**Содержание**

Введение

1. Личные продажи как основа директ-маркетинга и маркетинга в Интернете

1.1 История директ-маркетинга

1.2.Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

1.3 Развитие директ-маркетинга и интегрированного прямого менеджмента

2. Исследования рекламной деятельности в системе прямого маркетинга на материалах кампании «Avon»

2.1 История «Avon» и пример каналов распределения информации

2.1.1 Историческая справка «Avon»

2.1.2 Анализ эффективности использования возможных каналов распределения информации

2.2 Оценка эффективности коммуникационной деятельности кампании «Avon» в Новосибирске

3. Предложения по совершенствованию коммуникационной деятельности в системе прямого маркетинга

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

Разница между представителями непрямого и прямого маркетинга – это разница между издержками продажи товара и ценой успеха.

Рост индивидуализации маркетинговых коммуникаций, определяемый индивидуализацией удовлетворения потребностей, все активнее воздействует на процесс трансформации характера отношений между производителями и потребителями по поводу купли-продажи товара. Результатом таких преобразований бизнес-коммуникаций является переход от классического монолога массового маркетинга к диалогу с покупателем, рынком.

Искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом называется прямым маркетингом.

Hа российском и, в частности, на Новосибирском рынке появляется все больше компаний-производителей, которые работают на сбыт в режиме прямого маркетинга, то есть через непосредственное (без промежуточных звеньев) взаимодействие с потребителем.

Выбранная для исследования тема актуальна, поскольку, согласно прогнозам, удельный вес прямого маркетинга в общем объеме продаж в ближайшие годы кардинально возрастет, и это справедливо для национального рынка, ведь если в США около половины продаж еще в конце 90-х осуществлялось как раз в этом режиме, то в России, по подсчетам некоторых специалистов, всего 5-10%.

Особенно активны в этой сфере в России и зарубежом фирмы, производящие косметику, бижутерию, галантерею, поэтому целесообразно рассмотреть практический материал на примере кампании «Avon», специализирующейся на продаже косметики и основанной на принципах прямого маркетинга. Эта известная американская фирма, например, практически весь свой сбыт осуществляет через торговых агентов, а их в ней работает 1,5 миллиона человек в 35-ти странах мира.

Главная форма прямого маркетинга - это личная, или персональная продажа, а основной движущей силой, центральной фигурой процесса является человек, которого называют по-разному - торговый представитель, торговый агент, коммивояжер, дистрибьютор.

Итак, целью работы является изучение директ-маркетинга в сфере маркетинговых коммуникаций.

Всвязи необходимостью достижения поставленной цели обозначим следующие задачи курсовой работы:

1. Изучить историю развития и сущность прямого маркетинга;
2. Рассмотреть прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций;
3. Проанализировать развитие интегрированного прямого маркетинга, обозначив каналы и стратегию прямого маркетинга;
4. Подкрепить теоретический базис на примере материалов кампании «Avon»;
5. Оценить эффективность деятельности рассматриваемой фирме и внести предложения по рационализации и совершенствованию коммуникационной деятельности в системе прямого маркетинга.

Объектом исследования будет являться директ-маркетинг, предметом – исследование рекламной деятельности в системе прямого маркетинга на материалах кампании «Avon».

Информационной базой для написания работы, в первую очередь, служат статьи в таких журналах, как «Школа рекламиста», «Росийский Рекламный Вестник», «Дело», «Предпринимательство в Новосибирске», «Коммерсант» и другие.

Помимо статей использовались книги и монографии таких авторов, как Акулич И.Л., Демченко Е.В., Уткин Э.А., Ивутенко Р.Б..

Для написания практической части помимо статей и учебников былиа использована информация с сайтов http://www.marketingpro.ru; www.avon.ru ; www.directmarketing.com.ua.

Особенно хотелось бы выделить информативность статьи «Прямой маркетинг будет оттягивать все больше рекламных бюджетов» (интервью с председателем координационного совета Ассоциации коммуникационных агентств России по медиаисследованиям Ильей Слуцким), представленной в «Коммерсанте» за 2009 год.

# 1. Личные продажи как основа директ-маркетинга и маркетинга в Интернете

# 

# 1.1 История директ-маркетинга

Прямые продажи как форма реализации товаров и услуг непосредственно покупателям при личном контакте с ними являются одним из старейших методов (способов) торговли и уходят своими корнями в далекое прошлое.

B России на протяжении многих веков были популярны разнообразные формы таких прямых продаж - это странствующие торговцы, коробейники, рассыльные, ярмарочные зазывалы, коммивояжеры и прочие[[1]](#footnote-1).

Этот род занятий считался вполне уважаемым и перспективным, особенно для начинающих торговцев. Многие известные купеческие фамилии (Алексеевы, Филипповы, Елисеевы и проч.) первые свои капиталы заработали, в частности, на рассыльных операциях.

B дореволюционной России технология торговли была одной из передовых в мире и отличалась многообразием форм и методов продажи. Большинство купцов, прежде чем закупить партию нового товара, сначала апробировали отдельные образцы через своих рассыльных продавцов, которые разъясняли покупателям достоинства товара.

В дальнейшем это способствовало экономии значительных издержек. Некоторые товары распространялись преимущественно через рассыльных или коммивояжеров, особенно в отдаленных и мелких поселениях. В коммерческих училищах создавались специальные отделения для подготовки коммивояжеров, составлялись подробные планы для их обучения.

Эти продавцы часто были не просто хорошими торговцами, но и своего рода распространителями определенных культурных традиций в сфере потребления товара.

Прямые продажи в современных условиях предусматривают организацию торговой деятельности индивидуальных предпринимателей (прямых распространителей) на основе передовых достижений в области менеджмента, маркетинга и психологии потребителя. Первые компании, осуществляющие реализацию товаров и услуг методом прямых продаж, появились в России в 1992-1993 гг., на начальном этапе перехода к рыночным отношениям[[2]](#footnote-2).

За прошедшие семь лет прямые продажи зарекомендовали себя как динамичный, быстро развивающийся способ (метод) распространения товаров и услуг. По оценкам на конец 2009 г., прямую розничную продажу в России осуществляли, по крайней мере, 8 компаний, объединяющих 350 тыс. индивидуальных предпринимателей (прямых распространителей). Оборот прямых продаж оценивается на сумму более чем 360 миллионов долларов.

Среди лидеров такие известные фирмы, как Мэри Кэй (Mаrу Kay), Эйвoн (Avon Beauty Pгoducts Company), Орифлeйм (Oriflame), Амвэй, Гepбaлaйф, Дopлинг Kиндepcли (Dorling Kindersley) и Taппepвэa (Tupperware).

Постоянно расширяется перечень и ассортимент товаров и услуг, реализуемых посредством прямых продаж. Первоначально этот список включал в себя предметы гигиены, косметику и парфюмерию, оздоровительные товары (средства для похудения, витамины и др.) и посуду. B настоящее время через прямые продажи реализуются также бытовая экологическая техника, игрушки, книги и образовательные материалы, одежда, бижутерия, аксессуары[[3]](#footnote-3).

Развитие прямого маркетинга за рубежом началось с почтовой рассылочной торговли, причем первоначально она представляла собой только канал распределения.

Предприятия рассылали по почте каталоги и проспекты, по которым можно было заказать товары той же почтой. Позже ей начала сопутствовать почтовая реклама о дополнительных возможностях поставки для клиента. Из почтовой рекламы развилась прямая реклама, а из прямой рекламы - прямой маркетинг.

Прямая почтовая реклама (англ. direct mail) возникла в 60-е годы благодаря становлению системы банков адресов. Вплоть до 80-х годов термин direct mail считался синонимом прямого маркетинга.

