

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Работу выполнила _____  20.05.16. А.С. Климантова
(подпись, дата)


Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  20.05.16 Е. В. Тарасенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Сущность и специфика понятия "директ-маркетинг".....	5
1.1 Понятие "директ-маркетинг".....	5
1.2 Основные типы прямого маркетинга.....	8
1.3 Принципы и функции прямого маркетинга.....	16
Глава 2. Основные технологии, применяемые в рамках "директ-маркетинга".....	18
2.1 Развитие "директ-маркетинговых" технологий.....	18
2.2 Применение технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций для осуществления маркетинговой деятельности	20
Заключение.....	30
Список используемых источников	33

Введение

Актуальность темы. Директ-маркетинг это вид рыночной деятельности с особым интересом к индивидуальным запросам потребителя. Фактически это интерактивное взаимодействие между продавцом и потребителем, направленное на решение маркетинговых задач, которые были поставлены продавцом. На сегодня более важным средством продвижения товаров или услуг фирмы становится именно прямой маркетинг, который занимает первое место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

При использовании этого вида коммуникации продавец и перспективный клиент могут вступить в двустороннюю связь, причем последний активно стимулируется для получения дополнительной информации, разъяснения неясных вопросов или оформления заказа. При этом потребителю предоставляется возможность быстрый, а в ряде случаев - немедленный ответ. Поскольку ответ возможен, то количество тех, кто не ответил, также являются важным ориентиром при планировании коммуникаций.

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. Только после второй мировой войны прямая почтовая рассылка начала интенсивно расти и развиваться.

Прямой маркетинг обладает как сильными, так и слабыми сторонами. К числу его преимуществ относятся следующие: он более целенаправлен, позволяет использовать персонифицированный подход, его результаты поддаются более точному измерению и все элементы маркетингового комплекса проверяются и являются гибкими.

Директ-маркетинг включает целый ряд способов организации дистрибуции и каналов средств массовой информации. Среди них есть такие, как e-mail рассылка, телефонный и SMS маркетинг, электронные медиа-средства, WEB, TV, и многие другие разновидности

Степень разработанности проблемы. Проблемы интегрированных маркетинговых коммуникаций, поиск к их решению, степени воздействия на потребителей, предложений прикладного характера по совершенствованию системы ИМК, привлекают внимание маркетологов и психологов.

Научная новизна заключается в концептуально-методологическом обосновании, практической значимости и функционирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализация которой даёт возможность совершенствовать маркетинговый потенциал, формировать устойчивые конкурентные преимущества, достигать прочных позиций на современном рынке.

Объект курсовой работы - "директ-маркетинг". Предмет курсовой работы - основные технологии, применяемые в рамках "директ-маркетинга".

Целью курсовой работы является рассмотреть сущность, особенности и технологии, применяемые в рамках "директ-маркетинга".

Для достижения поставленной цели необходимо:

- рассмотреть сущность и специфику понятия "директ-маркетинга";
- рассмотреть особенности и основные технологии, применяемые в рамках "директ-маркетинга".

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

Глава 1. Сущность и специфика понятия "директ-маркетинг"

1.1 Понятие "директ-маркетинг"

Зародился директ - маркетинг (ДМ) еще в 19 веке. В 1872 году Чикагская фирма montgomery ward начала первую массовую продажу по каталогам. Стартовый основной капитал фирмы составлял 2400 долларов, а целый перечень продукции состоял из 163 наименований. Новая форма покупок и заказов была тепло принята американцами. Montgomery ward рассылала свои каталоги по почте и принимала заказы по почте, а доставляла продукт по железной дороге. Особенно благосклонно приняли новую форму торговли в сельских районах. В некоторых из них рекламный каталог именовали "книгой желаний".¹

Если montgomery ward не могла дать нужный товар, то это делала фирма sears. Эта фирма первая отказалась от практики торговли с наложенным платежом. Рекламные сообщения фирмы sears пестрили заголовками "Никакой предоплаты", и она очень хорошо действовала на покупателя.

В 1917 году была образована Ассоциация прямой почтовой рекламы. До революции 1917 года прямая почтовая реклама была и в России. В те эпохи, компании на конвертах печатали свой логотип или маркетинговый текст. Так же, достаточно известными в те времена были открытки, их использовали почти все фирмы.

"Директ-маркетинг" в его современном понимании возник в России только в начале 90х. Тогда и возникли первые профессиональные агентства, которые давали покупателям создание базы данных, директ мейл и телефонный маркетинг. Можно заявить, что рынок "Директ-маркетинга" у нас вполне сложился только к 1998 году. В России динамика роста размера

¹ <http://reklamablog.com> / История директ – маркетинга.

рынка позитивная и вырастает с каждым годом, получая новейших покупателей и новейшие части в маркетинговых бюджетах.

Современный директ - маркетинг (ДМ) представляет собой действие на покупателя в целях стимулирования продаж. Основным видом ДМ остается почтовая рассылка, ее индивидуальностью является присутствие базы данных возможных клиентов. ДМ агентства всеми способами пытаются достать свежую и достоверную базу, потому что такая основа является для них залогом успеха. Сейчас ДМ деятельно используется для продвижения любых продуктов и услуг, и все больше компаний понимают, что это действительно действенный канал продвижения.

