**Московский государственный университет путей сообщения**

**МИИТ**

***Поволжский филиал***

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**по маркетингу**

**на тему:**

**«ПРЯМОЙ И ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Выполнила студентка 3 курса

Борзикова А.С.

Шифр 0830-п/БУ-8267

Проверила Скоробогатова Т.А.

**Саратов 2010**

**Содержание**

Введение

1. Сущность и формы прямого маркетинга
2. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
3. Особенности осуществления рекламной компании в сети Интернет

Заключение

Задание

Список используемой литературы

**Введение**

В современных условиях низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг не гарантирует успешных продаж. В мире нет дефицита товаров и услуг. Есть дефицит покупателей, а компании конкурируют между собой за их кошельки, поэтому компании и корпорации во всем мире возвращаются к персонифицированным продажам. Используя технологии прямого маркетинга и маркетинговые базы данных, стало возможным и рентабельным работать с каждым клиентом так, словно он единственный. В такой ситуации крайне важно правильно применить средства прямого маркетинга.

Самая современная и быстроразвивающаяся форма прямого маркетинга связана с использованием компьютерных сетей и с таким понятием, как электронная торговля.

Интерактивный маркетинг осуществляется с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для оперативного маркетинга используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем. Соединение компьютера покупателя (или Web-машины на основе телевизора) с различными службами обеспечивается посредством модема и телефонных линий. Существуют два типа каналов интерактивного маркетинга: коммерческие оперативно-информационные службы и Internet.

**1. Сущность и формы прямого маркетинга**

Прямой маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения. При этом коммуникации носят двухсторонний характер: применяя инструменты direct marketing, продавец не только обращается непосредственно к клиентам, но и устанавливает эффективную обратную связь, получая ответную реакцию на предложения от потребителей.

Суть мероприятий прямого маркетинга можно сформулировать как «маркетинг прямого действия», и все они предполагают непосредственное (и, как правило, персональное) обращение к клиентам. Среди них такие инструменты, как direct mail, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылка, e-mail рассылка.

Индивидуальный подход к каждому клиенту позволит узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительное предложение своих товаров и услуг. Не менее важный аспект – возможность установления длительных отношений с представителями своей целевой аудитории и повышение их лояльности с помощью прямой маркетинга. Персональное знакомство с клиентами позволит вам предлагать им именно те товары, которые являются для них наиболее привлекательными, и таким образом устанавливать продолжительные отношения.

Только при помощи инструментов direct marketing возможно установить эффективную обратную связь и измерять реакцию своих клиентов на предложения, а также обнаруживать наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволит продавцу повысить отдачу от проводимых ДМ-мероприятий и тратить средства, которые на них выделили, с наибольшей выгодой.

В отличие от массовых коммуникаций прямой маркетинг является наиболее контролируемым инструментом. Используя его в своей маркетинговой практике, возможно полностью контролировать расходы на проведение любого этапа комплексной ДМ-кампании или при применении отдельных инструментов прямой маркетинга.

Прямой маркетинг предоставляет широкие возможности для маркетинговых и творческих экспериментов, поскольку гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения ДМ-кампании.

При этом вам подконтрольны отслеживание наиболее эффективных предложений и время их направления целевой аудитории. Таким образом, direct marketing дает возможность точно просчитывать результаты проводимых мероприятий. В то же время, используя традиционные формы рекламы, будь то рекламный модуль в журнале или телевизионный ролик, вы обязательно «растратите» их на часть нецелевой аудитории. Причем определить процент неэффективного использования своей рекламы в этом случае не представляется возможным. А любой инструмент прямой маркетинга направлен на то, чтобы информацию никогда не получил случайный человек. Ведь одна из главных задач direct marketing – установление прямой коммуникации только с представителями вашей целевой аудитории.

