

Директ-маркетинг

Тимошенко О.А.

Научный руководитель старший преподаватель Марцева С.В.
Белорусский национальный технический университет

Директ-маркетинг – это инструмент прямого маркетинга, когда продавец/производитель осуществляет коммуникацию с целевой аудиторией путем прямого обращения к каждому представителю целевой аудитории персонально.

Директ-маркетинг создает огромное количество возможностей для решения широкого спектра задач благодаря его следующим положительным направлениям: возможность простой интеграции с CRM-системами, коммуникативная избирательность, высокая результативность за счет индивидуализации предложения, конфиденциальность информации об условиях сотрудничества, а также налаживание долгосрочных отношений с помощью диалоговой формы коммуникации.

Существует несколько этапов, посредством которых реализуется директ-маркетинг:

- разработка базы данных о потенциальных и существующих клиентах;
- наполнение и актуализация базы данных;
- классификация контактов и выделение сегментов и групп;
- разработка анкет и писем-обращений;
- изготовление и доставка материалов;
- проведение телемаркетинга;
- обработка и анализ результатов;
- использование результатов директ-маркетинга в компании;
- защита информации и совместная работа.

Большинство западных специалистов по маркетингу сходятся во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг может увеличить свое воздействие на покупателя на фоне снижения эффективности рекламных средств воздействия и стать доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций.

На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое интенсивнее, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней вдвое прибыльней для рекламных агентств.