing allows effective communication between educational institutions and future recipients of educational services. There is a need to identify appropriate and effective tools for Internet mailing. The work is devoted to analyzing and exploring the functionality of mailing tools and constructors for email creation. During the study, the concept of "letter constructor" was defined. A comparative analysis was performed describing the main features, advantages and disadvantages of Stripo, Tilda, Makemail, Beefree, and Mailchimp, Unisender, E-sputnik, SendPulse mail designers. The appropriate combination of tools for mailing for educational purposes is determined.

Keywords: email; Internet marketing; letter constructor; email newsletter; educational services.

Розвиток інтернету призвів до появи нових шляхів просування компаній, товарів та послуг. Зокрема, засоби інтернет маркетингу є перспективними для просування освітніх послуг. Нині у світі налічується більше 3 мільярдів користувачів інтернету, що складає майже 40% населення планети ([Кордзая, 2015, с. 17](#)). За даними дослідження компанії Gemius Ukraine близько 20 млн. українців користуються інтернетом щодня ([Семенюк, 2015, с. 219](#)). Крім того, використання інтернету збільшується у середньому близько 5% на рік, що означає зростання кількості постійних користувачів та потенційних клієнтів ([Кордзая, 2015, с. 18](#)), а для освітніх закладів – потенційних здобувачів освіти та реципієнтів освітніх послуг.

Все більше фінансів у світі витрачається на рекламу з метою залучення клієнтів, збільшення клієнтської бази та підвищення рівня конверсії, частина яких йде на просування брендів за допомогою інтернету ([Кордзая, 2015, с. 18](#)). Зокрема, одним з ефективних способів просування є email маркетинг. До його переваг зокрема належить вибудовування тривалого діалогу з клієнтами, мотивація аудиторії до певних дій, автоматизація процесів розсилки листів, персоніфікація повідомлення, швидка і точна доставка листів з потрібною інформацією, відсутність територіальних обмежень, широкий спектр можливостей дизайну листів ([Гордовер, 2018, с. 19](#)).

Використання email маркетингу як інструменту комунікаційної політики закладів вищої освіти розглядається в дослідженні С. Семенюк ([Семенюк, 2015](#)). Email маркетинг формує лояльність аудиторії завдяки персоніфікованим листам, зміст яких формується з урахуванням індивідуальних освітніх потреб відповідно до дій на сайтах, в листах або інших сервісах. Інформація про освітні послуги позитивно сприймається аудиторією, якщо структура листа побудована коректно. Результатом є позитивний фідбек, а в кращих випадках очікування нових листів ([Семенюк, 2015, с. 220](#)). Перевагою email маркетингу для розповсюдження інформації про освітні послуги є низька вартість такого засобу комунікації порівняно з традиційними медіа, такими як телебачення, радіо, друкована та зовнішня реклама, контекстна реклама та реклама в соціальних мережах ([Семенюк, 2015, с. 220](#)).

Постановка проблеми. З огляду на специфіку освітнього email маркетингу освітніх цілей постає необхідність у доборі ефективних інструментів для розробки дизайну листів і безпосередньої розсилки. При створенні електронних листів спочатку треба розробити їх дизайн з урахуванням стандартів електронної пошти. Після остаточного узгодження дизайну настає етап верстки електронного листа.

Існують декілька варіантів створення електронного листа: написання коду листа засобами гіпертекстової мови HTML; створення в конструкторі листів сервісу розсилки; використання сторонніх конструкторів листів, які

не є функціоналом сервісу розсилок. HTML верстка – достатньо трудомісткий та тривалий процес, тому доцільно використовувати конструктори листів. Отже, постає необхідність проаналізувати існуючі конструктори електронних листів і сервіси розсилки за критеріями повноти функціоналу, розміру отриманого коду, коректного відображення листа в поштових клієнтах, адаптивності на мобільних пристроях.