Установление эффективной обратной связи позволит продавцу свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на ваши предложения. Поскольку реакция клиентов поддается прогнозированию, вы можете рассчитать необходимые средства, которые нужно потратить для получения запланированного результата. К тому же, устраняя за счет установления прямых коммуникаций многочисленных посредников между собой и клиентами, происходит значительная экономия средства. Если же определенных посреднических звеньев не удается избежать по объективным причинам, прямой маркетинг дает возможность устранить излишние расходы посредством определения вашей целевой аудитории, к которой вы обратитесь в самое подходящее время с самым привлекательным предложением.

Прямой маркетинг позволяет лучше удовлетворять потребности клиентов за счет повышения качества услуг. Ведь если вы напрямую знакомы со своими клиентами, знаете их мотивацию в приобретении тех или иных товаров и потребности, то можете заинтересовать их индивидуальными предложениями. А развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов.

По сути, прямой маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и «сам себя продает», безо всяких посредников.

Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

Основные формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;

- прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

- продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;

- маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

- телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

- интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя.

Многие компании при использовании прямого маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений).

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к индивидуальному связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий.

Ниже приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом:

|  |  |
| --- | --- |
| Массовый маркетинг | Индивидуальный маркетинг |
| Среднестатистический покупатель | Индивидуальный покупатель |
| Анонимность покупателей | Ориентированность на конкретного покупателя |
| Стандартизированный товар | Индивидуальное рыночное предложение |
| Массовое производство | Индивидуализированное производство |
| Массовое распределение товара | Индивидуальное распределение |
| Массовое продвижение товара | Создание индивидуальных стимулов к покупке |
| Однонаправленность сообщения о товаре | Двунаправленность сообщения о товаре |
| Упор на масштабность | Упор на глубину охвата |
| Охват всех покупателей | Охват выгодных покупателей |
| Доля на рынке | Доля среди покупателей |
| Привлечение покупателей | Удержание покупателей |

В прямом маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, психографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

Маркетинг по базам данных представляет собой процесс создания, использования, поддержки баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, дистрибьюторах, продажах и т.п.) с целью осуществления сделок по продажам и установления отношений с покупателями.

Компаниями применяются как отдельные формы прямого маркетинга, так и интегрированный прямой маркетинг, который может включать все формы.

**2**. **Интерактивный маркетинг и электронная торговля**

Самая современная и быстроразвивающаяся форма прямого маркетинга связана с использованием компьютерных сетей и с таким понятием, как электронная торговля.

Интерактивный маркетинг осуществляется с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для оперативного маркетинга используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем. Соединение компьютера покупателя (или Web-машины на основе телевизора) с различными службами обеспечивается посредством модема и телефонных линий. Существуют два типа каналов интерактивного маркетинга: коммерческие оперативно-информационные службы и Internet.

Коммерческие оперативно-информационные службы предоставляют своим абонентам информацию и маркетинговые услуги в режиме реального времени, за определенную помесячную оплату.

Самыми известными такими службами являются America Online, CompuServe и Prodigy (с 8 миллионами, 2,5 миллионами и миллионом абонентов соответственно).

Эти коммерческие оперативно-информационные службы предоставляют своим абонентам необходимую информацию (новости, библиотеки, образование, путешествия, спорт, справки), обеспечивают им развлечения (игры и прочее), торговые услуги, организуют диалог между абонентами (электронные доски объявлений, форумы, комнаты для бесед) и предоставляют услуги электронной почты. Щелкнув несколько раз кнопкой мыши на своем домашнем компьютере, абоненты этих служб могут заказывать по соответствующей каталогам самые разнообразные изделия и услуги. Кроме того, они могут выполнять различные банковские операции в своих местных банках, заниматься инвестиционной деятельностью с помощью разнообразных брокерских контор, заказывать авиабилеты, бронировать места в гостиницах, заказывать автомобили на прокат, играть в компьютерные игры, принимать участие во всевозможных викторинах и конкурсах, получать справки о потребительских рейтингах различных товаров и услуг, узнавать результаты спортивных соревнований и знакомиться со спортивной статистикой, знакомиться с прогнозами погоды и обмениваться сообщениями электронной почты с другими абонентами службы.

После периода бурного развития в середине 90-х коммерческие оперативно-информационные службы начали испытывать острую конкуренцию со стороны Internet как главного канала интерактивного маркетинга.