С теоретической точки зрения, непосредственный маркетинг - это искусство, содержащееся в конкретном действии на потребителей с целью воплотить товары или услуги, а также, чтобы совершенствовать устойчивые отношения с покупателями. Специалисты рассматривают непосредственный маркетинг как один из инструментов для воплощения рекламных коммуникаций, а не как форму розничной торговли. Этот тип маркетинга имеет разные направления: по каталогам, по почте, электронная торговля и телемаркетинг.

В настоящее время отсутствует единое определение мнения "прямой маркетинг". Выделяется несколько подходов к пониманию его сути. Наиболее точное определение дают Стоун, Дейвис и Бонд: "Прямой маркетинг - это спланированное непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей рекламной стратегии, развития долговременного позитивного отношения клиентов, а также обеспечения длительного успеха в бизнесе".²

Прежде всего, прямой маркетинг – это высоко целенаправленная и персонафицированная форма рекламных коммуникаций. Он просто

² Стоун, М. / Прямой маркетинг: пособие для маркетолога и специалиста по рекламе.

поддается проверке и измерению, характеризуется гибкостью. Однако, если непосредственный маркетинг оказывается неэффективным, то порождает недоверие со стороны покупателя. Он нередко с трудом поддается интеграции с иными инструментами рекламных коммуникаций.

Прямой маркетинг - это спланированное постоянное осуществление учета, анализа и наблюдения за поведением потребителей, которое выражается им в виде прямого ответа. Это нужно для такого, чтоб производить будущую маркетинговую стратегию развития долговременного положительного отношения покупателей, а также обеспечения длительного успеха в бизнесе.³

Основными инструментами директ-маркетинга являются почтовая рассылка, факс-рассылка, e-mail-рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг, демонстрация продукта в настоящем времени, посылочная торговля по каталогам и т. д.

Директ-маркетинг выгодно различается от многих остальных видов маркетинга конкретно своим новым подходом к правилам взаимоотношений продавца и покупателя, и сейчас рост популярности директ-маркетинга превосходит рост популярности рекламы в средствах массовой информации, так как обычная всем реклама в средствах массовой информации является приблизительно вдвое менее доходной.

Директ-маркетинг наиболее экономичен, чем обычная реклама в средствах массовой информации, так как он предполагает создание прямых коммуникаций между продавцом и клиентом, т. е. исчезает необходимость выплачивать многочисленным посредникам, как это происходит при запуске маркетинговых роликов в СМИ. При применении методов директ-маркетинга, как правило, привлекается больший процент целевой аудитории, чем при применении обычной рекламы. Кроме такого, директ-маркетинг благодаря своей политике личного подхода к клиентам позволяет узнать

³ Осентон, Т. / Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. пер. с англ. М.: Вильямс, 2003.

реакцию клиента на предписание продавца и при необходимости скорректировать предложение так, чтоб оно максимально устраивало обе стороны. Аналогично покупатель может без труда проследить все расходы и оценить их эффективность, что невозможно достигнуть при использовании рекламы в средствах массовой информации.

1.2 Основные типы прямого маркетинга

Формы прямого маркетинга могут включать в себя наиболее различные инструменты, включая телефон, почту, факс, интернет, а также целый ряд остальных средств и способов.

Есть различные формы прямого маркетинга, какие делятся между собой тем, каким образом доставляются обращения:

- Прямая почтовая рассылка. Доставка каких-то товаров или же сообщений в данном случае исполняется посредством почтовой службы или же какой-либо частной службы доставки. Успех предоставленной системы базируется на том, насколько качественными являются рассылочные списки, а также текст и упаковка.

- Каталоги разделяются на четыре категории: предлагающие целостное товарное направление, розничные, формат "бизнес для бизнеса", а также специализированные потребительские.

Средства массовой информации. Данный вариант является одним из более распространенных вариантов рекламы, когда в разных газетах, журналах, телеканалах и остальных СМИ распространяется маркетинговая информация об определенном продукте.

Телефонный маркетинг, осуществляющийся средством исходящих и входящих звонков.

Интерактивный маркетинг, который предусматривает внедрение интерактивных компьютерных систем, соединяющих продавцов и клиентов в режиме настоящего времени. Есть два главных формата рекламных каналов:

интернет, а также специализированные коммерческие интерактивные службы.

Прямое почтовое обращение предусматривает процедуру составления, производства, а также последующей рассылки рекламного сообщения конкретным людям, являющимся интересными компании в качестве потенциальных потребителей. Стоит отметить, что это достаточно дорогостоящий прямой маркетинг. Каналы прямого маркетинга в предоставленном случае обеспечивают достаточно высокую степень избирательности обращения, так как прodelывается предварительная работа. Именно по данной фактору такой метод и считается на нынешний день достаточно действенным и использует широким распространением.

Данный вариант маркетинга базируется на списках, благодаря чему гарантируется максимально высокая степень выборочности в определении целевой аудитории, а также позволяет достигнуть гибкого и персонифицированного подхода к потенциальному покупателю с возможностью предстоящей оценки приобретенных результатов. В преимущественном большинстве случаев разнообразные проспекты, яркие бланки заказов и множество подобной продукции – это главное, что употребляет такой непосредственный маркетинг. Каналы прямого маркетинга дают здесь массу достоинств, но имеется и множество недочетов.