Мета статті: проаналізувати функціонал сервісів розсилки та конструкторів електронних листів для оцінки доцільності їх використання для освітніх цілей.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасна освіта потребує активного розвитку у напрямі цифровізації навчання для ширшого залучення "віртуальної спільноти" та під час дистанційного навчання, на чому наголошено в роботі ([Архипова, Осипова, & Львов, 2017](#)). Досвід використання засобів інтернет маркетингу достатньо широко висвітлено у закордонних дослідженнях. Емпіричні дані щодо поліпшення стану вищої школи за допомогою засобів традиційного та Інтернет маркетингу у вищій освіті зібрані та систематизовані у дослідженні ([Lowrie, & Willmott, 2006](#)). Окремі аспекти застосування Інтернет-маркетингу для освітніх потреб а також модель ефективності навчання в Інтернеті та її емпіричне дослідження представлене у роботі ([Peltier, Drago, & Schibrowsky, 2003](#)). Ґрунтовне дослідження про вплив Інтернет маркетингу у соціальних медіа на вибір навчання та вибір університету здійснено у роботах ([Constantinides, & Stagno, 2011](#)) та ([Constantinides, & Stagno, 2012](#)). Досвід використання засобів інтернет-маркетингу та соціальних медіа у вищих навчальних закладах Румунії висвітлено у роботах ([Alexa, Alexa, & Stoica, 2012](#)). Питання застосування email маркетингу у вітчизняних дослідженнях розглянуто у роботах ([Кордзая, 2015](#)) та ([Семенюк, 2015](#)). Не дивлячись на те, що питання застосування маркетингу в цілому, засобів інтернет-маркетингу та email маркетингу зокрема, знайшло широке відображення у закордонних дослідженнях у вітчизняному доробку науковців питання застосування email маркетингу для освітніх цілей закладів вищої освіти ґрунтового дослідження не знайшли, тому це питання вимагає особливої уваги і окремого наукового дослідження.

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Для аналізу функціоналу конструкторів електронних листів було підготовлено «еталонний» дизайн ([рис. 1](#)), який необхідно було максимально точно відтворити.

Веб дизайн

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system.

Веб програмування

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system.

Візуальне програмування

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system.

Тьютерство у системі дистанційного навчання

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system.

Робототехніка

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system.

Вы получили данное письмо, так как подписались на рассылку на сайте mdui.org.ua или оставили заявку. Вы можете [отписаться](#) от рассылки в любое время.

Рис. 1. Зображення «еталонного» дизайну листа

Сервіси розсилки було проаналізовано за такими параметрами, як кількість адресатів, кількість листів в місяць, А/В тестування, зведена статистика, автоматизація, інтеграції, наявність готових шаблонів листів та спливаючих форм, форми підписки.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження було проаналізовано функціональні можливості конструкторів листів Stripo, Tilda, Makemail, Beefree за такими параметрами: вартість, кількість контент-блоків, можливість додавання зображень, можливість редагування тексту, адаптивність листів під мобільні пристрої, відправка тестових листів на пошту, можливість експорту листа в форматі HTML чи у сервіс розсилки ([табл. 1](#)).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз конструкторів листів

Параметр	Stripo	Tilda	Makemail	Beefree
Мінімальний тарифний план, \$	0	12.71	0	0
Кількість готових шаблонів листів	300+	11	19	127+
Максимальна кількість колонок у листі	8	3	6	4
Кількість контент-блоків	12	33	7	7
Можливість використовувати готові модулі-шаблони блоків	+	+	-	-
Можливість додавання зображень	+	+	+	+
Можливість вирівнювання зображення (ліворуч, праворуч, від центру)	+	-	+	+
Можливість редагування зображення	+	-	-	+
Можливість редагування тексту	+	+	+	+
Можливість змінити шрифт	+	-	+	+
Можливість змінити колір, начертання шрифту, вирівнювання тексту, міжрядковий інтервал, додавати посилання	+	+	+	+
Можливість додати поля підстановки-персоналізації для різних сервісів розсилки	+	-	+	+
Можливість приховувати контент на мобільній чи комп'ютерній версії	+	-	-	+
Можливість редагування HTML	+	-	+	+
Адаптивність листів під мобільні пристрої	+	+	+	+
Відправка тестових листів на пошту	+	+	+	+
Можливість експорту листа у форматі HTML чи у сервіс розсилки	+	+	+	+
Розмір HTML-коду листа, створеного на основі «еталонного» дизайну	(рис. 2) 22.6 kb	(рис. 3) 18 kb	(рис. 4) 39.1 kb	(рис. 5) 26 kb
Коректне відображення листа у поштових клієнтах	+	+	+	+