В 70-е годы с развитием коммуникационных сетей в арсенал прямого маркетинг входит телефонный маркетинг, а развитие информационных технологий, в частности технологий баз данных, привело к целому обособленному виду маркетинга - маркетингу баз данных. В конце 80-х такой интегрированный прямой маркетинг все чаще использовался в качестве основы осуществления стратегического маркетинга[[4]](#footnote-4).

Конечно, история прямого маркетинга берет свое начало в довольно далеком прошлом. Еще в 1844 году американская компания Orvis выпустила свой первый каталог, предлагающий снаряжение для рыбной ловли, а годом позже впервые вышел каталог Tiffany. В 1872 году начала свою торговлю по почте компания Montgomery Ward. Однако только после Второй мировой войны прямая почтовая рассылка начала интенсивно расти и развиваться.

Современные технологии в еще большей степени стимулируют рост прямого маркетинга. Его влияние на экономику оказалось огромным. По данным американской Ассоциации прямого маркетинга продажи в категории "бизнес для бизнеса", обеспеченные прямыми заказами, составляют около $500 млрд в год. Темпы роста объема продаж по прямым заказам в 2008 году составили 7,2% для потребительского рынка (по сравнению с 5,9% в 1992 году) и 10,2% для рынка товаров категории "бизнес для бизнеса" (по сравнению с 7,5% в 1992 году).

Динамика развития директ-маркетинга в мире убедительно свидетельствует о смещении акцентов в пользу коммуникаций основанных на прямых контактах, с возможностью обратной связи и выстраивании долгосрочных отношений с потребителями.

В США в 2002 г. на директ-маркетинг было израсходовано 193 млрд. долларов, или 56% от всех расходов на рекламу. В 2009 г. на ДМ было потрачено уже 224,8 млрд. долларов[[5]](#footnote-5).

Эффективность этих расходов имеет четкое количественное подтверждение: по оценке DMA (ассоциации директ-маркетинга в США) за счет всех видов прямого маркетинга было реализовано продукции и услуг на сумму более чем на 2 триллиона долларов в 2002г. и почти на 2,6 триллиона долларов в 2009 г[[6]](#footnote-6).

Расходы на организацию прямого маркетинга в 19 ведущих странах Европы составили 46,3 млрд. евро, или 55% от всех рекламных расходов на сумму 84,5 млрд. евро.

Итак, подведем итоги: прямой маркетинг возник в 60-е годы в Европе и очень стремительно развивается по наши дни.

Директ-маркетинг не может оставаться тактическим сопутствующим инструментом. Его роль в современном маркетинге вполне самостоятельна и определяется именно ориентацией на развитие и построение взаимовыгодных долгосрочных отношений с потребителем.

# 1.2 Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

При проведении рекламной компании менеджер должен решить очень важный вопрос: какое средство информации использовать? Выбор средства (или канала связи с общественностью) зависит от характеристик тех людей, к которым вы хотите обратиться, уровня их доходов и т.д.

Директ-маркетинг — это метод маркетинга, который использует все средства рекламы и все каналы их распространения.

Кратко охарактеризуем основные российские средства коммуникации, используемые в рекламных целях.

Первое средство коммуникации – **телевидение.** Бесспорные его преимущества – массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя.

Оно также имеет хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара, поскольку в полной мере можно использовать движение, цвет и зрительный ряд для точного выражения идей. Телевидение более комплексно воздействует на органы чувств человека, т.е. на слух и зрение, тогда как газетное объявление – только на зрение.

Однако здесь существует одна проблема, связанная с общими затратами. Поскольку это средство именно массовой информации, то сообщение попадает по большей части тем на кого оно не рассчитано. И хотя затраты на удельное представление продукта (т.е. одному потребителю) действительно минимальны, совокупная стоимость достаточно высока, поскольку нельзя настроиться конкретно на потенциального покупателя.

Особенно данное обстоятельство касается прямого маркетинга, всегда рассчитанного на конкретного покупателя.

Преимущества **радиовещания** заключаются в экономичности и эффективности. Состав аудитории определяется временем вещания и профилем радиостанции.

В зарубежных странах радиостанции имеют локальную с географической точки зрения аудиторию, следовательно, можно сосредоточить усилия на определенной демографической группе населения на небольшой территории. Более того, при необходимости с радиостанцией можно связаться по телефону и передать нужное для эфира рекламное сообщение.

Используя только звук можно создать эффективный ментальный образ. В некотором роде в этом заключается одно из преимуществ радиовещания перед телевидением, где движение на экране отвлекает от создания образа в сознании зрителя. Он может обратить внимание на рекламный ролик, увидевший или поразивший его, но вряд ли вспомнит, о каком продукте шла речь.

У **журналов** имеется ряд преимуществ с точки зрения размещения рекламы. Во-первых, эффективность: они чаще всего размещаются по адресам, поэтому имеется возможность определить количество и основные характеристики подписчиков. Читателей журнала, как правило, объединяет некое общее увлечение.

Можно утверждать, что журналы определенных профилей адресованы людям с общими интересами. Во-вторых, публикуемым в них объявлениям можно придать привлекательный вид. Можно так подобрать выразительные средства, что они будут удерживать внимание читателей.

В-третьих, журналы, как правило, находятся у читателей (дома или на работе) по нескольку месяцев, поэтому реклама часто попадается им на глаза. Более того, рекламное объявление прочтет не только подписчик, но и множество других людей. Таким образом, тираж журнала отражает только минимальное количество людей увидевших рекламу.

Следующее средство массовой информации, которым можно воспользоваться для размещения рекламы, - **газеты.** В крупных городах и мегаполисах издаются ежедневные газеты, причем некоторые из них ориентированы на профессиональные интересы или развлечения. Существуют еженедельные и ежедневные национальные газеты, которые во многом подобны национальным телевещательным системам и имеют в качестве своей аудитории все население страны, а также региональные, предназначенные для значительной части населения.

Газеты всех типов имеют приложения, делающие их предметом интереса рекламодателей. Это приложения, которые печатают либо компании, связанные с газетой контрактом, либо сами газеты. Они издаются исключительно для нужд потребителей.

**Уличная реклама** включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. Эффективность рекламного щита может быть измерена только количеством людей, проходящих мимо него в дневное время. Любая компания, предлагающая к продаже рекламное пространство на улице, может указать примерное количество транспорта или пешеходов, минующих это место в данный промежуток времени.

**Реклама на отдельных предметах** предполагает продажу таких предметов, как ручки, карандаши, календари или какие – либо мелкие сувениры, а иногда одежду, на которых указано название компании (логотип).

Трудно, даже практически не возможно определить эффективность такого типа рекламы., поэтому из бюджета компании на нее выделяются минимальные средства.

Имеются еще два дополнительных средства прямого контакта с потребителем – **прямые коммуникации: по почте и по телефону.**

Прямое почтовое обращение – это процесс составления, изготовления и рассылки рекламного сообщения конкретным лицам, которые представляют интерес как потенциальные потребители. Это, как правило, довольно дорогостоящий метод в перерасчете на одно представление продукта. В тоже время высокая избирательность обращения вследствие предварительной работы делает его весьма эффективным.

Использование телефона для информирования потенциальных покупателей о продукте при возможности его продажи называется телемаркетингом. Это достаточно дорогостоящее средство, но оно дает возможность сосредоточить внимание только на тех, кому нужно передать рекламное сообщение.

Большую роль в Российских маркетинговых коммуникациях играет такое средство распространения рекламы как директ-маркетинг.

Директ-маркетинг — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары.

Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct-mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы.

Большинство российских специалистов по рекламе сходится во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней.

Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу — соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю.