С другой стороны, сами оперативно-информационные службы сейчас предоставляют доступ к Internet в качестве одной из основных своих услуг. Internet - бурно развивающаяся глобальная "паутина" компьютерных сетей. Начало Internet еще в 60-е годы было положено одним из проектов Министерства обороны США, которым предполагалось связать в единую компьютерную сеть государственные научно-исследовательские институты, предприятия-подрядчики и военные объекты.

Сегодня эта колоссальная общедоступная компьютерная сеть связывает компьютерных пользователей всего мира (причем тип компьютера не имеет значения). Любой владелец персонального компьютера, модема и соответствующего программного обеспечения может выполнять поиск в Internet необходимой ему информации (тематика которой практически неограниченна) и загружать ее в свой компьютер. Кроме того, он может общаться с другими людьми, имеющими доступ к Internet.

Широкое использование Internet стимулировалось разработкой "дружественного" стандарта доступа к World Wide Web и программного обеспечения Web-броузера (программы просмотра Web), такого как Netscape Navigator, Microsoft Internet Explorer и Mosaic. Web-броузеры настолько просты и удобны в работе, что даже новички не испытывают особых проблем в своих "странствиях" по Web. Пользователи Web могут обмениваться сообщениями электронной почты, графическими изображениями, совершать "электронные покупки", знакомиться с последними новостями, кулинарными рецептами, шедеврами изобразительного искусства и деловой информацией. Internet в целом является бесплатной сетью, хотя каждому отдельному пользователю, как правило, приходится платить коммерческим провайдерам за обеспечение доступа к Internet.

**3. Особенности осуществления рекламной компании в сети интернет**

Все чаще крупные компании размещают рекламу в сети Интернет, предпочитая использовать весь арсенал имеющихся в их распоряжении каналов коммуникации.

Концепция, созданная для телевидения, радио и других СМИ в мгновение ока "переносится" в сеть. В этот момент в действия рекламодателя закрадывается серьезная ошибка.

Проблема низкой эффективности рекламы в сети и окупаемости вложенных средств, когда рекламная стратегия в Интернет не соответствует оффлайновой или наоборот, полностью ее копирует, знакома многим рекламодателям.

Для успешных коммуникаций в сети требуется пошаговая и последовательная разработка креативной стратегии, которая будет включать оригинальную рекламную идею. Вторым важным моментом станет выбор каналов коммуникации, то есть "размещений" будущей рекламы. Столь же тщательно необходимо подойти к вопросу выбора оптимального рекламного формата. Неразумно ограничиваться уже ставшими привычными видами рекламоносителей и планировать создание только лишь текстовых или графических баннеров. Нестандартные виды размещений могут быть более результативны, чем оригинальные форматы оффлайн рекламы.

Интернет - непрерывно функционирующая среда, к которой заинтересованный пользователь обращается на добровольной основе. Он подразумевает обратную связь с потенциальными клиентами, и чем более интерактивно организовано взаимодействие с ними - тем большему воздействию подвергается потенциальный клиент.

Факторы, которые обеспечивают максимальное воздействие на потребителя в сети и вне ее различны. Оффлайн-реклама в первую очередь ставит задачи привлечь внимание и запомниться потребителю. Возможности Интернета в некоторых аспектах шире, поэтому реклама в сети должна идти дальше и решать больший список задач, в частности добиваться конкретной поведенческой реакции пользователя. Обратив внимание на рекламное сообщение в сети, запомнив ее, потенциальный клиент должен проявить к нему интерес и "кликнуть" на баннер или иной рекламоноситель, попав, таким образом, на сайт компании с более подробной информацией о данной компании, предложении, товаре или услуге. Поэтому если оффлайн реклама должна удовлетворять критериям четкости и быть легко запоминаемой и фиксируемой в головах представителей целевой аудитории, то рекламное сообщение в сети должно оставлять простор для вопроса, более глубокого интереса пользователя. Именно так будет достигнута цель – попадание его на сайт компании и последующая метаморфоза "потенциальный потребитель - реальный клиент".

