УДК: 330.131.5

DIRECT-MAIL ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРЯМОГО МАРКЕНТИНГУ

Маказан Євгенія Василівна, к. е. н., доцент, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна, jain. mak@mail.ru

Makazan Yevheniia, Ph.D, Assistant professor Zaporizhzhya national university, Zaporizhzhya, Ukraine

Makazan E. Direct-mail as a powerful direct marketing tool.

This article has considered one of the tools of the direct marketing such as a direct mail, through which the company can build a successful direct marketing communications "producer – consumer". Direct mail has tremendous power of persuasion. It can be used for small transactions and large transactions. Direct mail was, remains and will remain a powerful marketing tool. The following conclusions: the direct mail appeals have significant advantages in the formation of customer loyalty, as directed at a specific target audience, they are using personal appeal to potential and existing clients that are confidential; the efficiency of direct mail activities depends on the correct choice of the target audience, the relevance of customer database, the correct timing of direct mail campaigns and creativity most appeals to consumers; the basic requirements for direct advertising appeal are: simplicity, clarity, transparency, availability in the advertisement a direct appeal to the consumer and clearly defined position of the goods; the direct mail allows resort to both rational and emotional forms of advertising. Technology direct mail is a powerful weapon in the competition. It can help you attract new customers, expand their business and earn high incomes.

Маказан Є. В. Direct-mail як ефективний інструмент прямого маркетингу.

У статті розглянуто один з інструментів прямого маркетингу - директ-мейл. За допомогою якого компанія може успішно вибудовувати прямі маркетингові комунікації виробник - споживач. Директ-мейл має величезну силу переконання. Його можна використовувати для дрібних угод і для великих операцій. Директ-мейл був, є і залишиться потужним маркетинговим інструментом. Зроблено наступні висновки: прямі поштові звернення мають значні переваги у формуванні лояльності споживачів, оскільки спрямовані на конкретну цільову аудиторію, використовують індивідуальні звернення до потенційних та існуючих клієнтів, які мають конфіденційний характер; ефективність директ-мейл заходів залежить від правильного вибору цільової аудиторії, актуальності бази даних клієнтів, правильного вибору часу проведення директ-мейл кампанії та креативності самих звернень до споживачів; основними вимогами до прямого рекламного звернення є: простота, зрозумілість, прозорість, наявність в рекламі прямого звернення до споживача та чітко визначеної позиції товару; директ-мейл дозволяє прибігати як до раціонального, так і до емоційного видів реклами. Технології директ - мейл це потужна зброя у конкурентній боротьбі. За його допомогою можна залучати нових клієнтів, розширювати свій бізнес і отримувати високі доходи.

Маказан Е. В. Direct-mail как эфективный инструмент прямого маркетинга

В статье рассмотрен один из инструментов прямого маркетинга – директ-мейл, с помощью которого компания может успешно выстраивать прямые маркетинговые коммуникации производитель – потребитель. Директ-мейл обладает огромной силой убеждения. Его можно использовать для мелких сделок и для крупных операций. Директ-мейл был, есть и останется мощным маркетинговым инструментом. Сделаны следующие выводы: прямые почтовые обращения имеют значительные преимущества в формировании лояльности потребителей, поскольку направлены на конкретную целевую аудиторию, используют индивидуальные обращения к потенциальным и существующим клиентам, которые имеют конфиденциальный характер; эффективность директ-мейл мероприятий зависит от правильного выбора целевой аудитории, актуальность базы данных клиентов, правильного выбора времени проведения директ-мейл кампании и креативности самих обращений к потребителям; основными требованиями к прямому рекламного обращения являются: простота, понятность, прозрачность, наличие в рекламе прямого обращения к потребителю и четко определенной позиции товара; директ-мейл позволяет прибегать как к рациональному, так и к эмоциональному видов рекламы. Технологии директ - мейл это мощное оружие в конкурентной борьбе. С его помощью можно привлекать новых клиентов, расширять свой бизнес и получать высокие доходы.

© ***Makazan E. / Маказан Є. В.***

Постановка проблеми. В умовах гострої конкуренції життєздатність підприємства залежатиме не стільки від наявності матеріальних ресурсів, скільки від ефективності організації та управління взаємодією з клієнтами – прямим маркетингом. Одним з ефективних видів реклами є технологія, орієнтована на прямий контакт з потенційним покупцем - директ-мейл. Використовуючи директ - мейл при розсилці пошти можна в найкоротші терміни вийти з унікальною пропозицією, на потрібних покупців, причому не помітно для конкурентів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми та підходи розвитку маркетингової діяльності підприємства досліджувались в працях багатьох українських та зарубіжних вчених, серед яких: Герасимчук В., Кардаш В., Балабанова Л. та Бриндіна О.; Ансофф І., Божкова В.В., Гаркавенко С.С., Ілляшенко С.М., Ковтун О.І., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Портер М., Стрикленд А., Томпсон А. та інші. Тенденції та перспективи розвитку реклами вивчали зарубіжні вчені такі як Г. Госсид, **Д. Огілві,** К. Хопкінс, Л. Вундерман , Д. Беретта, К. Бове, П. Піменова та інші. Рекламну діяльність та тенденції розвитку маркетингу в Україні досліджували Кравчук Т., Петрощак О., Марунич О., Бабенко С., Будкин В.., Рега М. та інші.