Кроме того, произошла "демассификация", которая принесла новую идеологию в производство, сбыт, коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов.

Суть директ-маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потребителями.

Традиционно, для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации — выделение потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге — наоборот, сначала определяются потребности, а затем формируются группы из соответствующих потребителей, которые индивидуализируются и включаются в рекламном процессе в идентифицированную обратную связь.

Прямой маркетинг в странах с рыночной экономикой является своеобразным хитом среди инструментов продвижения товара к потребителям. Однако в экономической литературе как зарубежной, так и отечественной пока не существует четкого определения понятия "прямой маркетинг" (англ.direct marketing).

Так как прямой маркетинг очень популярен в Америке и Германии, то и наибольшее количество определений ему дают иностранные экономисты.

Наиболее справедливым выглядит определение Хайнца Далмера: "Прямой маркетинг охватывает все рыночные действия, которые используют одноступенчатую коммуникацию и/или прямой сбыт, в том числе почтовую торговлю и торговлю по каталогам для достижения прямого обращения к целевой группе".

Так как прямой маркетинг - это прежде всего коммуникация, прямо влияющая на потребителя, реакция клиента на коммуникацию поддается контролю и измерению (например, это может быть количество совершенных сделок).

Одним из претензионных определений, не лишенным, впрочем, справедливости, является определение прямого маркетинга как интерактивной системы.

Дадим еще одно определение прямого маркетинга: Direct Marketing (Прямой маркетинг) – это метод продвижения товаров или услуг, основанный на прямых контактах между компанией и ее существующими или потенциальными клиентами[[7]](#footnote-7).

Прямой маркетинг служит для непосредственного контакта с индивидуальным потребителем, а также для получения обратной связи от потребителя.

Сила прямого маркетинга - в его адресности, измеряемости, контролируемости, а также в его сфокусированности на привлечении клиента, удержании его и развитии с ним долговременных отношений.

Наибольшая эффективность в применении прямого маркетинга обеспечивается созданием клиентской базы и последующим постоянным использованием информации из базы в целях увеличения объема продаж и повышения уровня лояльности клиентов[[8]](#footnote-8).

Прямые продажи в современных условиях предусматривают организацию торговой деятельности индивидуальных предпринимателей (прямых распространителей) на основе передовых достижений в области менеджмента, маркетинга и психологии потребителя. Первые компании, осуществляющие реализацию товаров и услуг методом прямых продаж, появились в России в 1992-1993 гг., на начальном этапе перехода к рыночным отношениям.

Более полное представление о прямых продажах как методе торговли и структуре, занятых в этой сфере, дает следующая информация[[9]](#footnote-9):

* 95 % всей продукции реализуется напрямую потребителям при личном контакте с ними (продажа один - на - один), 5 % - на групповых презентациях;
* около 75 % товаров продается непосредственно на дому у покупателей, 25 % - на рабочих местах, менее 1 % - в других местах (выставки, ярмарки и проч.);
* 99,9 % всех занятых в системе прямых продаж имеют статус индивидуальных предпринимателей (независимые торговые агенты, независимые подрядчики, дилеры и дистрибьюторы);
* 90 % от общего числа независимых распространителей составляют женщины, 8 % - мужчины; 2 % - супружеские пары или группы из двух человек;
* для половины прямых распространителей прямые продажи являются вторичной занятостью (менее 30 часов в неделю).

Представим в таблице 1 динамику налоговых поступлений таких известных фирм, использующих в своей деятельности директ-маркетинг, как «Avon», «Амвэй» и «Мэри Кэй».

Проанализируем налоговые платежи за 2008 и 2009 год.

Таблица 1. Динамика налоговых поступлений

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка | AVON | | АМВЭЙ | | МЭРИ КЭЙ | | ИТОГ |
| Налог (тыс.руб.) | 2008 г. | 2009 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2008 г. | 2009 г. |
| Платежи за регистрацию товара | 0,300 | 0,300 |  |  | 0,960 | 0,139 |  |
| НДС | 25 000 | 28 478 | 34 618 | 41 192 | 46 523 | 44 965 |
| Импортные пошлины | 24 246 | 26 230 | 22 797 | 19 640 | 36 856 | 47 277 |
| Налог на прибыль | 18 187 | 11 260 | 19 624 | - | 25 928 | 18 622 |
| Пенсионный фонд | 10 460 | 16 053 | 5 854 | 6 046 | 24 947 | 8 276 |
| Другие налоги | 8 694 | 12 296 | 5 890 | 12 776 | 16 010 | 13 296 |
| Всего | 86 887 | 94 617 | 88 783 | 79 654 | 151 224 | 132575 | 633 740 |
| ИТОГО | 181 504 | | 168 437 | | 283 799 | |

Общая сумма налоговых поступлений трех вышеназванных фирм за 2008 и 2009 год в бюджет составила 633740 т.р., 29% из общей суммы составили поступления«Avon», 27% «Амвэй» и 44% «Мэри Кэй».

Если анализировать динамику поступлений, можно увидеть абсолютный прирост налоговых платежей «Avon» на 8,9%, на 10,2% снизились показатели налоговых поступлений фирмы «Амвэй» и на 10,3% «Мэри Кэй».

Таким образом, можно сделать вывод об увеличении продаж кампанией «Avon» и упрочнении ее финансового положения.

Благодаря своей низкой затратоемкости и гибкости, прямые продажи получили распространение не только в крупных, но и в средних и малых городах, и даже в отдаленных регионах России[[10]](#footnote-10).

Поскольку для крупных торговых предприятий организация торговой сети в отдаленных регионах связана с существенными и не всегда оправданными издержками, их альтернативой становятся, в частности, прямые продажи. Многие компании прямых продаж успешно реализуют свою продукцию в таких удаленных городах, как Омск, Красноярск, Ханты-Мансийск, Петропавловск-Камчатский и др.

B противовес крупным торговым фирмам прямые распространители заинтересованы в реализации товара и в оказании услуг любым потребителям, независимо от их местонахождения и занятости[[11]](#footnote-11).

Установление контактов с потенциальными клиентами производится путём организации презентаций, семинаров, индивидуальной работы с клиентами (группой клиентов) по месту жительства или работы, а также демонстрации продукции, приёма заказов, доставки товаров и получения платежей.

Подобные формы работы также хорошо знакомы, их применяют, к примеру “Cepter-International”, “Avon”, “Faberlic”, “Herbalife”, “Mary Kay”...

К сожалению, у потребительских организаций много претензий и к их работе[[12]](#footnote-12). Однако, нельзя отрицать, что сетевой маркетинг очень прогрессивный и удобный для покупателей метод торговли.

Фирмы - лидеры прямых продаж создали свою Ассоциацию, в основу деятельности которой положен Кодекс профессиональной этики в области прямых продаж, регулирующий отношения с потребителями.

Целью Кодекса является обеспечение удовлетворения нужд потребителей и их защита, с целью содействия справедливой конкуренции между частными предпринимателями, а также с целью создания у общественности положительного представления о прямых продажах, как о торговле, осуществляющей продажу качественной продукции на справедливых условиях непосредственно конечному потребителю.

В настоящее время членами Ассоциации Прямых Продаж являются российские отделения: Avon, Amway, Dorling Kindersly, Herbalife, Mary Kay, Oriflame, Faberlic, Tuppperware.

Таким образом, основной задачей прямого маркетинга является информационный охват максимального количества людей. Продажа будет являться естественным результатом этого информационного охвата.

# 1.3 Развитие директ-маркетинга и интегрированного прямого менеджмента

В прямом маркетинге существует несколько каналов личного привлечения клиентов: прямая рассылка: факс, e-mail (электронная почта), почтовая рассылка и телемаркетинг.

