**Содержание**

Введение …………………………………………………………………………3

1. Директ-маркетинг как персонифицированная маркетинговая коммуникация…………………………………………………………….4
2. Виды директ-маркетинга…………………………………….…………..5
3. Преимущества и недостатки директ-маркетинга………………………10

Заключение ……………………………………………………………………..12

Список использованной литературы…………………………………………13**Введение**

В настоящее время в нашей стране происходит коренной перелом в управленческих подходах руководителей предприятий и компаний различных сфер бизнеса. Рыночная экономика диктует свои правила, несмотря на некоторое сопротивление со стороны нашего правительства и отсутствия каких-либо коренных реформ. Такие экономические и управленческие принципы как конкуренция, эффективное использование ресурсов, глубокое изучение рынка, ориентация на потребности потребителей, внедрение систем развития

персонала, гибкие ценовые политики становятся неотъемлемой частью

функционирования любой компании. Эти перемены заставляют представителей бизнеса пересматривать не только некоторые элементы своей деятельности, но и управленческие концепции в целом.

Сильное воздействие внешней среды заставляет их работников не просто внедрять западные новшества, но и следовать им с адаптациями к окружающим условиям. Большинство западных 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.

1. **Директ-маркетинг как персонифицированная маркетинговая коммуникация**

Когда речь заходит о директ-маркетинге (ДМ), первое, что приходит на ум – отправка персонализированных писем некоей группе адресатов. Несомненно, рассылка писем (direct mail) – очень важный, но отнюдь не единственный, инструмент директ-маркетинга. В директ, или прямом, маркетинге есть немало способов установить контакты со своими потенциальными и существующими клиентами, причем, в отличие от привычного рекламного взаимодействия с массами потребителей, сделать это на персонифицированном уровне.

Первый возникающий вопрос – для чего это нужно? Сейчас, когда число предложений на рынке товаров и услуг значительно превышает спрос, компании, работающие в одной сфере, предлагают потребителю примерно одинаковый набор сервисов при незначительной разнице цен. В этих условиях необходимы какие-то дополнительные стимулы, привязывающие потребителя именно к этому поставщику. Большинство компаний в этой ситуации идут проторенной дорогой, пытаясь вызвать лояльность клиентов путем материального вознаграждения за сделанные покупки (бонусные программы, карточки постоянных покупателей, накапливаемые скидки). Но лояльность, вызванная таким способом, весьма непрочна, а потребитель, не задумываясь, уходит к конкуренту, если там вознаграждение выше.

К тому же клиент обычно пользуется услугам той компании, к которой привыкает, которую считает "своей". Такое эмоционально окрашенное отношение можно вызвать только взаимодействием с потребителем на личностном уровне, ведь именно персональный контакт оставляет в сознании яркий след. Директ-маркетинг предлагает установление персонализированных коммуникаций с клиентами, обращение к их эмоциям, учет личных потребностей каждого клиента.

В директ-маркетинге есть немало способов установить контакты со своими потенциальными и существующими клиентами. Выбор форм коммуникаций определяется в каждом случае с учетом целей, стоящих перед компанией, желаемых результатов и характеристик целевой аудитории.

1. **Виды директ-маркетинга**

Любую директ-маркетинговую кампанию надо начинать с ***определения целей и задач***, стоящих перед фирмой. В зависимости от целей: приглашение на презентацию или распродажу, поддержание лояльности существующих клиентов, привлечение новых потребителей или продвижение товара – будут разными и способы коммуникации. Нужно определиться, будет ли будущая акция разовой или составит часть регулярной работы с потребителями.

Следующий этап – это ***формирование списка потенциальных клиентов***, которое может происходить как на основе исходных данных, накопленных компанией в ходе работы (сведения об обращениях, приобретенных товарах и пр.), так и "с нуля". Во втором случае список формируется по признакам целевых групп, интересующих фирму, на основании общедоступных источников (МГТС, MBTG, Желтые Страницы и пр.) или приобретаемых баз данных (Бизнес-Карта, WA-2 регистр, профильные базы данных). Основой для списков физических лиц служат телефонные книги, например, МГТС. Если для проведения директ-маркетинговой кампании фирма обращается в ДМ-агентство или call-центр, возможно использование собственных баз данных этих организаций, которые накапливаются в ходе смежных проектов.

Прежде чем использовать сформированный список потенциальных клиентов в директ-маркетинговой кампании, его надо ***актуализовать***, то есть уточнить содержащиеся в нем сведения. Практика показывает, что даже если компания использует собственную клиентскую базу данных, содержащиеся в ней сведения нуждаются в обновлении. Людям свойственно переезжать, менять номера телефонов, компании иногда меняют не только координаты, но и профиль деятельности. Актуализация проводится в ходе исходящего телемаркетинга, то есть обзвона абонентов. Перед проведением телемаркетинга надо не только разработать параметры базы данных (поля, которые необходимо заполнить), но и предусмотреть средства контроля над опечатками и ошибками. Например, поле для введения московского телефонного номера должно содержать семь символов, не больше и не меньше, а ячейка для электронного адреса – знак "собачки". Если заполняющий базу ошибся, ему не удастся ввести значение в поле.

