

КРЕАТИВНІСТЬ В ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ – МОЖЕ БУТИ ЧИ ПОВИННА БУТИ?

Студ. Козачук А.С.

Науковий керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.
Київський національний університет технологій та дизайну

Креативність в ДМ – може бути чи повинна бути? Щоб відповісти на дане запитання, для початку потрібно в'яснити, що ж таке директ-маркетинг та чим він відрізняється від інших видів маркетингу.

Часто, наприклад, заходячи на e-mail пошту, у папці вхідних повідомлень, користувач може помітити такі меседжи, які привертають його увагу, завдяки індивідуальному підходу до його бажань і потреб. Фактично, директ-маркетинг - це інтерактивна взаємодія між продавцем і потенційним клієнтом, спрямована на вирішення маркетингових завдань, які були поставлені першим. Прямий маркетинг має визначну характеристику, яка суттєво відрізняє його від інших видів маркетингу – це цілком новий підхід взаємодії торговця та споживача. Директ маркетинг можна назвати «персональною рекламою» (рекламою прямого відгуку), коли традиційну рекламу прийнято вважати масовою. Персональним директ-маркетинг робить концепція його роботи, адже завдання реклами прямого відгуку – дістати увагу конкретного споживача, а не певної аудиторії. Реклама масового поширення, вже не дає такого ефекту як раніше. До інструментів такого виду маркетингу відноситься поштова та факс розсилка, кур'єрська доставка, SMS-розсилка, повідомлення на електронну пошту і тому подібне. Сьогоднішній споживач все більше схильний сумувати, і цей сум приходиться від втрати новизни, втрати цікавості до медіа, до посилань, до форми звернення, що в свою чергу вбиває можливість сприяти на аудиторію. Споживачі шукають нові, більш свіжі відчуття.

Директ-маркетинг – це та сфера, в якій відчуття новизни та можливість забезпечити цю новизну являється характерною рисою та умовою успіху. Якщо так, то чи може прямий маркетинг обійтися без креативності? Звичайно, ні, в ДМ креативність – це часто добре розроблена стратегія контакту, правильно вироблена мотивація для клієнта, новий спосіб позиціонування продукту. Дуже важливо розуміти різницю між креативністю в ДМ та креативністю у мистецтві, тому що володіння творчими навичками, натхнення, самовираження, емоційний підйом, спонукання до інтерпретації, ще не є ознаками креативності прямого маркетингу.

Креативність в директ-маркетингу заснована на знаннях технологій, підходів, принципів, способів контролю над результатом; на дисципліні, тобто увага до деталей; на турботі, адже увага до реальної людини – це також креативність; і на ентузіазмі, потрібно бути сміливим і не боятися робити помилок.

Компанії, які використовують інструменти директ-маркетингу, розраховують не просто показати покупцю свій товар, але і отримати відгук на рекламне повідомлення, інколи навіть миттєвий. Тому дуже важливо, щоб таке повідомлення максимально зацікавило споживача і спонукало його до взаємодії з продавцем, а не навпаки – до ігнорування. В такому випадку, креативність і особливий підхід до потенційного клієнта мають бути на вищому рівні.

Найбільший успіх мають ті фірми, які безперечно забезпечують споживача, тією продукцією, яка йому підходить найкраще, а щоб така продукція підходила для потенційного клієнта, вона обов'язково має вказувати на те, що даний товар пропонується персонально для нього. Клієнти не почнуть користуватися вашими послугами тільки тому, що ви компетентні у своїй справі, тому для напрацювання клієнтської бази потрібно ще й привернути до себе увагу. Дуже важливо ставити себе на місце клієнта і розуміти як краще підкреслити його індивідуальність, а креативність, в таких випадках, відіграє значну роль.