Целью прямого маркетинга, конечно же, является продажа товаров и услуг: путем рассылки каталогов и проспектов, по которым можно заказать товары как по телефону, так и по почте, вы понуждаете потенциального покупателя сделать заказ. "Неклиентов" очень трудно с помощью рекламного письма заставить с первого раза сделать покупку. Поэтому "вербовка" заинтересовавшихся товаром потребителей проходит в два этапа. На первой стадии рассылаются краткие рекламные письма или дается объявление в печатных изданиях с прилагаемым купоном для ответа. Клиенты могут потребовать у фирмы более подробную информацию о продукте (2-я стадия).

Прибегая к таким каналам распределения информации маркетингу, предприятие "убивает несколько зайцев сразу"[[13]](#footnote-13). Продает товары и услуги, привлекает потребителей (из тех, кто ещё не пользовался данного типа продуктом ), привлекает новых клиентов, активизирует прежних клиентов, поддерживает торговых представителей, привязывает потребителя к определенной марке товара, приглашает на выставку или презентацию, собирает информацию о целевой группе, повышает уровень известности товара.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников раньше в основном использовалась для продвижения товаров производственно-технического назначения.

Однако развитие новых средств и прежде всего появление Интернета позволило этот метод сбыта перенести и па рынок потребительских товаров и услуг.

Интернет внес значительный вклад в рост популярности прямого маркетинга. Факторами, оказавшими на это наибольшее влияние, являются:

* повсеместное внедрение компьютерных технологий, программного обеспечения, а также Интернет-технологий позволило значительно увеличить количественно и качественно контактную аудиторию потребителей;
* возможность автоматизации всех процедур взаимодействия с потребителями и последующего автоматического анализа и использования полученной информации;
* возможность персонализации процедур взаимодействия с клиентами;
* решение проблем дефицита времени потребителей и нехватки информации для принятия решения о покупке;
* возможность приобретения и оплаты товаров прямо через Интернет.

Что касается определения стратегии прямого маркетинга, то самыми важными словами для понимания прямого маркетинга являются "целевая группа" и "прямой контакт".

Целевой группой прямого маркетинга могут быть обычный покупатель, торговое или промышленное предприятие, общественно-институциональная организация.

Но главное в том, что прямой маркетинг использует индивидуальное обращение к своему потребителю, клиент в прямом маркетинге идентифицируется.

Другими словами, вы хорошо изучили его потребности, особенности, привычки и даже капризы и в состоянии понять его проблемы и предложить их решение, предугадать причины его колебаний при осуществлении выбора и найти веские убеждающие аргументы в пользу предлагаемого продукта.

Всем нам памятен феномен успеха компании "Гербалайф" в начале 90-х годов.

Его успех как раз кроется в отличном знании целевой группы. Менеджеры "Гербалайфа" "вычислили" тайные желания средней россиянки и предложили ей все, что она желала, причем сразу все вместе: стройную фигуру, хорошее здоровье без жертв и последствий, прибыльную работу со свободным графиком[[14]](#footnote-14).

Работа по организации прямого маркетинга на любом предприятии должна начинаться не с создания почтовой службы или call-центра, а с концентрации всех усилий (постановке цели) на создании клиентской базы данных, которую можно купить или сформировать самостоятельно[[15]](#footnote-15). Необходимо учитывать, что покупную базу данных нужно дополнять информацией, актуальной для компании.

Розничные сети составляют свои клиентские базы, основываясь на списках покупателей, зарегистрированных в сети как получившие гарантийные талоны, дисконтные карты и.т.п. В связи с этим, желательно уточнить отличие в понятиях списка от базы данных директ-маркетинга[[16]](#footnote-16):

- список – это лишь набор имен, фамилий, адресов, номеров телефонов и факсов, адресов электронной почты;

- база данных – это набор личностной уникальной информации о потребителе, с которыми предполагается или уже ведется сотрудничество (диалог).

Актуализация списка в базу данных начинается с регистрации откликов, например, по рекламной акции, почтовой рассылке или просто по вопросам организации работы сети магазинов.

Откликовым инструментом может выступать как специально организованная «горячая» телефонная линия (входящий телемаркетинг), так и специальные купоны, призовые чеки и т.п., рассылаемые по почте или вложенные в газеты, журналы, специализированные каталоги. При необходимости узнать какую-либо дополнительную информацию о клиенте, более «конфиденциального» характера, используется исходящий телемаркетинг. Однако использование исходящего телемаркетинга имеет свои проблемы связанные с отсутствием у части клиентов телефонов. В качестве альтернативы может выступать анкетирование покупателей, в частности, держателей дисконтных карт сети магазинов.

Итак, расширение клиентской базы данных происходит первоначально «вглубь» - увеличивается количество записей по каждому клиенту; а затем «вширь» - увеличивается количество клиентов, за счет регулярно проводимых акций типа «Ваша семья и друзья» или «Вступите в клуб потребителей одного продукта (марки)»[[17]](#footnote-17).

Для того чтобы прямой маркетинг работал эффективно, необходимо детально разработать его стратегию, охватывающую мероприятия и методы, наиболее подходящие для достижения поставленной цели. Разработка стратегии требует принятия решений по пяти направлениям: 1) оферта, 2) средство доставки информации, 3) сообщение, 4) выбор времени и порядка действий, 5) обслуживание клиентов.

Оферта представляет собой предложение, сделанное клиенту. Стиль оферты, содержание и дизайн обращения к клиенту могут иметь решающее значение для достижения успеха в маркетинговой кампании. Немаловажным фактором успеха является также правильный выбор средства доставки информации и модели самого сообщения. В прямом маркетинге наиболее часто используют следующие шесть средств доставки информации: 1) прямая почтовая рассылка (direct mail), 2) рассылка каталогов, 3) СМИ прямого маркетинга, т.е. печатные издания, теле- и радиопрограммы, предоставляющие возможность немедленного прямого ответа или непосредственного размещения заказа, 4) информационные передачи - выполненные в документальном стиле рекламные ролики на 30 или 60 минут с адресами или телефонами для обратной связи и подробным описанием процедуры заказа, 5) интерактивные средства информации (например, интернет-магазины) и 6) телефонный маркетинг. Стратегии сообщения должны учитывать потребности целевой аудитории, цели деятельности компании и такие факторы как повторяемость, запоминаемость и другие.

# 2. Исследования рекламной деятельности в системе прямого маркетинга на материалах кампании «Avon»

# 

# 2.1 История «Avon» и пример каналов распределения информации

# 

# 2.1.1 Историческая справка «Avon»

Итак, сегодня на рынке косметика-парфюмерия - две основные формы предложения: розница (магазины) и прямые продажи.

По результатам года - устойчиво лидируют сети магазинов ДЦ и Космо. В категории продукции с преимущественно прямым распространением выделяются «Орифлейм» и «Avon».

До характеристики каналов распределения информации кратко остановимся на характеристики фирмы «Avon».

Идея парфюмерного бизнеса — распространения уникального продукта методом прямых продаж — родилась из практики книжного коммивояжера Девида МакКоннелла дарить недорогие духи женщинам, купившим у него книгу.

В 1886 году МакКоннелл основал в Нью-Йорке фирму California Perfume Company.

Первым агентом компании и разработчиком технологии прямых продаж стала энергичная миссис П.Алби. Дела у нее пошли в гору. Через десять лет компания выпустила свой первый каталог. Сотни покупательниц выбирали в нем товар, заказывали и получали его через независимых распространителей — преимущественно женщин. До сих пор 90% оборота AVON приносят именно независимые агенты.