Stripo.email – це онлайн конструктор листів і HTML редактор для створення email листів. Перевагою Stripo є редактор зображення з широким функціоналом: можливість змінити різкість, додати до зображення текст або обробити зображення з використанням фільтрів.

Можливо додавати фігури, стікери, трансформувати та змінювати розмір зображення, обрізати зображення, малювати та додавати рамку, заокруглити краї та заливати іншим кольором. Є можливість видозмінювати вже створений шаблон листа за допомогою мови HTML. Наявна функція створення листа за допомогою технології AMP EMAIL, що дозволяє відправникам включати компоненти AMP для створення інтерактивних, динамічних електронних листів, роблячи функціональні можливості додатків доступними в електронній пошті. Приклад листа, створеного з використанням конструктора, наведено на [рис. 2](#).

Рис. 2. Лист, створений засобами конструктора Stripo

Конструктор листів **Tilda** – це нова функція конструктора сайтів Tilda, що доступна у тарифах personal та business. З плюсів Tilda варто відзначити простоту використання та модулі, які допомагають швидко створювати листи. Із мінусів слід відзначити обмеження в функціоналі, зокрема неможливість вибрати шрифт для тексту та обмежена можливість

задати поля контейнера чи блока за персоналізованими параметрами. Приклад листа, створеного засобами конструктора, наведено на [рис. 3](#).

*Ukr. J. of Educ.
Stud. and Inf.
Technol.*
2020, 8(1)

56

Рис. 3. Лист, створений засобами конструктора Tilda

Makemail – це повністю безкоштовний сервіс для створення адаптивних листів з автоматичним тестуванням у семи поштових клієнтах. Перевагою Makemail є безкоштовне тестування листів, аналогічне сервісам [litmus.com](#), [emailonacid.com](#), але з меншим функціоналом. Присутній окремий редактор WYSIWYG та HTML редактор, який відразу продемонструє, як виглядає лист у браузері. Недоліком є проблеми з налаштуванням кнопки при створенні листа, що пов'язано недостатнім опрацюванням контент-блока «Кнопка»: за стандартними налаштуваннями вона розтягується по всій ширині листа та відсутні функції зміни її ширини. Щоб задати необхідні розміри потрібно самостійно вигадувати спосіб, як максимально точно передати вигляд кнопки. Експортувати створений лист можливо лише у формат HTML. Приклад листа, створеного засобами конструктора, наведено на [рис. 4](#).

Рис. 4. Лист, створений засобами конструктора Makemail

Beefree – конструктор листів з можливістю створення листа без реєстрації. Відсутні модулі готових варіантів блоків. Функціонал редактора зображень схожий з конструктором Stripo. У безкоштовному тарифі є можливість експортувати лист лише у вигляді HTML. Приклад листа, створеного засобами конструктора, наведено на [рис. 5](#).

На основі даних про розмір коду можливо зробити висновок, що за допомогою конструктора Tilda було створено лист з найменшою вагою, але слід зазначити, що Tilda видає код листа у зменшеному вигляді, а всі інші за стандартом видають код у повному читабельному вигляді для розуміння людини. Найбільший за розміром коду лист було створено за допомогою конструктора Makemail, в якому наявний надлишковий код.