Виклад основного матеріалу. Прямий маркетинг - вид маркетингу, заснований на ставленні до клієнта як до окремої особистості, що встановлює з таким клієнтом пряму особисту комунікацію без залучення інформаційних посередників з метою налагодження взаємин, здійснення продажів і отримання прибутку. Прямий маркетинг встановлює зв'язок з окремими індивідуумами за допомогою прямої адресної розсилки за допомогою електронної пошти, поштового зв'язку, адресних SMS-повідомлень і т.і.

Прямий маркетинг передбачає відповідною реакцією прямий продаж товару споживачеві. Тому можна виділити два аспекти прямого маркетингу - це і засіб комунікації зі споживачем, і безпосередня збутова операція (канал розподілу). Прямий маркетинг допомагає привернути увагу споживачів, налагодити і розвивати з ними особистісні відносини, стимулювати акти купівлі повторних покупок, отримувати зворотний зв'язок від споживача, безпосередньо отримувати маркетингову інформацію.

Основними формами прямого маркетингу є:

-особистий продаж (головний інструмент прямого маркетингу),

-директ-мейл (прямі поштові розсилки, розсилки по e-mail, факсом),

-каталог-маркетинг (замовлення товарів за каталогами),

-телефон-маркетинг (комунікація встановлюється за допомогою телефонних дзвінків),

-телемаркетинг (магазин на дивані),

-інтернет-маркетинг (володіє достоїнствами і перевагами як директ-мейла, так і телемаркетингу, продовжує розвиватися бурхливими темпами).

Прямий маркетинг сьогодні - одне з найбільш швидко розвиваних напрямків маркетингу, а за деякими прогнозами, прямий маркетинг в найближчі роки почне витісняти рекламу.

Пряме поштове розсилання (директ-мейл) – це особистісне рекламне звернення до конкретної людини, що пересилається за допомогою поштового відправлення на його адресу [1].

Сьогодні різні форми поштових розсилань дуже популярні серед рекламодавців. Як основні причини популярності можна назвати такі:

1. На відміну від інших інструментів директ-маркетингу, прямі поштові розсилання у багатьох випадках дозволяють контролювати рекламне повідомлення та його ефект.

2. Поштові розсилання дозволяють обирати конкретну цільову аудиторію, якій будуть адресовані повідомлення. Обмежити можливості стосовно вибору цільової аудиторії може лише складена база адрес.

3. Повідомлення можна зробити особистими, які будуть адресовані тільки одній конкретній фізичній особі. Звернення по імені до потенційного клієнта привертає його увагу і демонструє поважне ставлення до нього компанії-продавця.

4. Адресат звернення не може зовсім не звернути увагу на рекламне повідомлення. Якщо ж адресат повідомлення, вирішить придбати товар, який колись був йому запропонований, то, імовірно, він згадає саме про цю пропозицію, що буде означати для компанії появу ще одного клієнта.

5. Якість сприйняття поштової реклами є дуже високою, оскільки вона є ненав'язливою: людина може вивчити повідомлення у будь-який зручний для неї час, у комфортному місці і стільки разів, скільки їй потрібно.

6. Листи є вельми переконливими, особливо тому, що можуть бути підготовлені з урахуванням специфіки аудиторії, говорити з нею на одній мові, бути дохідливими. Переконливість може бути посилена значною кількістю фактів, цитат, цифр, які легко сприймаються саме в письмовому вигляді.

7. Для поштових розсилань нескладно оцінювати ефективність. На ефективність традиційного поштового розсилання впливають такі фактори, як наявність якісної адресної бази, якісна форма і зміст відправлення, урахування специфіки медіа планування цього виду реклами, вартість адресної бази [1], [2].

Адресне поштове розсилання може суттєво збільшити кількість покупців товарів та послуг через зростання вторинної аудиторії, оскільки людина, отримавши каталог, в 70% випадків покаже його своїм знайомим та колегам по роботі.

Завдяки перерахованим вище якостям традиційні листи мають високий ефект, що залучає клієнтів. Оскільки люди уважно читають, вивчають інформацію, заповнюють прислані разом з листом купони, анкети, то, як наслідок, у поштового розсилання великий відгук аудиторії. Часто людина може відразу ухвалити рішення щодо покупки і зробити замовлення, заповнивши додану форму. У такому випадку пропускається стадія запиту додаткової інформації, спілкування з продавцем, тобто покупка здійснюється дуже швидко.