Благодаря распространению метода прямых продаж американки стали продавать косметику на 34 года раньше, чем получили право голоса. Сегодня AVON — единственная компания в рейтинге Fortune-500, где 80% менеджеров — женщины.

В 1989 году AVON первой из косметических компаний отказалась от тестов на животных.

Годовой оборот компании — 6 миллиардов долларов. AVON осуществляет свою деятельность в 143 странах мира, у фирмы 14 заводов в разных странах. Распространением продукции занимаются более 3,9 миллиона независимых представителей.

Ежегодно на российском рынке Avon предлагает своим покупателям более 300 новинок, представленных наименованиями декоративной косметики, парфюмерии и средств по уходу за кожей лица, тела и волосами, с которыми можно ознакомится в ежемесячно обновляемых красочных каталогах компании.

В последние годы фирма кардинально изменила схему сбыта, отошла от косвенных продаж с массированной поддержкой их рекламой и остановилась на персональных продажах с довольно ограниченной рекламной поддержкой. И это принесло свои плоды. Объемы производства и сбыта продолжают нарастать.

# 2.1.2 Анализ эффективности использования возможных каналов распределения информации

Итак, одной из особенностей прямого маркетинга является личностный контакт продавца и покупателя, поэтому одним из основных каналов распределения является проведение курса лекций о косметических средствах, семинаров по разным системам и методам ухода за кожей, ведутся уроки красоты.

В распоряжение покупателей, становящихся дистрибьюторами, предоставляются видеокассеты с учебным материалом.

Одним из каналов распределения информации являются брошюры, также необходимо заметить регулярность выпуска журнала «Мир «Avon».

При общении с клиентами кампания «Avon» не использует факс, e-mail (электронная почта) и телемаркетинг.

«Avon» использует почтовую рассылку своих каталогов, журналов.

Однако, большим плюсом является наличие красочного и информативного сайта кампании.

На официальном сайте компании www.avon.ru можно найти много информации о данной марке косметики. Интересные подробности о различных кремах, масках, помадах и других продуктах содержатся в каталоге косметики «Avon».

На сайте представлены следующие рубрики:

1. Горячие новости – новинки каждой линии продукции и много полезной информации о продуктах «Avon»;
2. Салон красоты – виртуальный макияж, который демонстрируют на моделях компании;
3. Вы спрашивали – ответы на вопросы о красоте;
4. Витрина «Avon»– выгодные и интересные предложения компании.

В соответствие с таблицей 2 проанализируем положительные и отрицательные аспекты рекламных коммуникаций «Avon».

Таблица 2.Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты в том числе и рекламные | Гибкость, своевременность, широкий охват местного и национального рынков, массовое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, недостаточно высокое качество воспроизведения, ограниченная аудитория «вторичных» читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, эмоционал. воздействие, массовость и высокая степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, отсутствие избирательности аудитории |
| Радио | массовость использования, широкий географический и демографический охват, низкая стоимость | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта |
| Журналы, в том числе рекламные бюллетени, проспекты | Широкий географический охват аудитории, достоверность, высокое качество воспроизведения, престижность, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей | Длительный временной разрыв между заказом и появлением рекламы, ограниченная аудитория, отсутствие гарантии размещения рекламы в предпочтительном месте |
| Наружная реклама:  щиты, вывески и пр. | Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, низкая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории, географические ограничения |

Таким образом, при выборе средств рекламы для кампании «Avon» желательно ответить на четыре вопроса: 1) кого хотим охватить? 2) где они находятся? 3) что представляет собой обращение? 4) когда размещать объявления?

Затем мы должны отобрать средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

Наиболее традиционным, доступным и сравнительно дешевым средством рекламы является **газета** - средство распространения информации событийного характера. Читатель рассчитывает найти в ней самые свежие новости и хочет верить, что они окажутся достоверными.

В газете для фирмы «Avon» имеет смысл не предлагать новую линию продукции, а размещать информацию общего характера, формирующую имидж кампании, такую информацию имеет смысл прорекламировать в свете газетных новостей.

Поскольку «Avon» выпускает парфюмерию, косметику и иные сопутствующие товары, которые могут быть полезнее каждой женщине, следует обратить внимание на периодику, ведь газеты или журналы - идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов.

Они позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

Что касается рекламы по радио, в данном случае она малоэффективна, поскольку зачастую радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений; объявления не включает воображение слушателей. Возможно, вследствие этого, «Avon» не использует рекламу по радио.

Для рекламных целей кампании «Avon» телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Телевизионная реклама может демонстрировать новые товары и моды «Avon», показать эффект от использования тех или иных кремов, рассказать о новинках «Avon», представив новый каталог и т.п. Телевидение охватывает самую большую аудиторию слушателей.

Для рекламы по телевидению кампанией «Avon» используются слайды, кино - и видеоролики.

Для исследования эффективных рекламных коммуникаций для кампании «Avon» было опрошено 50 человек г. Новосибирска, 42 из которых подтвердили наибольшую эффективность телевизионной рекламы продукции «Avon», назвав следующие важные преимущества телевизионной рекламы:

* одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
* мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
* возможность избирательно действовать на определенную аудиторию;
* личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение;
* огромная аудитория;
* имеет ни с чем не сравнимые возможности для создания незабываемых образов (например, кампания «Avon» использует одну и ту же модель, символизирующую красоту, которую дарит кампания)
* может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив товар«Avon»;
* сам факт присутствия «Avon» на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;
* телевидение может создать вокруг товаров «Avon» атмосферу актуальности, успеха и праздника.

12% опрошенных пришли к выводу об оптимальности использования наружной рекламы «Avon», поскольку:

1. щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается.

Остальные выбрали рекламу на транспорте как вариант маркетинговых коммуникаций кампании «Avon».

Действительно, это удачный вариант, поскольку транспортная реклама рассчитана на специфические аудитории - рабочих - мужчин и женщин, переезжающих из дома на работу и обратно, домашних хозяек, отправляющихся днем за покупками, школьников и студентов.

Такая реклама:

* + Хорошо заметна и, следовательно, эффективна.
  + Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.
  + Ее можно использовать, чтобы донести рекламу до богатых людей, пользующихся машинами.
  + Постоянно перемещается по городу; ваше объявление увидят различные группы потребителей.
  + Воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (только реклама внутри салонов).

Сделаем вывод: наиболее подходящей для кампании «Avon» является реклама по телевизору, каталоги и транспортная реклама.

Каталоги кампанией постоянно практикуются, поэтому должное внимание должно быть обращено на телевизионную и транспортную рекламу.

Также необходимо помнит, что комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

# 2.2 Оценка эффективности коммуникационной деятельности кампании «Avon» в Новосибирске

Согласно информации сайта кампании, в фирме всеми средствами поощряется семейный бизнес, приветствуется открытие собственных предприятий, с которыми фирма поддерживает договорные отношения. В таких случаях «Avon» выступает в роли спонсора, открывает банковские счета, оказывает другую поддержку, то есть существует понимание, что люди, работающие на фирму, – это основа их бизнеса[[18]](#footnote-18).

Плюсом кампании является отсутствие ограничений во времени и пространстве. Во многих случаях заказ по каталогу «Avon» может быть сделан в любое удобное время и доставлен покупателю, где бы тот ни находился.

Большим достоинством использования прямого маркетинга компанией «Avon» является возможность точного измерения числа контактов с рекламным сообщением и откликов целевой аудитории.

Всегда можно точно подсчитать издержки применения данной стратегии и окончательный доход. Получаемый при правильном выборе поля потенциальных и уже имеющихся клиентов результат свидетельствует о первоочередной выгоде кампании «Avon» от прямого маркетинга, что, несомненно, объясняет значительный рост популярности его применения, особенно в последнее время.