Безусловно, некоторые рекламные стратегии, применяемые в кампаниях вне сети, вполне универсальны, содержат достаточно стандартный набор образов-символов, визуальных элементов, креативных компонентов (слоган, например). Если рекламное предложение конкретно и четко сформулировано, то вряд ли будет уместно создание отдельной рекламной стратегии для интернет-рекламы. Это успешно иллюстрирует рекламная стратегия, которую применяет корпорация "Стромонтаж". Наружная и печатная реклама этой компании носит, во-первых, имиджевый характер, а во-вторых, сообщает потенциальному потребителю о конкретных предложениях строящейся или готовой недвижимости. Рекламоносители для сети Интернет выполнены в соответствии с той же стратегией: тот же дизайн, набор образов, то же сообщение. Эта реклама выполняет две функции – имиджевую и информационную, причем последнюю в большей степени.

Рекламные кампании корпорации "Строймонтаж" - наглядный пример унифицированной рекламной стратегии для оффлайн и Интернет-коммуникаций.

Редки, но все же имеют место случаи, когда концепция, которая лежит в основе рекламной стратегии – одна, но используются различные формы ее подачи и реализации. Удачно проиллюстрировать данную ситуацию может реклама турфирмы "Нева", одного из крупнейших российских туроператоров. Эта компания ограничивается печатными СМИ для размещения рекламных предложений и телевидением - для имиджевой рекламы. В то же время, Интернет используется как полноценный и оптимальный с точки зрения эффективности канал для предельно информационных и конкретных рекламных обращений. Воздействие на потенциального потребителя осуществляется при помощи самых разнообразных средств: графических, текстовых, html-баннеров, с использованием динамической системы вывода информации, связанной с актуальной и постоянно обновляющейся базой туристических предложений. Эта массированное и вместе с тем "точечное" воздействие на пользователя подкрепляется промо-сайтом, куда пользователь попадает, "кликнув" на баннеры.

Закономерно, что чем больше рекламируемый бренд известен целевой аудитории, тем более свободной и нестандартной может быть рекламная стратегия для сети Интернет. Тем большее количество непривычных для потребителя решений, образов может быть использовано в рекламе. Хотя полный отказ от уже реализуемой ранее в оффлайне стратегии позиционирования и продвижения также неприемлем, и, скорее всего, вызовет непонимание или даже отторжение у потенциального потребителя. Эксплуатация уже "раскрученных" и опробованных решений в рамках рекламной стратегии в оффлайне применительно к сети, повысит эффективность интернет-рекламы, а значит, уже этим частично обеспечит ее эффективность. Это будет достигнуто в некоторой степени за счет уже сформированной узнаваемости оффлайн-рекламы, которую пользователь будет вспоминать, увидев рекламоноситель в Интернете, основанный на соответствующей рекламной концепции.

Весьма результативным может оказаться умышленное и четко продуманное использование апелляций и элементов обращений и образов, эксплуатируемых в сети, в оффлайн рекламе. Например, акции, конкурсы и специальные предложения, действующие в сети, могут анонсироваться в наружной или печатной рекламе и в других оффлайновых медиа.

Для того чтобы комплексное воздействие было максимально эффективным, и рекламная стратегия для сети и для оффлайна "работали" друг на друга, требуется адаптировать последнюю в соответствии со спецификой Интернет-коммуникаций. В противном случае существует вероятность серьезных упущений и просчетов, которые обязательно скажутся на результативности кампании в сети.

Соответствие рекламных стратегий в оффлайне и онлайне, грамотная корректировка первой в случае необходимости непосредственно отражается на эффективности, то есть в экономических показателях.

