

Прямой маркетинг в системе коммуникаций

Ерёмина Екатерина Александровна

Аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

e-mail: eryomina@hotmail.ru

В современном мире рыночная эффективность все больше зависит от потребителей. Не секрет, что сегодня любое предприятие способно произвести продукции в несколько раз больше, чем оно сумеет продать. Подсчитано, что житель крупного российского города получает от двухсот до тысячи рекламных контактов ежедневно. При таком обилии коммуникаций потребитель теряется, добиться его внимания становится значительно труднее.

Рентабельность традиционных стратегий массового маркетинга продолжает падать из-за диверсификации потребительских групп и средств распространения информации. Критичным фактором для бизнеса в этой ситуации становится установление адресных двусторонних взаимоотношений с потребителем, или прямой маркетинг.

Сегодня общая картина маркетинга выглядит так: все коммуникации подразделяют на две большие группы – ATL и BTL. ATL (от англ. above the line) подразумевает все виды рекламы в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама). BTL (от англ. below the line) объединяет все остальные виды коммуникации, включая PR, промо-акции, Интернет, вирусный маркетинг, программы лояльности и прямой маркетинг.

Прямой маркетинг (от англ. direct marketing) – это любое прямое общение с покупателями или представителями деловых кругов, с целью получения отклика в форме заказа, требования дополнительной информации, посещения ими магазина или другого места продажи определенных товаров или услуг. Это одна из современных форм коммуникации, новая реальность конкуренции в сегодняшнем бизнесе, где побеждает тот, кто дифференцированно подходит к освоению рынка и действует на основе тактики специальных маркетинговых предложений.

Техническим решением для новой маркетинговой политики является работа с клиентскими базами данных. Такие базы являются основой для осуществления прямого маркетинга, они используются во всех его разновидностях. Маркетологи собирают, обрабатывают и хранят персональную информацию о реальных и потенциальных клиентах, включающую их имена, адреса, возраст, семейное положение, уровень дохода, потребительские предпочтения, увлечения и т.д. Все это используется для составления коммерческого предложения, которое с наибольшей вероятностью сможет заинтересовать конкретного клиента.

Говоря о прямом маркетинге, необходимо подчеркнуть разницу между ним и традиционными видами маркетинговых коммуникаций. Основная задача последних – увеличивать или поддерживать известность и привлекательность продвигаемой марки. Продажи являются следствием этого и могут происходить в другое время, и в другом месте. Традиционный маркетинг предполагает, что эффективную передачу сообщения можно осуществить только посредством многих рекламных контактов. Существует понятие эффективной частотности – среднего числа контактов с одним потребителем за определенное время, которого нужно достичь для получения эффекта. Вместе с этим, как правило, предполагается сбалансированное использование различных медиа. Кроме того, поток информации направлен в одну сторону – от рекламодателя к потребителю, а сами продажи чаще всего происходят через третье лицо – оптового или розничного продавца, причем время и место покупки определяет покупатель. В прямом маркетинге все иначе. Прежде всего, его главная задача – осуществить продажу прямо сейчас, или немедленно получить запрос от потенциального покупателя, или же привлечь его в определенное время в определенный магазин. В прямом маркетинге для передачи сообщения в большинстве случаев используется только один контакт: письмо, телефонный звонок, и

т.д. Информация идет в обоих направлениях: как от продавца к покупателю, так и обратно. А время и способ продажи контролируются продавцом.

Еще одно принципиальное различие заключается в том, что эффективность традиционных средств маркетинга можно оценить весьма приблизительно, вследствие влияния прочих факторов и неопределенного временного промежутка между воздействием на потребителя и совершением им покупки. В прямом маркетинге, напротив, строгая отчетность является правилом. Каждый отклик учитывается, благодаря чему не сложно оценить эффективность маркетинговых затрат.

Прямой маркетинг представляет собой синтез коммуникационных инструментов, использующих различные медиа-средства для воздействия на потребителя и выполняющих функции по реализации товаров непосредственно клиентам. В системе прямого маркетинга можно выделить следующие виды коммуникации: почтовые рассылки (или директ-мейл), торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телевизионный, мобильный и Интернет-маркетинг.

Работа с потенциальными и существующими клиентами – это важнейшая составляющая любого бизнеса, особенно в современной ситуации, когда предложение намного превышает спрос. В мировой практике прямой маркетинг стремительно отвоевывает позиции у традиционных средств продвижения. Однако исследователи считают, что массовый маркетинг не исчезнет, но потеряет свою доминантную позицию. Прямой маркетинг предлагает действенные методы работы в новых условиях рынка, поэтому перспективы этого направления в сфере интегрированных маркетинговых весьма обнадеживают.

Литература

1. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2005, 223 с.
2. Гембл П. Стоун М.В.Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М., Гранд: Фаир Пресс, 2002, 511 с.
3. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации. - М.: Юнити, 2000, 286 с.
4. Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Директ-маркетинг от «А» до «Я». – М.: Альфа-пресс, 2006, 296 с.
5. Постма П. Новая эра маркетинга. Будущее маркетинга в век новых технологий. - СПб. и др., Питер, 2002, 201 с.
6. Смирнова О.А. Основные тенденции развития прямого маркетинга в зарубежных странах и в России. Диссертация кандидата экономических наук, - М., 2000, 202 л.
7. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999, 336 с.