

ЛЕКЦИЯ №12. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

-
- **Прямой маркетинг** (директ-маркетинг, ДМ, от англ. direct marketing, DM) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара.
 - В соответствии с более академичным, **«классическим»** определением: «Прямой маркетинг – это спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе».

-
- Другие специалисты определяют директ-маркетинг «как любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя: либо в виде прямого заказа на товар и услугу, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за услугой (товаром) в офис (магазин)».

СРЕДИ ОСНОВНЫХ **КОММУНИКАЦИОННЫХ ЦЕЛЕЙ**, ЭФФЕКТИВНО ДОСТИГАЕМЫХ ПОСРЕДСТВОМ СРЕДСТВ ДМ, НЕОБХОДИМО НАЗВАТЬ:

- Привлечение внимания получателя.
- Удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора.
- Развитие долговременных личностных отношений с получателем.
- Стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок.
- В некоторых случаях – изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА:

- личная (персональная) продажа;
- директ-мейл маркетинг;
- каталог-маркетинг;
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг;
- Internet- маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

ПРИВЕДЕМ НЕСКОЛЬКО ОПРЕДЕЛЕНИЙ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ:

- «Личная продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи» (определение АМА).
- «Личная продажа – процесс оказания помощи и убеждения одного или более потенциальных покупателей купить товар или услугу или воплотить какую-либо идею посредством использования устного представления (личностная коммуникация)».

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

- ярко выраженный личностный характер персональной продажи позволяет установить долговременные личностные отношения между продавцом и покупателем;
- сам процесс личной продажи предполагает определенную и немедленную реакцию со стороны покупателя;
- личная продажа непосредственно заканчивается покупкой товара;
- личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контакт) тип коммуникаций;
- еще одним серьезным недостатком данной формы прямого маркетинга является относительно малочисленная аудитория, охватываемая в течении одного акта устного представления.

В ОРГАНИЗАЦИОННОМ ПЛАНЕ ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА МОЖЕТ ПРИНИМАТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ФОРМЫ:

- *Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем.*
- *Торговый агент контактирует с группой потребителей.*
- *Проведение торговых совещаний.*
- *Проведение торговых семинаров.*

ДРУГИЕ ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА:

- *Директ-мейл маркетинг;*
- *Каталог маркетинг;*
- *Телефон-маркетинг;*
- *Телемаркетинг;*
- *Internet-маркетинг.*

ОСОБЕННОСТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

- носит прямой характер;
- адресность и сфокусированность;
- диалоговый режим коммуникации «продавец – покупатель»;
- относительно просто измеряемый эффект коммуникации директ-маркетинга;
- возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя;
- получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором;
- относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ-маркетинга;
- относительно высокая стоимость одного контакта.

Проведение директ-маркетинговой кампании требует, по мнению специалистов, соблюдения трех важнейших требований:

- избирательности;
- творческого подхода;
- обеспечения обратной связи.

ЭТАПЫ ДМ КАМПАНИИ:

1. Формирование целей кампании, которые определяются целями маркетинга фирмы и ее коммуникационной политики.
2. Определение целевой аудитории, на которую будет направлено обращение.
3. В случае труднодостижимости целевой аудитории разрабатываются дополнительные мероприятия по обеспечению доставки послания непосредственно тому, кому оно предназначалось.
4. Четкое уяснение отправителем планируемой ответной реакции получателя; формирование коммуникационных каналов, по которым отклики получателей на кампанию будут доводиться до отправителя.
5. Определение предварительного бюджета ДМ-кампании.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ЭТАПОВ ДМ КАМПАНИИ

6. Формирование адресной базы данных, в которой наиболее полно и достоверно будет представлена целевая аудитория.
7. Разработка идеологии общения – определение степени персонализации обращения, выбор тона и стиля общения, разработка основной идеи, которая будет положена в основу кампании.
8. Составление текста сообщения.
9. Разработка плана сопутствующих мероприятий.
10. Четкое распределение функций участников ДМ-кампании.
11. Разработка «упаковки».
12. Непосредственное проведение мероприятий кампании.
13. Анализ проведенной кампании, подведение ее итогов.