Среди соответствующих превосходств, которыми отличается прямая почтовая рассылка, стоит отметить то, что тут могут употребляться наиболее различные форматы, но при этом можно обеспечить достаточно привлекательное отображение плюсов предлагаемой товарной продукции. Благодаря этому, используя такой прямой маркетинг, каналы обеспечивают поток той аудитории, которую элементарно невозможно привлечь, если будут использоваться только какие-то другие средства связи.

Если говорить о недостатках, стоит отметить то, что базы, на которых основывается такой маркетинг, в преимущественном большинстве случаев создаются по общим критериям, вследствие чего нередко случается так, что в

окончательном итоге сообщение попадает к тем потребителям, которые являются незаинтересованными в его получении.

Все, что в совокупности представляет собой оформление прямой почтовой рассылки, должно отличаться своей гармоничностью, а также выводить в себе определенную дизайнерскую концепцию. В классическом пакете часто содержится почтовый конверт, рекламный проспект, письмо, бланк заказа, а также конверт ответа и определенный ряд остальных бумаг, какие являются необходимыми для заслуги определенного эффекта.

Применение таких новых видов почтовой рассылки, включая факсимильную или же электронную почту, дают возможность заниматься почтовой рассылкой максимально эффективно и скоро. Участниками рынка в наши дни всевозможные оферты, торговые и остальные объявления распространяются в первую очередь именно по электронной почте, включая как маленькие, ограниченные группы, так и достаточно многочисленную аудиторию.

Элементы прямого маркетинга с использованием каталогов предусматривают реализацию продуктов, которые размещаются в каталоге, в основном в той местности, где отсутствует вероятность рекомендовать широкий выбор товарной продукции или же предоставить ее тем потребителям, которые являются ограниченными во времени.

На сегодняшний день потребителями каталог рассматривается в качестве приемлемой альтернативы, которая заслуживает к себе доверие, при этом касается это приобретения фактически всех видов товарной продукции. Достаточно высокий полиграфический уровень, а также максимально эффективные приемы подачи материала обеспечивают вероятность показать продукт в самом лучшем виде, так как в случае необходимости можно, к примеру, прибавить стандартное описание товара еще и каким-нибудь видео-описанием.

Сам по себе каталог также представляет собой достаточно симпатичный рекламный продукт, обеспечивающий соответствующий вклад

в создание целостного представления о том, чем является предлагаемый товар и фирма, которая занимается его созданием.

Рассматривая индивидуальности прямого маркетинга с внедрением каталогов, мы должны воспринимать в первую очередь, что обложка его должна обладать привлекательный наружный вид, то есть фото, размещенные на ней, должны пробуждать интерес, а сам он обязан содержать в себе просто воспринимаемые тексты, а также иллюстрации, какие смогут показать привлекательность и уникальный дизайн продукции.

К прямому маркетингу относится несколько видов каталогов:

- Розничные. В них содержится целый перечень наименований товаров, какие являются эквивалентными предлагаемым компанией. Целью таковых каталогов является обеспечение большего количества людей, посещающих магазин, а также наиболее объемных продаж средством почтовых заказов.

- Полномасштабные. В них содержится огромное количество информации о всех товарах универсальных магазинов, а также тех продуктов, какие доставляются из иных торговых точек.

- "Бизнес-для-бизнеса ". Такие каталоги включают в себя наименования товарной продукции, какие предлагаются друг другу промышленными предприятиями. Использование предоставленного варианта каталогов исполняется с той целью, чтоб уменьшать затраты, связанные с персональными продажами.

- Специализированные. Включают в себя наименования товарной продукции, которая станет более востребованной для определенного круга возможных клиентов.

Средства массовой информации представляют собой довольно обширную тему, ведь в предоставленном случае все непосредственно зависит от того, какие конкретно СМИ употребляются для продвижения определенного продукта и как обеспечиваются прямые коммуникации в маркетинге. Таким образом, стоит рассмотреть все виды такого маркетинга.

Цели прямого маркетинга с использованием журналов предусматривают донесение определенной информации той аудитории, которая читает такие журналы, и при этом совпадает с возможными потребителями продукции определенной фирмы. К примеру, деловые журналы в преимущественном большинстве случаев читают люди, какие можно поделить по роду занятий, а читателей развлекательных журналов разделяют на группы по стилю жизни и личным интересам.

Достаточно нередко для такого, чтоб расположить карточку, которая заполняется покупателем, необходимо обеспечить дополнительные журнальные площади, что достаточно часто обходится еще дороже по сравнению с тем, в какую стоимость может выйти прямая почтовая рассылка. Организация прямого маркетинга такого типа предусматривает размещение в журналах или же газетах специализированного бланка квитанции подписки на данное издание или же на другие издания, какие публикует одноименная фирма. К примеру, в журналах могут размещаться купоны заказа определенных книг, какие печатаются этим же издательством.

На нынешний день основной сложностью применения предоставленного метода в качестве рекламы является то, что в наше время это уже больше " фоновое " средство массовой информации. К примеру, если водитель сидит за рулем и прослушивает радио, навряд ли он решит внезапно остановить автомобиль для такого, чтоб записать телефонный номер, прозвучавший в эфире. В качестве исключения можно отметить какие-либо дневные или же вечерние передачи, аудитория которых определяется в соответствии с психографическими и демографическими характеристиками, при этом заблаговременно известно, что обстановка предоставляет вероятность слушателям сходу же отреагировать на рекламу.

