

ПЛАТФОРМА 6.

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 339.138

Мігалатій О., аспірант
науковий керівник к.е.н., доц. **Євсейцева О.С.**
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

**DIRECT-МАРКЕТИНГ: НЕВІДДІЛЬНА ЧАСТИНА БІЗНЕС-
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Direct-маркетинг (прямий маркетинг) - це тип просування, заснований на прямій комунікації зі споживачем товару без залучення третіх осіб. Поняття «директ-маркетинг» вперше використав Лестер Вундерман, відомий американський рекламист, який займався просуванням брендів American Express та Columbia Records, у 1967 році. Direct-маркетинг – це загальне і персональне звернення до кожного клієнта. Він являє собою можливу стратегію пошуку нових клієнтів. Крім цього, вже наявних клієнтів за допомогою прямого маркетингу інформують про вихід на ринок нового продукту, цінових та рекламних акціях, презентаціях. Прямий маркетинг передбачає спілкування з користувачем у різних форматах: електронна пошта, месенджери, соціальні мережі, телефонні дзвінки, брошури та таргетована реклама.

Важливість творчої ідеї в прямому маркетингу неможливо заперечувати, саме від неї залежить, чи почує споживач сутність рекламного повідомлення. Ідея має низку характеристик, властивостей, що ніколи не можна обійти увагою. Креативна ідея народжується у процесі мислення та набуває певної форми. Отже, в умовах сучасного ринку, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, постійно потрібні нові ідеї. Нові ринкові ніші відкриваються інноваційними ідеями. Нові види продукції, нові способи

продажів, нові методи маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації, все це відрізняє успішні підприємства від аутсайдерів.

Цілі та задачі прямого маркетингу:

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ	
Цілі	Завдання
Підвищення впізнаваності бренду	Прямий маркетинг направлений на популяризацію бренду та підвищення його впізнаваності серед цільової аудиторії. Спілкуючись з потенційними клієнтами напряду, рекламодавець формує у користувача довіру до себе та свого продукту. Для досягнення цієї цілі використовують багатоканальний підхід, що забезпечує максимальне підвищення обізнаності серед клієнтів.
Закріплення стосунків з клієнтами	Для цього можна використовувати такі засоби прямого маркетингу, як іменні сертифікати, індивідуальні пропозиції та ваучери на знижки. При цьому важливу роль відіграє саме персоніфікація. Звернення до клієнта на ім'я, формування пропозиції, яка відповідає його інтересам та запитам, допомагає почуватися особливим та закріплює довіру між продавцем та покупцем.
Генерація продажів та зростання прибутку	Оскільки прямий маркетинг фокусується на підтримці з клієнтами довготривалих індивідуальних зв'язків, це дозволяє залучити лояльних клієнтів та збільшити кількість продажів.

Завдяки ретельному вивченню своєї цільової аудиторії та адресній комунікації зі споживачами ви зможете збільшити рівень конверсій. Прямий маркетинг дозволяє спілкуватися з клієнтами, пропонуючи їм користь та отримуючи натомість довіру та повторні конверсії, збільшуючи лояльність, стимулюючи пасивних клієнтів до повторних покупок. Інструменти цього маркетингового напрямку легко вписуються у будь-яку стратегію просування. Їх можна адаптувати під різні бізнес-цілі, особливості цільової аудиторії. Вимір та аналіз результатів – можливість виміряти кампанію та прийняти ефективні рішення для її оптимізації у режимі реального часу.

Який інструмент прямого маркетингу обрати для просування, залежить від сфери бізнесу, бюджету та цільової аудиторії. У будь-якому випадку до цього питання варто ставитися дуже обережно, адже будь-який інструмент прямого маркетингу без належного впровадження може викликати негатив. Тому обов'язково дотримуйтесь правил конфіденційності, не порушуйте особисті кордони своїх клієнтів і ретельно плануйте кожну кампанію.

Розглянемо найбільш популярні інструменти Direct -маркетингу.

Телефонні дзвінки	Найпростіший, але ефективний інструмент продажів. Дозволяє продавцю напряму поспілкуватися з потенційним покупцем, щоб вивчити його потреби, а також розповісти про переваги та недоліки продукту. Під час телефонної розмови можна розповідати про товар чи послугу, ставити питання чи відповідати на них, працювати з запереченнями. Власник бізнесу може простежити результативність роботи співробітників своєї компанії саме за результатами телефонних дзвінків.
Розсилка	Це дуже ефективний спосіб знайти своїх покупців та спілкуватися з ними особисто. Електронна пошта дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, які напряму стосуються «проблем» отримувача. Розсилку можна масштабувати відповідно до задач та стратегій просування, а після – відстежувати та вимірювати її результативність
Текстові повідомлення у месенджерах чи SMM	Це найшвидший та найзручніший спосіб зв'язатися зі своїми нинішніми та майбутніми клієнтами будь-де та будь-коли. Відомо, що люди значно швидше відповідають на текстові повідомлення, ніж на електронну пошту чи телефонний дзвінок. Головна перевага інструмента – прочитання протягом кількох хвилин після отримання. Оскільки люди завжди носять з собою телефони, текстові повідомлення – чудовий спосіб сповістити про щось важливе.
Пробні товари чи послуги	Продажі каталогу чудово працюють у мережевому маркетингу. У покупця є час ознайомитися з товаром, оцінити його переваги та зробити вибір. Тут важливо підготувати якісний контент каталогу та зручну подачу. Продаж пробної послуги можна використовувати у сфері B2B та онлайн-освіті.

При допомозі Direct-маркетингу формується імідж підприємства в суспільстві, підтримуються відносини з клієнтами. Зіставивши ці дані, підприємство має можливість вчасно змінити пропозицію на ринку. Але найголовнішим є те, що Direct-маркетинг характеризується максимальною ефективністю і вибірковістю впливу.

Література

1. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1 (01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
2. Direct Marketing Statistics for 2020. Compu-mail. 2020. URL: <https://www.compu-mail.com/statistics/25-direct-marketing-statistics-for-2020>