Параллельно с созданием и актуализацией базы данных начинается ***подготовка обращения***, а затем собственно ***коммуникация с существующими или потенциальными клиентами компании***. Далее мы рассмотрим, с помощью каких директ-маркетинговых инструментов можно установить коммуникации с потребителями и какими способами зафиксировать отклики.

Персонализированная рассылка (direct mail) – пожалуй, самый известный и широко применяемый способ обратиться к потребителям в директ маркетинге. Подготовка предложения для персонализированной рассылки включает в себя два этапа: разработку формы послания и текста и выбор способов доставки. С какими бы целями ни осуществлялась персонализированная рассылка, хорошо, если она вызывает яркие эмоции у получателя. Если, например, стоит задача привлечь посетителей на презентацию нового товара или на распродажу в магазин, можно не просто разослать приглашения, но и дополнить их какой-нибудь забавной или необычной деталью. Так, бутик постельного белья, приглашая клиентов на презентацию новой марки, разослал адресатам письма, снабдив их пакетиком кофе. Здесь обыгрывалась фраза "кофе в постель", а посетителям, получив кофе, оставалось только приобрести комплект постельного белья.

Персонализированная почтовая рассылка – эффективный способ коммуникации, когда речь идет о завоевании внимания и привлечении новых клиентов – физических лиц. Но, главное, это послание должно быть "продающим", то есть не только иметь привлекательный внешний вид, но и учитывать потребности адресата, ведь одно дело прочитать письмо, другое – купить товар.

Когда речь идет о рассылке по юридическим лицам, кроме задачи привлечения внимания адресата, приходится также решать, каким образом заинтересовать промежуточного получателя – секретаря, помощника и пр. Но и здесь директ-маркетинг предоставляет возможность сыграть на эмоциях человека и вызвать его лояльное отношение. Например, одна известная авиакомпания вместе со своим коммерческим предложением разослала по розе каждой девушке-секретарю. Другой вариант – можно предложить послание, адресованное лично секретарю, сопроводив его шоколадкой или коробкой конфет.

Альтернативой почтовой рассылке может стать рассылка предложений с курьером. Этот способ обычно используется для особо важных клиентов, в случае вручения подарков и призов или при рассылке объемного пакета документов.

Электронная рассылка хороша как способ коммуникации для определенных категорий целевой аудитории (например, молодежи, офисных работников). Персонализированная электронная рассылка принципиально отличается от спама – незапрашиваемых рекламных посланий, с которыми сталкиваются практически все обладатели электронных ящиков и которые вызывают немалое раздражение. В директ-маркетинге рассылка проводится с согласия получателей на имена конкретных адресатов. Если его не интересует предложение, он просто не дает свою контактную информацию.

Существует вариант, когда наряду с электронной рассылкой для контактов с потребителями задействуется интернет-сайт. При этом на сайте может дублироваться информация о проводящейся акции, или же электронная рассылка отправляет на сайт в сети, который в данном случае используется как источник дополнительной информации о продукции. Обычно там можно также заказать товар.

Установить коммуникации с потребителями можно не используя персонализированные рассылки, с помощью одних только телефонных звонков. В ходе активного ***телемаркетинга*** может происходить уведомление о той или иной акции, сбор более подробных данных о клиентах, продажи по телефону. Еще одна важная функция телемаркетинга – активные продажи по телефону. В этом случае обычно разделяют работу по обзвону базы данных потенциальных клиентов и непосредственно продажи. Сначала идет обзвон "холодного" списка, после которого получается база данных с "теплыми" контактами. Ее отдают на работу специалистам по продажам, которые, ориентируясь на полученную первичную информацию, анализируют потребности клиента, демонстрируют ему выгоды, получаемые от покупки и подводят к принятию положительного решения.

Важная составляющая директ-маркетинговой кампании – ***фиксация откликов потребителей***. Получателю нужно предоставить быстрый и понятный способ донести свою реакцию до отправителя, выразить свое мнение, объяснить, почему его заинтересовало или не заинтересовало данное обращение. В первую очередь, это печатные возвратные формы (всевозможные купоны, анкеты, заявки на товар), получаемые от потребителей по почте, e-mail или лично. Обычно к таким возвратным формам прибегают, когда с помощью директ-маркетинговых инструментов рассылаются предложения приобрести тот или иной товар в ближайшей перспективе. Заинтересовавшийся потребитель подтверждает свою готовность воспользоваться услугами компании. Например, подобным образом происходит пополнение базы данных потребителей ряда сигаретных марок: в обмен на заполненный купон и доказательство покупки (несколько оберток от сигарет) потребитель получает приз, который и побуждает его оставить сведения о себе.