В том случае, если конкретно на радио станет основываться прямой маркетинг, способы, использующиеся в такой рекламе, должны содержать в себе максимально простой для запоминания номер, который не станет забываться в течение длительного времени.

Нередко случается так, что телевидение и радио используются в качестве дополнительного средства передачи данных о том, в каких конкретно газетах, журналах или же телевизионных программах необходимо будет искать предложение, в котором будет находиться возможность конкретной реакции. Помимо этого, если реклама, имеющая непосредственную реакцию, используется не для прямой реализации товаров, а для формирования основы для персональной продажи, то в таком случае она уже будет являться вспомогательной.

В современном телефонном маркетинге телефон употребляется не только для конкретной продажи товаров, но еще и предоставляет вероятность проводить различные исследования, опросы, уточнять предложения и формировать полноценные базы данных. Данный тип маркетинга употребляется отдельно или же совместно с рекламой, а также может использоваться параллельно с почтовой рассылкой и иными формами. Сам по себе этот вид маркетинга подразделяется на две категории – исходящий и входящий. Входящие сообщения исходят конкретно от потребителей и представляют собой их отзывы на предложение со стороны продавца.

В преимущественном большинстве случаев для реализации этой формы маркетинга используется бесплатный номер телефона. К примеру, некоторые фирмы активно употребляют службу работы с потребителями, которая предусматривает постоянный прием звонков от возможных покупателей с оперативной реакцией на каждый такой вызов и следующий сбор различной статистической информации, которая нужна для обеспечения маркетингового планирования.

Для реализации такой технологии подготавливается штат специализированных специалистов, которые умеют правильно ответствовать на вопросы касательно технологии, видов и истории изготовления определенной продукции, разбираются в географии производства, а также знают о том, как исполняется контроль качества. Специалисты отвечают на

все поставленные звонящим вопросы, параллельно предоставляя ту информацию, которая могла бы побудить покупателя приобрести товар.

Исходящий телефонный маркетинг употребляется теми компаниями, какие берут на себя инициативу установления диалога с возможными потребителями. Сразу стоит отметить тот факт, что это средство отличается довольно большой ценой своей реализации, но с его поддержкой можно будет сконцентрировать свое внимание только на тех людях, которым действительно необходимо правильно передать рекламное сообщение. При этом стоит отметить тот факт, что таковой маркетинг различается также определенными недостатками, а конкретно:

- Многие люди не хотят, чтоб их беспокоили по телефону, вследствие, что могут отрицательно отнестись к подобным звонкам.

- Телефонный маркетинг может осуществляться лишь в определенном временном диапазоне, а также используется только для ограниченного количества продуктов.⁴

Применяются исключительно вербальные средства убеждения. Использование такой формы маркетинга является актуальным в том случае, если была удачно подобрана целевая группа, и практически любой абонент представляет собой потенциального потребителя, что определяется в процессе выполнения целого ряда исследований рынка. В связи с этим его используют в следующих случаях:

- Прием заказов.
- Обслуживание клиентов.
- Управление счетами.
- Поддержка продаж.
- Вербальный характер такой рекламы, обеспечивающий прямые продажи в маркетинге, обуславливает ее использование исключительно в сфере услуг или же тех товаров, которые являются заранее знакомыми

⁴ Кнышева Е.Н./ Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008.- 282с.

потребителям и не требуют их предварительной демонстрации. Ведь по телефону практически невозможно обеспечить визуальное узнавание марки, и единственным решением здесь является узнавание названия определенной марки.⁵

Если говорить о творческом содержании, то данный тип рекламы является предельно схожим с радио, но преимуществом в данном случае является то, что рекламное обращение ориентируется на определенный круг целевой аудитории. Когда все процессы телефонного маркетинга были профессионально отлажены, обеспечиваются постоянные отношения с клиентами.

Отдельное внимание следует уделить так называемому телефонному маркетингу прямого отклика и мобильному маркетингу.

Первые средства прямого маркетинга представляют собой различные рекламные видеоклипы, в которых объясняются преимущества определенного товара, а покупателям, которые хотят сделать заказ, предоставляется номер бесплатного телефона, при звонке на который можно будет получить бесплатный образец или же профессиональную консультацию.

Мобильные инструменты прямого маркетинга являются сравнительно новым средством коммуникации. Инновация данного инструмента заключается в том, что реклама или же прямые рассылки реализуются посредством мобильного телефона. В последнее время проникновение мобильной связи достигает достаточно высокого уровня, в связи с чем есть все предпосылки для того, чтобы успешно использовать данный вариант маркетинга.

Основные виды прямого маркетинга данного типа представляют собой получение от клиента подтверждения о покупке, всевозможные информационные и игровые маркетинговые коммуникации, рассылка купонов, торговое продвижение и множество других задач. К примеру, если

⁵ Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. / Маркетинг.- М.: Академия, 2008.- 208с..

нужно, чтобы человек принял участие в определенной викторине или же получил купон на скидку, он должен отправить сообщение на определенный номер, после чего получить ответное с информацией о том, выиграл он или проиграл. Также в сообщении может находиться купон на скидку, предложение продолжить участие и многое другое.