Рис. 5. Лист, створений засобами конструктора Beefree

Розглядаючи цінову політику, зазначимо, що більшість конструкторів мають безкоштовний тариф. Повністю безкоштовним є Makemail, у якому можливо створити електронний лист без обмежень. Конструктор листів Tilda є продовженням конструктора сайтів Tilda та доступний лише починаючи з тарифу personal.

На основі аналізу конструкторів можна зробити висновок, що Beefree та Stripo – це найбільш професійні інструменти для створення листів, у яких можливо максимально точно відтворити підготовлений дизайн.

На наступному етапі було підібрано та проаналізовано сервіси розсилки, що мають безкоштовні версії, для використання в освітніх цілях. Результат аналізу наведено в [табл. 2](#).

Таблиця 2. Порівняльний аналіз сервісів розсилки листів

Параметр	Mailchimp	Unisender	E-sputnik	SendPulse
Кількість адресатів	2 000	100	500	500
Кількість листів в місяць	10 000	1 500	2 500	15 000
Наявність безкоштовної або пробної версії	+	+	+	+
A/B тестування	+	+	+	+
Зведена статистика	+	+	+	+
Автоматизація	+	+	+	+
Інтеграції	+	+	+	+
Готові шаблони листів	+	+	+	+
Спливаючі форми, форми підписки	+	+	+	+

У кожному з цих сервісів після завершення відправлення розсилки по вибраному сегменту користувачів надається можливість відстежувати кількість доставлених, відкритих, віднесених до спаму листів, побачити кількість користувачів, що відмовились від розсилки, кількість переходів по кожному з посилань, зведену статистику з вибраного періоду. Додавати контакти можна через форми збору контактів сервісу розсилки, шляхом завантаження контактів у форматах .csv, .txt, .xls, .xlsx, шляхом інтеграції з системами керування відносинами з клієнтами (англ.: Customer relationship management, CRM) або іншими сервісами, з використанням API сервісів розсилки.

За результатами аналізу сервісів розсилки листів Mailchimp, Unisender, E-sputnik, SendPulse нами визначено як доцільний для освітніх цілей, сервіс Mailchimp, з огляду на оптимальне співвідношення кількості листів на місяць та кількості адресатів за умови його використання на безоплатній основі.

При створенні кампанії розсилки на етапі налаштування звітності та трекінгу наявна можливість вибору видів статистики, які будуть використовуватися для аналітики листів:

- відстеження відкриттів (Tracks open) – скільки людей відкрили відправлений лист;
- відстеження кліків (Track clicks) – кількість кліків по посиланнях у листі;
- track plain-text clicks – відстеження кліків в текстовому типі листа;
- відстеження посилань електронної комерції (E-commerce link tracking) – збирання інформації про зроблені замовлення у випадку продажів через розсилку;
- відстеження кліків в Google Analytics (Google Analytics Links Tracking) – відстежує дії користувачів: від переходу за посиланням в листі до придбання послуги на сайті;
- інтеграція з Clicktale (ClickTale link tracking) – інструмент аналізу поведінки людини, яка перейшла з листа на сайт;
- відстеження статистики в CRM-системі Salesforce (Track stats in Salesforce);
- відстеження активності в CRM-системі Capsule (Track member activity in Capsule).