Самостоятельным способом фиксации откликов клиентов может стать горячая линия. Организация горячей линии также служит формированию долговременной привязанности клиентов к услугам данной компании: по справочному телефону потребитель может узнать не только о характеристиках товара, но и обратиться с вопросами в ходе его эксплуатации или для гарантийного и послегарантийного обслуживания. Например, ТМ "Пепси" регулярно проводит акции по поддержанию лояльности своих потребителей, в ходе которых с помощью горячей линии формируется хит-парад на популярной радиостанции или музыкальном канале.

Следующий способ учета откликов потребителей, о котором уже упоминалось выше - это интернет-сайт. Критерием активности потребителей может стать как частота посещений сайта, так и количество заказанных через него товаров, в зависимости от того, какую нагрузку: предоставление информации или обеспечение продаж – он несет. Например, компания Hewlett Packard в рамках программы по продвижению оборудования для печати и сканирования в США осуществила электронную рассылку, в которой была ссылка на сайт НР, с персонализированным URL для каждого получателя.

И наконец, последним, но не по эффективности, способом учета реакции получателей директ-маркетинговых обращений является follow up обзвон, то есть повторный обзвон получателей адресной рассылки. Такой звонок позволяет компании напомнить о себе, проявить интерес к реакции получателя, стимулировать его к конкретному отклику или узнать причины, по которым он не заинтересовался.

Директ-маркетинг предлагает многообразие форм коммуникаций с клиентами, которые не просто позволяют найти подход к каждой целевой группе, но и получить конкретные результаты проведенной кампании.

Сегодня за рубежом директ-маркетинг подошел к пику своей популярности. И никто не сомневается, что на этом пике он будет находиться достаточно долго. В России динамика развития директ-маркетинга в целом положительная, хотя темпы намного ниже западных.

Директ-маркетинг может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны — это средство налаживания планируемых долгосрочных взаимоотношений с покупателем, с другой — непосредственное осуществление сбытовых операций.

1. **Преимущества и недостатки директ-маркетинга**

Директ-маркетинг обладает следующими ***сильными*** сторонами:

– он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций;

– обладает способностью к персонифицированному подходу;

– его результаты поддаются измерению;

– все элементы комплекса директ-маркетинга поддаются проверке;

– все элементы чрезвычайно гибкие.

Директ-маркетинг обладает и некоторыми ***слабыми*** сторонами:

* неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии;
* некачественно проведенный директ-маркетинг создает недоверие к компании и подрывает ее имидж;
* неумение координировать директ-маркетинг с деятельностью фирмы, распределением товаров или корпоративной стратегией может привести к снижению покупательской лояльности;
* сообщения в рамках директ-маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями.

Среди основных коммуникационных целей, достигаемых посредством директ-маркетинга, необходимо назвать:

– привлечение внимания получателя;

– удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;

– развитие долговременных отношений с получателем;

– стимулирование акта покупки и создание предпосылок повторных покупок;

– в некоторых случаях — изучение реакции потребителя на тот или иной товар.

Процесс планирования директ-маркетинга по своей сути не отличается от процесса планирования маркетинговых коммуникаций в целом. Однако планирование директ-маркетинговой кампании обладает определенной спецификой, поскольку первоочередными задачами являются отношения с потенциальными потребителями и продажи. Другая особенность планирования заключается в использовании в качестве носителей информации не средств массовой коммуникации, а высококачественных баз данных.

**Заключение**

Хотелось бы отметить, что выбор инструмента для отдела продаж и маркетинга является непростой задачей, и рассматривать эту задачу нужно в комплексе с проведением ряда мероприятий по постановке регулярного маркетинга в компании. К сожалению нельзя купить и поставить на компьютеры суперпрограмму, и уже на следующий день получить результат в виде повышения эффективности работы персонала в 2 раза и поступления новых заказов на миллионы долларов. При внедрении системы автоматизации необходимо принять во внимание множество факторов, в числе которых и уровень подготовки персонала, и его готовность к изменениям, и наличие понимания о необходимости комплексного подхода к задаче на всех уровнях, включая генерального директора или совет директоров. Только в этом случае можно создать эффективную систему, включающую в себя как современные средства автоматизации, так передовые методики работы коммерческих отделов, одной из которых является директ-маркетинг.

**Список использованной литературы**

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Изд.: ЭКСМО, 2008. – 512с.
2. Дубровин Н.А. Маркетинговые коммуникации (учебник). Изд.: ИТК Дашков и К, 2008. – 580с.
3. Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие, 2-е издание. Изд.: ИТК Дашко и К, 2010. – 240с.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие, 2-е изд. Изд.: ИТК Дашков и К, 2009. – 256с.
5. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: ЭКСМО, 2008. – 832с.