1.3 Принципы и функции прямого маркетинга

Принципы прямого маркетинга – это его основные черты как элемента управления в системе коммуникаций. Они отражают сущность данного вида маркетинга, вытекают из его концепции и предполагают эффективное достижение целей маркетинговой деятельности.

Основными принципами прямого маркетинга являются:

1. Взаимодействие и общение клиента и маркетолога.
2. Определение механизма отклика потребителя на предложение.
3. Возможность обеспечения заказа в любое время дня и ночи, доставка на дом.
4. Формирование базы данных о потребителях, наличие адресности.
5. Определение целевой аудитории и наиболее полное удовлетворение потребностей каждого покупателя.
6. Обеспечение измеримости отклика и долговременной результативности установления связи с потребителем.⁶

Взаимосвязанный комплекс действий в прямом маркетинге определяется его функциями:

- выявлением потенциальных клиентов;
- созданием и анализом баз данных;
- получением информации о клиентах;
- разработкой способов привлечения клиентов;

⁶ Шереметьева Е.Н. / Теоретические основы прямого маркетинга // Российское предпринимательство. 2006. № 3 (75). — с. 103-106.

- планированием мероприятий прямого маркетинга;
- регулярным общением с постоянными клиентами;
- изучением конкурентов;
- разработкой и реализацией программ прямого маркетинга;
- управлением прямым маркетингом.

Перечисленные функции можно систематизировать и составить следующую схему (рис.1).



Рис. 1 - Функции прямого маркетинга

Представленная трактовка функций прямого маркетинга имеет (по форме) определенную связь с функциями маркетинга, но по содержанию основных позиций может использоваться только в прямом маркетинге.

Глава 2. Основные технологии, применяемые в рамках "директ-маркетинга"

2.1 Развитие "директ-маркетинговых" технологий

В настоящее время директ-маркетинг становится не просто популярным, а необходимым инструментом взаимодействия с потребителем, что в свою очередь обосновано эффективностью получения достоверной и актуальной информации. Директ-маркетинг основан на индивидуальном подходе к каждому человеку, что при трансформации подхода "мы – народ, и я – личность" является естественной реакцией на изменяющуюся конъюнктуру рынка.

Директ-маркетинг в основном используется определенными каналами передачи информации. Среди них на первом месте стоит интерактивный маркетинг (или электронный маркетинг по базам данных), затем – телефонный маркетинг (предложение товаров по телефону), за ним следуют прямая почтовая рассылка, телевидение (телемаркетинг) и только в последнюю очередь – средства массовой информации.

Директ-маркетинг обладает следующими сильными сторонами:

- он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций;
- обладает способностью к персонализированному подходу;
- его результаты поддаются измерению;
- все элементы комплекса директ-маркетинга поддаются проверке;
- все элементы чрезвычайно гибкие.

Директ-маркетинг обладает и некоторыми слабыми сторонами:⁷

- неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии;

⁷ <http://www.marketing.spb.ru> / Наумова А. В. Директ - маркетинг в среде тотальной коммуникации.

- сообщения в рамках директ-маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями.

Необходимо выделить несколько аспектов, на основе которых можно проследить развитие директ-маркетинговых технологий.⁸

1. Возникновение определенных преимуществ для потребителей. Раньше такой аргумент, как экологичность, не использовался, а если и применялся, то никогда не акцентировался. В современном мире, когда экологическая ситуация крайне неблагоприятна, этот аргумент используется многочисленными целевыми группами как преимущество.

2. Каналы поступления информации. Электронные средства массовой информации теперь берут на себя функции, которые прежде выполняли только печатные издания и почтовые отправления. Если прежде рассылка ограничивалась открытками и бланками заказа, то теперь можно воспользоваться телефоном, телефаксом, электронной почтой и т.д. В этой области есть много поводов для проверки приемлемости и эффективности новых возможностей на фирме и предприятии.

3. Переработка информации. В условиях нарастающего потока информации предпочтение отдается наиболее удобным, простым и понятным сообщениям. Об этом свидетельствует также стремление к более активному использованию электронных средств информации, которые отличаются большим количеством картинок и простым образным языком. Существует достаточно возможностей для определения качества и эффективности новых возможностей для оформления рекламных посланий.

Ниже в таблице 1 приведены достоинства и недостатки применения технологий "директ-маркетинга".

⁸ <http://www.marketingweek.ru> / Технологии как показатель эффективности директ – маркетинга.

Таблица 1 - Достоинства и недостатки "директ-маркетинга"

Достоинства	Недостатки
1. Точность и достоверность полученной информации, на которую можно опираться	1. Вероятность не возврата части анкет
2. Репрезентативность выборочного обследования	2. Отказ руководителей предприятий от сотрудничества в решении проблем
3. Повышение активности потребителей	
4. Прямой диалог потребителя	

Прямой диалог потребителя – это ключевой момент в директ-маркетинге, на нем основана вся система прямого маркетинга, точнее в персональном выделении перспективных покупателей услуг или товаров и установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей, поэтому директ-маркетинг так популярен в настоящее время.

Одно из важнейших отличий директ-маркетинга состоит именно в том, что каналы посредников в директ-маркетинге исключаются,

2.2 Применение технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций для осуществления маркетинговой деятельности

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента. Существуют различные определения маркетинга, но, вероятно, наиболее точное из них:⁹

- это оптимизация взаимодействия с обществом для наилучшего достижения целей организации.

