

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ МАКСИМАЛЬНО ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Студ. Середня А.Г.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Звичайна реклама ставить перед собою за мету заповнити думки людини. А прямий маркетинг (direct-marketing) має більш активну ціль: недостатньо поселити ідею у голові людини, важливо, щоб вона почала діяти. Варто пам'ятати, що директ-маркетинг є максимально ефективною рекламою, і, крім того, може допомогти сформуванню прихильного ставлення до компанії та її продуктів. І дуже важливо застосувати його вчасно і вдало. Багатьом відома американська компанія Kodak завдяки виробництву фотоматеріалів, обладнання, витратних матеріалів та програмного забезпечення для офсетного, цифрового та функціонального друку, фототехніки, фото- і кінотоварів. Цього року компанія об'єдналася з Imperial Leisure, створивши додаток Kodak Moments, який дозволяє зберігати фото, роздрукувавши його відразу з телефону. Ці компанії вийшли на вулиці Лондону і під виглядом зарядних пристроїв для телефонів «видаляли» всі дані. Реакція людей, була зафіксована на відео, яке послугувало рекламою даного продукту.

Зазвичай цікава та неординарна ідея має на увазі досягнення цілі в перспективі, тобто мова має йти про майбутнє, про те, що буде попереду, а не про сам товар. Наприклад, це вдалося зробити агентствам Mr. Glasses і Showtime, які своєчасно розповсюдили по вулицях Сіднею червоні кульки з надписом «Воно ближче, аніж ти думаєш». Атмосферу доповнювали влучні графіті із зображенням клоуна на стінах будинків. Це було пов'язано з прем'єрою фільму «Воно» за книгою Стівена Кінга. Дана рекламна кампанія відчутно підвищила попит споживачів завдяки вдало підібраній стратегії та її своєчасному виконанню.

В ДМ необхідно думати не про вартість проекту, а про результат в цілому. Думати варто про те, як багато буде нових клієнтів. Саме таким положенням керувалися в рамках рекламної кампанії фінського оператора Finavia від TBWA.

TBWA раніше було медіа департаментом, а тепер спільно з двома іншими агентствами являється медіа агентством OMD. Ціллю даної реклами було довести, що аеропорт Гельсінкі-Вантаа є кращим, а також отримати високі оцінки від дослідницьких компаній, наприклад Travelink; підняти попит серед туристів, які здійснюють поїздки між Європою та Азією. Вони вирішили поселити китайського лідера думок Райана Чжу (Ryan Zhu) в аеропорту Гельсінкі-Вантаа на 30 днів. Герой не витрачає час дарма, він вчить фінську мову та традиційний фінський танець, загартовується в холодильнику. Райан долає різні перепони, змагається за винагороди і дізнається про культуру країни. Та головним було те, що всі ці події були не в одному відеоролику. Щодня з 11 жовтня і протягом наступних 30 днів його пригоди транслювалися онлайн. Саме TBWA описує дану кампанію як мікс реаліті-шоу та соціальних медіа. Однак у будь-якому випадку дана кампанія була успішною, адже багато людей, щодня переглядали трансляції, ніби звичайний випуск новин.

Сьогодні кожен повинен розуміти, що успіх його власної справи залежить в першу чергу від реклами та якості надання послуг. Заставою успішних дій, які передбачає директ-маркетинг є прямий контакт маркетолога з потенційним клієнтом. Директ-маркетинг, будучи частиною загальної системи сучасного маркетингу, розвивається останнім часом дуже інтенсивно. Залишається лише застосувати його на практиці, аналізувати результати і робити свій вибір. Використовуючи грамотний директ-маркетинг, можливо значно скоротити витрати. А головне, директ-маркетинг допомагає утримати клієнтів на тривалу перспективу.