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз конструкторів листів дав змогу оцінити переваги та недоліки кожного з них. Зазначимо, що єдиного універсального інструмента для створення електронних листів не існує. Beefree та Stripo дозволяють створювати листи зі складним дизайном. Tilda та Makemail придатні для створення листів з простою будовою, які не вимагають складних блоків або точного відтворення запланованого дизайну. Tilda найбільш зручна

для випадків, коли немає готового дизайну та треба швидко створити лист, не використовуючи готові шаблони, для чого надається бібліотека із вже розроблених модулів блоків та систем відступів. Для проведення інтернет-розсилки вважаємо найбільш зручним сервіс Mailchimp, який в умовах безоплатного використання надає такі основні функціональні можливості, як А/В тестування, зведена статистика, автоматизація, інтеграції, наявність готових шаблонів листів та спливаючих форм, форми підписки. Сервіс Mailchimp має краще співвідношення кількості адресатів до кількості листів на місяць. Таким чином, було визначено кращу зв'язку інструментів для освітньої інтернет розсилки. Серед подальших напрямів дослідження є обґрунтування можливостей застосування концепції воронки продажів та її адаптація для освітніх цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Архипова, Т. Л., Осипова, Н. В., & Львов, М. С. (2017). Использование социальных сетей как средства активизации познавательной деятельности студентов. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*, 5(1), 12-17. Взято з <https://uesit.org.ua/index.php/itse/article/view/68>.
- Гордовер, Е. (2018). Email-маркетинг как универсальный инструмент продвижения медицинских услуг на примере стоматологических клиник. *Инновационная наука*, 6, 18-20.
- Кордзая, Н. (2015). Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, (12), 17-20.
- Семенюк, С. (2015). Е-mail-маркетинг – новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 1(12), 217-223.
- Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, Article 721221, pp. 1-9. <https://doi.org/10.5171/2012.721221>.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41-58. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>.
- Lowrie, A., & Willmott, H. (2006). Marketing higher education: the promotion of relevance and the relevance of promotion. *Social Epistemology*, 20(3-4), 221-240. <https://doi.org/10.1080/02691720600879806>.
- Peltier, J. W., Drago, W., & Schibrowsky, J. A. (2003). Virtual communities and the assessment of online marketing education. *Journal of Marketing Education*, 25(3), 260-276. <https://doi.org/10.1177/0273475303257762>.

REFERENCES

- Arhipova, T. V., Osipova, N. V., & Lvov, M. S. (2017). Using social networks as a means of enhancing students' cognitive activity. *Ukrainian Journal of Educational Studies and*

- Information Technology, 5(1), 12-17. Retrieved from <https://uesit.org.ua/index.php/itse/article/view/68>. (in Russian)
- Gordover, E. (2018). Email marketing as a universal tool for promoting medical services on the example of dental clinics. *Innovacionnaja nauka*, 6, 18-20. (in Russian)
- Kordzaia, N. (2015). Internet marketing and its current state in Ukraine. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, (12), 17-20. (in Ukrainian)
- Semeniuk, S. (2015). E-mail marketing is a new tool of communication policy of higher education institutions. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, 1(12), 217-223. (in Ukrainian)
- Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, Article 721221, pp. 1-9. <https://doi.org/10.5171/2012.721221>. (in English)
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>. (in English)
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2012). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41-58. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>. (in English)
- Lowrie, A., & Willmott, H. (2006). Marketing higher education: the promotion of relevance and the relevance of promotion. *Social Epistemology*, 20(3-4), 221-240. <https://doi.org/10.1080/02691720600879806>. (in English)
- Peltier, J. W., Drago, W., & Schibrowsky, J. A. (2003). Virtual communities and the assessment of online marketing education. *Journal of Marketing Education*, 25(3), 260-276. <https://doi.org/10.1177/0273475303257762>. (in English)

Про авторів:

Пройчев Станіслав Михайлович, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, Мелітополь 72312, Україна. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9873-5125>. stasproychev@ukr.net

Чемерис Ганна Юріївна, кафедра інформатики і кібернетики, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, Мелітополь 72312, Україна. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3417-9910>. chemeris@mdpu.org.ua

About the authors:

Stanislav Proichev, Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University, Melitopol 72312, Ukraine. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9873-5125>. stasproychev@ukr.net

Hanna Chemerys, Department of Informatics and Cybernetics, Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University, Melitopol 72312, Ukraine. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3417-9910>. chemeris@mdpu.org.ua