Наиболее точным является такое определение маркетинга:

⁹ Шахурин, В.Г. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. / Рекламная деятельность / М.: Информационно-внедренческий центр Маркетинг. 2000. 119 с..

- это оптимизация взаимодействия с обществом для наилучшего достижения целей организации.

Система, которая позволяет "настроить" коммуникации с посетителями для точного попадания в цель, называется ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации.

Коммуникация – это постоянная активность, основная и универсальная характеристика как человеческого общения, так и деятельности любых организаций. К ним относятся:

- информирование потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

- убеждение покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;

- осуществлять покупки в определённых магазинах;

- посещать конкретные увеселительные мероприятия, заставлять покупателя действовать, тем самым направлять поведение потребителя на предложения рынка в настоящий момент, а не откладывать покупку на будущее.¹⁰

Основной критерий - интерактивное двустороннее общение производителя с потребителем, цель – получение полной информации о нём. Можно констатировать, что происходит переоценка ценностей, и в системе коммуникации появилось новое направление – интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications, ИМК) – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом дополняют друг друга. Возникает синергетический эффект, существенно повышающий эффективность каждого мероприятия по отдельности и достижения конечной цели в общем, что было бы трудно или

¹⁰ Шульц Д.Е. / Маркетинг. Интегрированный подход. М.: ИНФРА-М, 2007.

невозможно осуществить при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

В России термин "интегрированные маркетинговые коммуникации" стал известен с конца 90-х годов XX столетия. Филипп Котлер дает следующее определение ИМК:¹¹

- "Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других - с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах".¹²

Основным понятием в интегрированных маркетинговых коммуникациях выступает "маркетинг", их можно рассматривать в местах продажи как комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR и других коммуникационных средств (выставки, фирменного стиля, упаковки). Определив четко маркетинговые цели и задачи, можно планомерно выстраивать так называемое "постмаркетинговое" пространство, которое будет содержать в себе все необходимые коммуникации – межличностные контакты, связи, отношения, обеспечивающие развитие и функционирование предприятия.

ИМК предполагают единое планирование всех мероприятий по продвижению бренда и контроль за их проведением из одного центра – объединенного отдела или подразделения, что, безусловно, способствует

¹¹ Котлер Ф. / Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2007. 656 с.

¹² Стэн Рэпп, Томас Л.Коллинз / Новый максимаркетинг. Челябинск, "Урал LTD", 1997.

установлению более качественных контактов с целевой аудиторией за относительно короткое время.¹³

Здесь необходимо пояснить, что данная концепция представляет собой своеобразный процесс передачи информации целевой аудитории. Хорошо знакомый маркетологам комплекс маркетинга ("маркетинг микс") является набором инструментов, включающим коммуникационную политику. ИМК сочетают все технологии "нетрадиционных способов продвижения" (below the line, или BTL), традиционных и более привычных способов (above the line, или ATL), прямого маркетинга (direct marketing) и технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами.

Алгоритм реализации стратегии ИМК состоит из восьми этапов:¹⁴

1) оценка ситуации: определение возможных затруднений и благоприятных возможностей;

2) постановка целей: при планировании коммуникационных целей организация может делать акцент на степени воздействия разрабатываемой стратегии на потребителя;

3) выбор целевой аудитории: в рамках ИМК целевые аудитории определяются для конкретных коммуникационных действий;

4) выбор маркетинговых коммуникаций-микс (коммуникационная стратегия). Коммуникации-микс – это комплекс различных видов деятельности, используемых для достижения маркетинговых коммуникационных целей;

5) разработка идеи маркетинговых обращений (креативная стратегия). Общее обращение, называемое также центральной темой, должно

¹³ Макиенко М. Г., Шершуква Е. В. / Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе // Молодой ученый. 2009. №11.

¹⁴ Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» /Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

фокусировать маркетинговые усилия фирмы на одной определенной цели и обеспечивать согласованность всех действий;

б) бюджетное планирование. На этом этапе происходит планирование и оптимизация расходов на ИМК;

7) реализация стратегии. Для претворения в жизнь этого этапа потребуется координация усилий всех участвующих в ее осуществлении организаций и специалистов;

8) оценка достигнутых результатов.

Рассмотрим, как можно применить описанную технологию пошагово:

Шаг 1. Оценка ситуации.

На первом этапе реализации стратегии ИМК требуется провести анализ рынка. При этом следует использовать официальные данные (количественные и качественные показатели) и собственные аналитические расчеты.

Перед тем, как приступить к анализу рынка согласно классификации потребностей по Маслоу познавательные потребности ведут к удовлетворению духовных потребностей человека (потребности в познании, самовыражении).

Говоря о полностью реализовавшейся личности, А. Маслоу отмечал, что удовлетворить потребности высшего уровня можно лишь после удовлетворения базовых потребностей, лежащих в основе пирамиды.

Шаг 2. Постановка целей.

Необходимо установить цели, которые необходимо достичь.

Маркетинг-цель: - реализация стратегии дифференцированного маркетинга. Коммуникационные цели: - увеличить уровень известности бренда на X% на заданной целевой группе и лояльности.