Эффективность Интернет-рекламы, и соответственно рекламной стратегии, которая лежит в ее основе, определяется исходя из того же критерия, что и другие виды рекламы – стоимость приобретенного за счет данного рекламного обращения клиента. Несмотря на это, целесообразно проводить отдельную аналитическую работу по определению эффективности Интернет-рекламы, достраивая цепочку "приобретения клиента". При обращении потенциального потребителя в компанию выявляется, что он был проинформирован или заинтересован конкретным рекламным предложением на сайте компании-рекламодателя, куда он попал, кликнув на "баннер" или другой вид рекламоносителя в сети Интернет. После этого, подсчитав статистику – какой процент из подобных потенциальных потребителей стал реальным клиентом и приобрел товар или услугу, можно сопоставить эти данные, сделать выводы об эффективности рекламы и своевременно скорректировать ход рекламной кампании в сети. Во-первых, это дает возможность рекламодателю оптимально выгодно расходовать бюджет, выделенный на интернет-рекламу, и, во-вторых, добиться максимальной отдачи, снизив стоимость "клика". Зачастую рекламодатель неверно оценивает эффективность рекламной кампании и стратегии в сети, учитывая только этот последний показатель и не достраивая цепочку до конца.

Оценивая стоимость клиента, "простимулированного" на покупку в сети, по сравнению с теми же показателями по оффлайн-медиа, можно отметить ярко выраженную тенденцию: Интернет нередко демонстрирует минимальную стоимость конечного потребителя. Хотя, безусловно, не следует забывать о том, что если рекламная кампания в сети проводится одновременно и при поддержке в оффлайне, то результирующие цифры вряд ли будут относиться исключительно к рекламе в Интернете. Скорее всего, воздействие, оказанное на потенциального потребителя, ставшего реальным клиентом, носит в этом случае синергетический характер. Такая ситуация в действительности является наиболее экономически выгодной для рекламодателя.

Чтобы отдача от рекламной кампании в сети была максимальной, следует произвести тщательный анализ ситуации, разработать такую рекламную стратегию для Интернет, которая сохранит узнаваемость бренда, и в то же время будет учитывать специфику сети. Привлечение профессионального исполнителя позволит успешно решить поставленные задачи и добиться оптимального соответствия концепции рекламной кампании в сети оффлайн стратегии, а значит и максимальной эффективности интернет-рекламы.

**Заключение**

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса.

Прямой маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения.

Индивидуальный подход к каждому клиенту позволит узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительное предложение своих товаров и услуг.

Основные формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи;

- прямой маркетинг по почте;

- продажи по каталогам;

- маркетинг по телефону (телемаркетинг);

- телевизионный маркетинг прямого;

- интерактивный (онлайновый) маркетинг.

Самая современная и быстроразвивающаяся форма прямого маркетинга связана с использованием компьютерных сетей и с таким понятием, как электронная торговля.

Интерактивный маркетинг осуществляется с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Существуют два типа каналов интерактивного маркетинга: коммерческие оперативно-информационные службы и Internet.

**Задание**

В последнее время фармацевтические компании через СМИ начали налаживать коммуникации непосредственно с потребителями. Даются гарантии излечения от алкоголизма, ожирения, облысения и др. к какому методу продвижения относятся подобные действия? Насколько этичным является данный вид коммуникаций? Оцените эффективность таких коммуникационных компаний.

Подобные рекламные компании относятся к личным каналам продвижения товара (услуги).

Данный вид коммуникаций имеет несколько этических проблем:

- продавцы используют средства продвижения, чтобы заставить покупателей приобретать ненужные и потенциально вредные товары, такие, как средства от облысения, ожирения, излечения от алкоголизма.

- мероприятия по продвижению поощряют "материальные" устремления человека в ущерб более значимым жизненным ценностям,

- используются сложившиеся стереотипы и происходит манипулирование потребителями на уровне их подсознания.

Как правило, данные коммуникации рассчитаны на людей, которые имеют сложные и зачастую неразрешимые проблемы со здоровьем и уже отчаялись излечиться от своих недугов. Такие люди особенно подвержены влиянию рекламы, и в борьбе со своими проблемами готовы перепробовать все возможные средства. Поэтому грамотно проведенные личные коммуникационные компании должны быть очень эффективными.

**Список используемой литературы**

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. - М.: Фолиум. 2003.
2. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2001.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: «Экономика», 2002.
4. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра-М», 2003.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - М.; СПб.; К.: Виьямс, 2007.
6. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. - СПб: Питер Паблишинг, 2006.