# 3. Предложения по совершенствованию коммуникационной деятельности в системе прямого маркетинга

Ни для кого не секрет, что к работе привлекают людей, предыдущий опыт которых никак не связан со сферой косметики, «были бы желание, настойчивость и способности к работе с людьми, с покупателями».

Всвязи с этим, далеко не каждый «консультант» в состоянии грамотно и четко ответить на вопросы, связанные с действием и свойствами той или иной косметики.

Например, непрофессионалу несложно запутаться в многочисленных компонентах косметики и толком ответить - как они действуют.

А ведь покупатели задают различные вопросы: что такое масло мирры или ши, для чего в кремы добавляют экстракт риса, какими бывают натуральные воски, что дают цветочные соки и каким образом воздействует на кожу витамин А или компонент, регулирующий поступление ультрафиолета.

Помимо этого, в общении с покупателем очень важно знать, что может предложить «Avon». Каждый месяц выходит новый каталог фирмы, а в нем – около 400 позиций, которые постоянно дополняются. Все это нужно помнить.

Пряма продажа - во-первых, это продажа, осуществляемая представителем фирмы-производителя непосредственно конечному потребителю, минуя посредников, например, магазин. Во-вторых, в такой продаже присутствует элемент рекламы.

И очень важным элементом является тактичность и ненавязчивость рекламы представителей «Avon», чем зачастую грешат представители не только этой фирмы.

«Мы же активно ищем покупателя, подробно рассказываем ему о товаре, склоняем его к тому или иному выбору, изучив в ходе общения его интересы, особенности восприятия, предпочтения и склонности. А потом стараемся поддерживать установленный контакт. Это и кроется за термином личная продажа» - говорится представителем «Avon» в статье «Работа в удовольствие».[[19]](#footnote-19)

Следующий аспект, необходимый для совершенствования – это механизм поддержания интереса к продукции «Avon».

На данный момент чаще всего используется каталоговая система заказов и, помимо выпуска ежеквартального журнала, «Avon» не ознакамливает покупателей с новинками и фирменными тенденциями.

Я считаю, что эффективным средством при построении взаимоотношений с клиентами является, например, выпуск и рассылка по приоритетной базе различных собственных корпоративных изданий и бюллетеней, отражающих последние новости в какой-либо отрасли и тенденции ее развития на ближайшую перспективу.

За счет этого создается единое информационное поле «Avon», в пределах которого компания, выпускающая подобное издание, становится все более привлекательной и завоевывает новых клиентов, показывая им, что именно она поможет удовлетворить их потребности и не отстать от наметившихся тенденций.

Также необходимо заметить отсутствие либо отсутствие документирования откликов со стороны клиентов «Avon».

А ведь выстраивание отношений с клиентами невозможно без всестороннего исследования характеристик и потребительских свойств товара, а также выяснения степени удовлетворенности покупателей и наличия персонифицированной информации.

Однако со сведениями слишком личного характера следует быть крайне осторожным, так как их использование в коммуникациях может привести к негативной реакции со стороны потребителя.

Далее следует отметить еще одну проблему «Avon»: поскольку подписаться и стать распространителем может фактически любой человек, следовательно, страдает качество рекламы, представления информации, а плохо проведенный прямой маркетинг порождает недоверие к «Avon» и создает ее негативный имидж, а слабая координация прямого маркетинга с деятельностью компании, распределением товаров или корпоративной стратегией может привести к потере покупательской лояльности; сообщения распространителя в системе прямого маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми сообщениями (например, с массовой рекламой той же фирмы).

Согласно сайту кампании, ««Avon» предлагает возможность построить Ваш собственный бизнес - стать Представителем Компании. Независимо от Вашего возраста и образования, даже если Вы уже работаете или учитесь, без начального вложения денег, пользуясь каталогами и рекламными материалами, предоставляемыми Компанией, Вы станете экспертом в мире косметики «Avon» и сможете помочь разобраться в этом Вашим Клиентам».

В связи с последним обстоятельством необходимо помнить, что использование прямого маркетинга будет максимально эффективным лишь в том случае, когда подбираются действительно грамотные продавцы[[20]](#footnote-20).

Итак, в целях повышения эффективности рекламной деятельности «Avon» считаю необходимым:

1. Наличие детально разработанного маркетингово-рекламного плана (проведение маркетинговых исследований) и его реальное финансирование.
2. Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы.
3. Организовать ежемесячный выпуск пресс-релизов и их адресную рассылку.
4. Разработать электронные версии продвижения услуг и модернизировать web-site в Интернете.
5. Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.
6. Разработать программы нетрадиционных форм рекламы.

Проблемой кампании является то, что она не проводит обработку и анализ откликов на различные рекламные акции. Ведь результаты такого анализа помогают получить более четкое представление о функционировании рынка. С помощью обработки откликов, компания сможет найти ответы на следующие важные вопросы:

1. Какие секторы рынка перспективны для экономического роста Вашей фирмы, а какие не обеспечивают заметного роста или статичны, и, наконец, какие находятся в кризисном состоянии?
2. Какие из секторов дают Вам наибольшую прибыль?
3. Каковы особенности основных сегментов Вашего рынка?
4. Каков круг основных клиентов в каждом из секторов?
5. Какие товары, в каких секторах рынка пользуются наибольшим спросом, какие еще товары можно предложить в этих секторах рынка?

В свою очередь необходимо несколько рекомендаций по организации обработки откликов.

Организация обработки поступающих откликов начинается не после рекламной кампании, а перед ней. В процессе планирования ДМ-кампании надо продумать, какие виды откликов могут быть на Ваше послание и методы их стандартизации для последующего анализа.

Это будут следующие отклики: телефонные звонки, поступление отрывных возвратных карточек, факсов, E-mail или личные посещения клиентов. В настоящее время более 50% всех откликов при использовании директ-маркетинга поступают по телефону или факсу. В последующем, доля поступления откликов on-line будет увеличиваться, но наблюдающаяся тенденция на данный момент свидетельствует, что телефон является одним из самых перспективных инструментов в ДМ.

Максимально четко и внятно надо указывать в своем почтовом отправлении все возможности получения ответов: телефон, факс, почтовый адрес, электронный адрес.

1. Поступление откликов по телефону или посещение Вашего офиса

Разработать для менеджеров анкету, которую они будут заполнять в процессе переговоров с потенциальным клиентом.

**Что нужно включать в анкету помимо основных контактных данных:**

Источник информации. Этот пункт необходим для определения, на какое из рекламных воздействий получен отклик.

Перечень интересующих товаров (услуг), а также предпочтения и специальные требования клиента.

Причина отказа. Если в процессе беседы клиент отказался от Ваших услуг, зафиксируйте причину. Возможно, Ваш товар (услуга) не может удовлетворить его нужды или его не устроила цена. Знание этой информации поможет Вам быстро реагировать на изменения рынка.

Включите в анкету несколько вопросов, которые Вы хотели бы задать клиенту. Это могут быть вопросы, направленные на формирование более точного "профиля клиента", на потребности Ваших клиентов и т.д. Выберите, какая информация наиболее важна для Вас, т.к. чем больше вопросов, тем меньше вероятности получения на них ответов, тем более что это может оставить негативное впечатление о Вашей компании. Если Вы планируете долгосрочную ДМ-кампанию, то Вы можете менять вопросы в зависимости от секторов рынка, на которые в данный момент направлена кампания, и от текста послания.

2. Поступление откликов по факсу или по почте

Если Вы планируете, что отклики могут быть получены по факсу или по почте, включите в почтовое отправление возвратную форму.