Шаг 3. С-Т-П: сегментация – таргетинг – позиционирование.

Сегментация – это субъективное разделение рынка на группы потребителей, обладающих схожими характеристиками.

Таргетинг – это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся потенциальной аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Позиционирование доносит до сознания потребителей единственную идею, которая позволяет выделить собственный товар или услугу среди товаров или услуг других организаций и при этом является ценной для потребителя.

Важно не просто представить данные, а, по возможности, дать лаконичное определение организации, которое поможет потенциальным потребителям услуги или продукта нужным образом категоризировать организацию в своем сознании, выделяя ее среди других.

Шаг 4. Коммуникационная стратегия.

Задачи коммуникационной стратегии:

- 1) транслировать потребителю основные конкурентные преимущества бренда;
- 2) основывать коммуникационные сообщения на уникальном торговом предложении (УТП) бренда и соответствующего продукта/услуги;
- 3) выделить собственный бренд среди брендов конкурентов средствами коммуникационной стратегии;
- 4) опираться на наиболее эффективные инструменты продвижения, включая медиапредпочтения потребителей, где под медиапредпочтениями следует понимать оптимальные коммуникационные каналы для рекламного воздействия на выделенную целевую аудиторию.
- 5) стимулировать лояльность потребителей к бренду.

Шаг 5. Креативная стратегия.

На этапе создания креативной стратегии происходит формирование образа бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы его наполнения. Другими словами, рождается и развивается ключевая

креативная идея, привлекательная и близкая аудитории. Именно она станет основой диалога бренда с потребителем.

Креативная стратегия:

- является общей базой для любого творческого решения;
- цепляет потребителя, апеллирует к его потребностям, понятна ему и принимается им;
- наилучшим образом раскрывает и продвигает бренд, кратко, но емко раскрывая его ключевые достоинства;
- ярко и эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума.

Создание медиастратегии:

Медиастратегия – это поиск ответа на три вопроса когда, где и как часто размещать рекламу, чтобы добиться поставленных целей. В рамках медийной стратегии происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя.

Итак, на этом этапе необходимо:

- выделить и описать основные этапы продвижения и поддержки бренда на рынке;
- определить географию рекламной кампании;
- выбрать каналы коммуникации для каждого этапа для наилучшего и наиболее точного донесения коммуникационных сообщений и решения производственных задач.

На выбор медиаканалов будут оказывать влияние множество факторов, таких как:

1) специфика медиаканалов, а именно:

- технический охват (покрытие);

- периодичность;
- наличие звука, цвета, движения;
- качество изображения;
- размеры и т. д.;

2) цели рекламной кампании (для имиджевой рекламной кампании лучше использовать одни рекламные носители, для информационной – другие). В качестве примера можно рассмотреть телевизионную рекламу крупных банков на федеральных каналах. Ее имиджевая составляющая должна сформировать у потенциальных клиентов банка впечатление о его надежности, а информационная – сообщить об отделениях банков и конкретных предложениях;

Имиджевая реклама призвана сформировать представление об облике и ценностях организации, а информационная – сообщить о конкретном предложении.

3) медиапредпочтения целевой аудитории;

4) особенности и специфика рекламируемого товара или услуги. Например, рекламировать лекарственные препараты в "желтой прессе" недопустимо – такая реклама не вызовет доверия;

5) законодательные ограничения;

6) размер бюджета, выделенного на проведение рекламной кампании;

7) сезонные колебания спроса (посещаемость).

Согласно маркетинговым исследованиям целевой аудитории ГДМ, наиболее эффективными представляются следующие средства коммуникации:

- "ситцевая реклама" ("сарафанное радио", из уст в уста);
- event-marketing;
- Интернет – развитие сайта, социальные сети;
- печатная и онлайн-пресса, телевидение, радио.

Шаг 6. Бюджетное планирование. Распределение бюджета рекламы.

Основные параметры, которыми оперируют при медиапланировании, сталкиваясь с задачей распределения бюджета рекламной кампании, это охват, частота и количество рекламных циклов. Эти параметры Дж. Росситер и Л. Перси представляют в виде "рекламного шара".

"Рекламный шар", показывает суть компромисса между основными параметрами медиаплана. Суть компромисса заключается в том, что при фиксированном бюджете нельзя увеличить ни одну из составляющих, не уменьшая остальные. В таком случае можно охватить либо большую аудиторию с невысокой частотой контактов, либо небольшую аудиторию с большей частотой.

Основной принцип – лучше добиться желаемого от небольшого количества людей, чем ничего не добиться от многих.

Шаги 7-8. Реализация стратегии. Оценка результатов.

Для оценки результатов коммуникационной стратегии необходимо решить три задачи:

- 1) разработать критерии эффективности оцениваемой программы;
- 2) отследить фактическое продвижение к целям при помощи мониторинга общественного мнения;
- 3) соотнести полученные результаты исследований с выбранными критериями для того, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий.

Применение технологии ИМК возможно как для организации в целом, так и для реализации отдельных проектов.

Принципы внедрения технологии ИМК:

- ИМК начинается с потребительских восприятий и деятельности (вернее, с их оценки);
- ИМК интегрирует стратегию организации в целом с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя;
- ИМК координирует все коммуникации бизнеса в рамках полного набора маркетинговых коммуникаций;

- ИМК устанавливает контакт с потребителем и ведет с ним диалог;
- ИМК старается готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей.

Заключение

В первой главе курсовой работы мы рассмотрели сущность и специфику понятия "директ-маркетинг".

Как выяснилось, прямой маркетинг – это такая форма маркетинга, которая использует персональные и интерактивные средства для формирования доверительных отношений между клиентами и фирмой и удовлетворения потребностей потенциальных и существующих потребителей. Или прямой маркетинг является высокоцеленаправленной и персонифицированной формой рекламных коммуникаций. Основные формы директ-маркетинга: - почтовая рассылка, факс-рассылка, e-mail-рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг, демонстрация продукта в настоящем времени, посылочная торговля по каталогам и т. д.

Основными принципами прямого маркетинга являются:

1. Взаимодействие и общение клиента и маркетолога.
2. Определение механизма отклика потребителя на предложение.
3. Возможность обеспечения заказа в любое время дня и ночи, доставка на дом.
4. Формирование базы данных о потребителях, наличие адресности.
5. Определение целевой аудитории и наиболее полное удовлетворение потребностей каждого покупателя.
6. Обеспечение измеримости отклика и долговременной результативности установления связи с потребителем.

Во второй главе курсовой работы были рассмотрены основные технологии, применяемые в рамках директ-маркетинга. Как выяснилось, в настоящее время директ-маркетинг стал ещё более популярным и необходимым инструментом взаимодействия с потребителем. Директ-маркетинг в основном используется определенным каналам передачи информации. Среди которых на первом месте стоит интерактивный маркетинг (или электронный маркетинг по базам данных). Далее –

телефонный маркетинг (предложение товаров по телефону), за ним следуют прямая почтовая рассылка, телевидение (телемаркетинг) и только в последнюю очередь – средства массовой информации.

Директ-маркетинг обладает как сильными, так и слабыми.

К сильным сторонам можно отнести:

- 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.

Слабые стороны:

- неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии;

- сообщения в рамках директ-маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями.

Прямой диалог потребителя – это ключевой момент в директ-маркетинге и одной из отличий директ-маркетинга состоит в том, что каналы посредников в директ-маркетинге исключаются,

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента.

Система, которая позволяет "настроить" коммуникации с посетителями для точного попадания в цель, называется ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications, ИМК) – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

Данное определение характеризует прямой маркетинг как эффективный инструмент системы коммуникаций, приносящий долгосрочные выгоды. Таким образом, прямой маркетинг индивидуализирует коммуникации, использует целенаправленные средства доставки информации, укрепляет лояльность покупателей и способствует эффективной деятельности организации.

Определив четко маркетинговые цели и задачи, можно планомерно выстраивать так называемое "постмаркетинговое" пространство, которое будет держать в себе и необходимые коммуникации – межличностные контакты, связи, отношения, обеспечивающие развитие и функционирование предприятия.

Нужно пояснить, что эта концепция представляется своеобразным процессом передачи информации целевой аудитории. ИМК сочетают все технологии "нетрадиционных способов продвижения" (below the line, или BTL), традиционных и более привычных способов (above the line, или ATL), прямого маркетинга (direct marketing) и технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами.

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют решить задачи консолидированно, когда у всех целевых групп, (посетители, партнеры, спонсоры, СМИ и т. д.), создается целостный образ.

Российская специфика облегчает задачи, стоящие перед "коммуникаторами". Сейчас организациям нужны быстрые результаты. На создание и продвижение бренда, налаживание коммуникации с потребителем могут быть отведены несколько месяцев. Сжатые сроки работы автоматически требуют быть восприимчивым к инновациям.

Список используемых источников

Основная литература:

1. Котлер Ф. / Маркетинг по Котлеру. Как создать завоевать и удержать рынок. М.: Бизнес Букс, 2006.
2. Кнышева Е.Н. / Маркетинг: учебное пособие. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008.
3. Макиенко М. Г., Шершукова Е. В./ Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе // Молодой ученый. 2009. №11..
4. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
5. Котлер Ф. / Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2007.
6. Музыкант В. Л. / Маркетинговые основы управления коммуникациями – М.: Эксмо, 2008.
7. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. / Маркетинг.- М.: Академия, 2008.
8. Стоун М. / Прямой маркетинг: пособие для маркетолога и специалиста по рекламе.
9. Осентон Т. / Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. М.: Вильямс, 2003.
- Стэн Рэпп, Томас Л.Коллинз / Новый максимаркетинг. Челябинск, "Урал LTD", 1997.
11. Шахурин, В.Г. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К./ Рекламная деятельность - М.: Информационно-внедренческий центр Маркетинг. 2000.
12. Шереметьева Е.Н. / Теоретические основы прямого маркетинга. 2006. № 3 (75).

13. Шуванов В.И. / Психология рекламы Ростов н/Д: Феникс, 2005.
14. Шульц Д.Е. / Маркетинг. Интегрированный подход. М.: ИНФРА-М, 2007.

Журналы и сайты:

15. <http://www.marketing.spb.ru> / Наумова А. В. Директ-маркетинг в среде тотальной коммуникации.
16. <http://www.marketingweek.ru> / Технологии как показатель эффективности директ - маркетинга.
17. <http://reklamablog.com> / История директ - маркетинга.