Возвратная форма или конверт для ответа берет на себя функцию побудительного фактора. Получателю послания сразу становится ясно, что он должен отправить его назад и выразить свою реакцию, что приносит примерно в 5 раз(!) больше откликов, чем почтовое отправление без подобных элементов. С рекомендациями составления возвратных форм Вы можете ознакомиться в разделе "Формирование пакета рекламно информационных материалов".

Если Вы планируете получать больше откликов по факсу, то бланк ответа должен именоваться не "бланк заказа" или "бланк-требование", а "ответ по факсу" или "запрос по факсу". И еще одна рекомендация по этому поводу: избегайте многокрасочности или растровых изображений на бланке факса. Этим Вы затрудните и замедлите передачу факса.

3. Сбор и обработка не проявляющейся явно реакции на рекламную акцию

При одноэтапной рассылке почтовых отправлений поступает, как говорилось выше, в среднем 3% откликов. И все это происходит примерно в течение трех-четырех месяцев после отправки.

Если ситуация не позволяет ждать откликов так долго, к тому же ожидаемый процент реакций недостаточен для освоения рынка, то главное значение приобретает телефонный маркетинг.

**Телефонный маркетинг после рассылки помогает достичь сразу несколько целей:**

Эта акция подтверждает, что заинтересованное лицо получило Ваше послание и ознакомилось с ним. Звонок оператора с вопросом "получил ли он письмо?" зачастую является подталкивающим фактором и побуждает получателя не только более внимательно ознакомиться с посланием, но и проявить более активную реакцию. После начала телефонного обзвона количество откликов возрастает в несколько раз.

В результате телефонного маркетинга Вы получаете список компаний, получивших послание и высказавших степень своей заинтересованности, с последующим графиком контактов с потенциальными клиентами.

Наличие информации о тех клиентах, которые ответили на послание отказом, дает возможность выявить типичные причины отказа от сотрудничества , отследить отклики в различных секторах рынка.

**Заключение**

В теоретической части данной работы была поставлена цель изучения прямого маркетинга в структуре маркетинговых коммуникаций.

Для осуществления данной цели было изучено сущность и понятие прямого маркетинга, история его развития в России и зарубежом.

Также в первой главе курсовой работы было рассмотрено развитие интегрированного прямого маркетинга.

В целом, обобщая информацию первой главы работы, можно сказать, что в современных условиях все более и более важным средством продвижения товаров или услуг фирмы становится прямой маркетинг, который занимает особое место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Едва ли еще какой-либо вид маркетинга получил за последнее десятилетие столь бурное развитие и подвергся столь значительным переменам.

Его применение позволило многим компаниям основательно укрепить доверие со стороны покупателей, расширить поле реальных и потенциальных клиентов, быстрее и полнее доводить до них необходимую информацию и существенно увеличить прибыль.

**Динамика развития директ-маркетинга в мире убедительно свидетельствует о смещении акцентов в пользу коммуникаций основанных на прямых контактах, с возможностью обратной связи и выстраивании долгосрочных отношений с потребителями**

Организация прямого маркетинга на собственном предприятии – это ориентация собственного бизнеса на покупателя. Многих в первую очередь волнует результат, краткосрочность и прибыльность которого не всегда взаимоисключающие вещи.

Директ-маркетинг у многих ассоциируется исключительно с листовками в почтовом ящике и работой call-центров, на самом деле директ-маркетинг – это стратегия построения долгосрочных отношений с клиентом, а не тактика проведения отдельных акций и кампаний. По сути, под этим термином можно объединить все методы рекламного воздействия, где используется прямой контакт с потребителем.

Практическая часть имела целью исследование рекламной деятельности в системе прямого маркетинга по материалам кампании «Avon».

Для достижения данной цели была проанализирована история «Avon» и примеры каналов распределения информации.

Целью практической части являлся сравнительный анализ эффективности использования возможных каналов распределения информации.

По практической части можно сделать вывод, что наиболее подходящей для кампании «Avon» является реклама по телевизору, каталоги и транспортная реклама.

Каталоги кампанией постоянно практикуются, поэтому должное внимание должно быть обращено на телевизионную и транспортную рекламу.

Также необходимо помнить, что комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках, так чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Помимо сформулированных выводов в данной курсовой работе были внесены предложения по совершенствованию коммуникационной деятельности в системе прямого маркетинга

# Список литературы

1. Аверченко А.Д. Прямой маркетинг как универсальный ключ к лояльности клиента // Школа рекламиста, 2008, № 6. – с. 15-20
2. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – М.: Знание, 2008. – 345 с.
3. Алейникова И.Ю. База данных о клиентах – оружие в умелых руках маркетолога.// http://www.marketingpro.ru
4. Альбертова М.Ю., Альбертова О.Ю. История прямого и сетевого маркетинга. – М.: Искра, 2009. – 165 с.
5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Вагриус, 2009. – 356 с.
6. Королько В.Г. Основы восприятия современной рекламы. - М., Знание, 2009. – 425с.
7. Кратчайший путь к сердцу потребителя // Росийский Рекламный Вестник, 2009, № 6, с. 15- 21
8. Кулик И.И. и др. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. - Минск.: БелИПК, 2009. – 298 с.
9. Маркетинг. Теория и практика. Учебное пособие. Выпуск 4. – М.: Знание, 2009. – 562 с.
10. Маркетинг. Учебник под ред. профессора Уткина Э.А. – М., Тандем, 2008. – 425 с.
11. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 459 с.
12. Медведева Е.В. Как воспримут мою рекламу? //Рекламная коммуникация. № 6, 2008. – с. 12-19
13. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2008. – 425 с.
14. Основы маркетинга / под общей ред. доктора экономических наук профессора Р.Б. Ивутенко. – М.: Мисанта, 2001. – 426 с.
15. Певцов Г.А. Инструмент маркетинговых коммуникаций – прямой маркетинг.// Российский Рекламный Вестник, 2009, № 12, с. 18-22
16. Прямая реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций // Дело, № 2, 2006. – с. 22-26
17. Прямой маркетинг будет оттягивать все больше рекламных бюджетов (интервью с председателем координационного совета Ассоциации коммуникационных агентств России по медиаисследованиям Ильей Слуцким) // Коммерсант, 2009, № 6. – с. 7-8
18. Прямой маркетинг набирает силы // Предпринимательство в Новосибирске, № 2, 2008. – с. 12-16
19. Рынок рекламы в России // Дело, № 12, 2009. – с. 28-33 .
20. Свягина О.Ю. Работа в удовольствие // Товар лицом, 2009, № 7, с. 15-19.
21. Ученова В.В., Старых Т.Ю.. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 560 с.
22. Феофанов О.А. Восприятие рекламы: новые технологии в России. –СПб.: Питер,2003. – 420 с.
23. www.avon.ru
24. www.directmarketing.com.ua

# Приложения

# Приложение 1. Глоссарий

**Торговый аппарат** - это лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

**Искусство продажи** - это семиступенчатый процесс, включающий отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

**Прямой маркетинг** – Direct Marketing – это метод продвижения товаров или услуг, основанный на прямых контактах между компанией и ее существующими или потенциальными клиентами.

**Прямой маркетинг** (или директ-маркетинг) - это интерактивное средство рыночной коммуникации, которое может использовать несколько способов распространения рекламного сообщения для получения поддающегося точному измерению ответа (обратной связи) и совершения продажи (зачастую вне зависимости от места)[[21]](#footnote-21).

**Прямые продажи** - форма реализации товаров и услуг непосредственно покупателям при личном контакте с ними

**Каналы личного привлечения клиентов в рамках прямого маркетинга** - прямая рассылка: факс, e-mail (электронная почта), почтовая рассылка и телемаркетинг.

**Компании прямых продаж** признаются таковыми если:

1) существует принцип привлечения к сотрудничеству независимых дистрибьюторов (физических лиц), которые не являются сотрудниками компании прямых продаж, сетевого и многоуровневого маркетинга;

2) существует в любой форме распределение прибыли среди дистрибьюторов (менеджеров, агентов, консультантов) компаний, а также выплаты дивидендов основателям (владельцам) компаний;

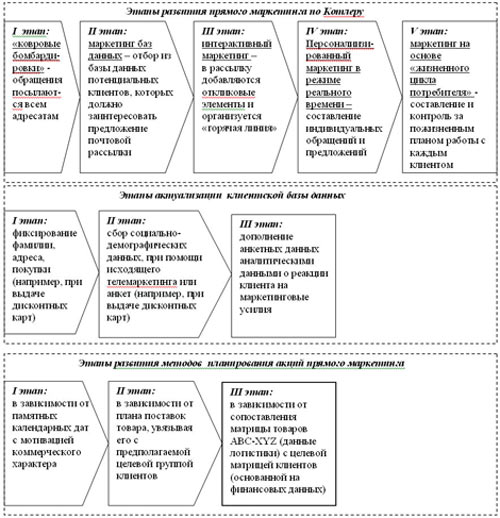
3) действует принцип создания одно- или многоуровневой сети путём привлечения новых дистрибьюторов (менеджеров, агентов, консультантов) благодаря материальной выгоде;

4) основной целью деятельности есть получение прибыли, а также предоставление услуг предпочтительно партнёрам и клиентам этих компаний;

5) заработная плата сотрудников компаний зависит от экономических результатов деятельности компании;

6) участники (владельцы) компаний могут быть её административными руководителями.

**Приложение 2. Этапы развития прямого маркетинга по Котлеру[[22]](#footnote-22)**



# 

# Приложение 3. ****Десять заповедей успеха в прямом маркетинге****

Заповедь первая. Не используй термин "прямой маркетинг" всуе.

Это, впрочем, и не так-то просто. Как уже говорилось, многие связывают прямой маркетинг со способами передачи информации, путая его с прямой почтовой рекламой. Другие считают, что это - реклама с прямой обратной связью.

Заповедь вторая. Создай свою собственную базу данных.

Некоторые специалисты считают, что смысл прямого маркетинга - создание базы данных о своих клиентах. Подобный подход выглядит несколько упрощенным, но без надежной информации и ее эффективного использования успеха не добиться.

Заповедь третья. Помни о позиционировании.

Позиционирование является весьма существенным фактором для успешной работы и правильной ориентации.

Заповедь четвертая. Знай истинную цену потребителя и вкладывай деньги соответственно (не больше, но и не меньше).

Заповедь пятая. От добра добра не ищут. Уважай своих клиентов.

Когда Джо Джирда, самого удачливого продавца автомобилей в мире, спросили, как это ему удается, он ответил:

"Я понял, что, заключив сделку о продаже новой машины, я могу занести себе в актив и следующую сделку с тем же клиентом".

Заповедь шестая. Тестирование. Применяй его неустанно.

У вас нет времени? Вы не хотите тратить деньги на тестирование? Вы и так все знаете? - Тогда вам лучше не заниматься маркетингом.

Стоит ли мучиться над выбором нового названия товара, услуг? - Стоит! А мучения - это и есть тестирование, которое способно увеличить результаты бизнеса в среднем на 30 %.

Заповедь седьмая. Ищи новые технологии и постигай их!

В доброе старое время почтовые отправления, адресованные покупателю, позволили повысить его реакцию настолько, что сбыт соответственно возрастал на 50 и даже на 100 процентов.

Заповедь восьмая. Не упускай возможностей, - для этого имей гибкий бюджет.

Если вы знаете, сколько можно получить от клиента на протяжении определенного времени (грубо говоря, сколько он стоит), то, исходя из количества покупателей, которых вы способны привлечь к своему товару (при приемлемых затратах), вы можете построить и ваш бюджет.

Заповедь девятая. Знай своего реального и вероятного покупателя.

Мы обязаны знать, почему люди откликаются на то или иное предложение. Еще важнее знать, почему они не откликаются. Глубокого понимания можно достигнуть только благодаря исследованиям.

Заповедь десятая. Используй прямой маркетинг во всех делах.

Другими словами, прямой маркетинг обладает огромной силой убеждения. Если вы осознали это, то отныне главная ваша цель - обеспечить доверие к себе на перспективу.

1. Альбертова М.Ю., Альбертова О.Ю. История прямого и сетевого маркетинга. – М.: Искра, 2009. – с.65 [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг. Учебник под ред. профессора Уткина Э.А. – М., Тандем, 2008. – с. 125 [↑](#footnote-ref-2)
3. Прямой маркетинг набирает силы // Предпринимательство в Новосибирске, № 2, 2008. – с. 16 [↑](#footnote-ref-3)
4. Альбертова М.Ю., Альбертова О.Ю. История прямого и сетевого маркетинга. – М.: Искра, 2009. – с.15 [↑](#footnote-ref-4)
5. www.directmarketing.com.ua [↑](#footnote-ref-5)
6. Кулик И.И. и др. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. - Минск.: БелИПК, 2009. – с.253 [↑](#footnote-ref-6)
7. Прямой маркетинг набирает силы // Предпринимательство в Новосибирске, № 2, 2008. – с. 12 [↑](#footnote-ref-7)
8. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. – М.: Знание, 2008. – с.35 [↑](#footnote-ref-8)
9. Кулик И.И. и др. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. - Минск.: БелИПК, 2009. – с.28 [↑](#footnote-ref-9)
10. Альбертова М.Ю., Альбертова О.Ю. История прямого и сетевого маркетинга. – М.: Искра, 2009. – с.135 [↑](#footnote-ref-10)
11. Прямой маркетинг набирает силы // Предпринимательство в Новосибирске, № 2, 2008. – с. 14 [↑](#footnote-ref-11)
12. Прямой маркетинг набирает силы // Предпринимательство в Новосибирске, № 2, 2008. – с. 12 [↑](#footnote-ref-12)
13. Прямой маркетинг набирает силы // Предпринимательство в Новосибирске, № 2, 2008. – с. 12 [↑](#footnote-ref-13)
14. Альбертова М.Ю., Альбертова О.Ю. История прямого и сетевого маркетинга. – М.: Искра, 2009. – с.16 [↑](#footnote-ref-14)
15. Кулик И.И. и др. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. - Минск.: БелИПК, 2009. – с.256 [↑](#footnote-ref-15)
16. Алейникова И.Ю. База данных о клиентах – оружие в умелых руках маркетолога.// http://www.marketingpro.ru [↑](#footnote-ref-16)
17. Алейникова И.Ю. База данных о клиентах – оружие в умелых руках маркетолога.// http://www.marketingpro.ru [↑](#footnote-ref-17)
18. www.avon.ru [↑](#footnote-ref-18)
19. Свягина О.Ю. Работа в удовольствие // Товар лицом, 2009, № 7, с. 15 [↑](#footnote-ref-19)
20. Прямой маркетинг будет оттягивать все больше рекламных бюджетов. (интервью с председателем координационного совета Ассоциации коммуникационных агентств России по медиаисследованиям Ильей Слуцким) // Коммерсант, 2009, № 6. – с. 7 [↑](#footnote-ref-20)
21. # Кратчайший путь к сердцу потребителя // Российский Рекламный Вестник, № 6, с. 15

    [↑](#footnote-ref-21)
22. 1 Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. 11-е изд..- Спб.:Питер, 2003. – 800с. [↑](#footnote-ref-22)