Поштове розсилання відрізняє також висока швидкість підготовки. Тобто при розробці директ-мейл кампанії можна розрахувати точний час доставки звернення, оцінивши швидкість роботи пошти.

Поштове розсилання дозволяє розробляти різні варіанти змісту та оформлення листів. Вони можуть відрізнятися за аргументами, за стилем, включати різні брошури, зразки. Таким чином, з одного боку, можна знайти варіант, що діє найбільше ефективно, а з іншого боку, за допомогою різних варіантів листів можна вести послідовні директ-мейл кампанії.

Основним недоліком поштового розсилання слід зазначити відносно високу вартість його проведення, хоча в більшості випадків така акція виправдує свою високу вартість гарними результатами, оскільки ефективність поштових розсилань у порівнянні з іншими інструментами директ-маркетингу так само велика, як і ціна розсилання.

Серед інших недоліків поштових розсилань можна виділити такі:

1. Через екологію чимало людей виступають категорично проти використання паперу, особливо в рекламних акціях, тому що процес його виробництва вкрай негативно впливає на навколишнє середовище.

2. Серед споживачів є багато людей, які налаштовані скептично як стосовно реклами шляхом поштових розсилань, так і стосовно товару, який пропонується таким способом.

3. Існує категорія людей, яких дратує, коли їм надсилають неочікувані повідомлення. Ця категорія людей навіть після проведення вдалого і правильно організованого розсилання також не збільшує число клієнтів компанії-продавця.

4. Для того щоб час від часу організовувати поштові розсилання, компанії-продавцю необхідно постійно оновлювати наявні в неї бази клієнтів, щоб уникнути наступних помилок:

– якщо адресат змінив місце проживання, то гроші компанії-продавця будуть витрачені на підготовку та відправлення рекламного повідомлення марно;

– помилки в написанні імені, прізвища або по батькові адресата, як правило, викликають негативну реакцію з його боку. Залучити ж у ряди клієнтів компанії-продавця людину, відношення якої до неї свідомо є негативним, нелегко.

– коли рекламні повідомлення приходять на ім'я вже померлої людини, це виглядає просто непристойно та не гуманно по відношенню до родичів. [2], [3]

Для різних сегментів цільового ринку можливі різні види прямих поштових розсилань. Виділяють такі категорії прямих поштових розсилань:

1. Пряме адресне поштове розсилання по організаціях (здійснюється на основі даних, що розміщені в базі даних клієнтів).

2. Пряме адресне поштове розсилання фізичним особам (потенційним та існуючим клієнтам – роздрібним покупцям).

3. Масове поштове розсилання.

Якщо перші дві категорії розсилань можливі за наявності унікальної власної бази даних з повною достовірною інформацією про клієнтів, то масове поштове розсилання здійснюється за принципом «у кожний поштовий ящик»: листи з рекламними матеріалами розсилаються адресатам у конвертах або просто розкидаються листівки, буклети і т.п. по поштовим ящикам. Таке розсилання ефективне при відправленні листів від 10 тисяч чоловік і більше. При грамотному підході можна розраховувати на відгук від масового поштового розсилання в середньому від 1% до 15%. [1]

Пряма поштова реклама має надзвичайну гнучкість і може приймати найрізноманітніші форми:

1. Лист – найбільш особова, інтимна форма реклами.

2. Відправлення-конверт.

3. Листівка представляє собою однобічне або двостороннє зображення (текст), що розміщене на аркуші відносно невеликого формату.

4. Проспект – багатосторінкове видання типу брошури, аркуші якого скріплені. Використання проспекту доцільно для докладної розповіді про фірму, її продукцію, співробітників.

5. Буклет – зігнутий один або декілька разів аркуш паперу з текстом або ілюстраціями.

6. Каталог. У каталозі наводиться значний перелік товарів з фотографіями та характеристиками.

Можна виділити чотири типи каталогів: роздрібні, зведені, спеціалізовані промислові та спеціалізовані споживчі.

7. Плакат . Як правило, це – назва фірми (логотип), зображення товару, фірмове гасло. Його особливістю є лаконічний текст.

8. Брошура. Використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок. У брошурі докладно представлені властивості товару, способи його застосування і зберігання.

9. Прейскурант (прайс-листи).

10. Фірмова газета. Фірмовий журнал схожий на фірмову газету, проте він відрізняється більш кольоровим оформленням та більшим обсягом. [2], [4]

Що стосується відношення людей до директ-мейл маркетингу, то на основі результатів досліджень, що враховують комбінацію дій покупців, демографічні та психографічні характеристики, спосіб життя та відношення до директ-маркетингу, було сформовано шість груп споживачів, які в порядку спадання значущості для компанії розташовуються у такій послідовності: [5]

Група 1. «Поштові гурмани» – це бажані практично для всіх директ-маркетологів 26% населення. Демографічні дослідження показують, що рівень їх освіти і доходів набагато вище середнього і майже всі вони – «білі комірці». «Поштові гурмани» витрачають

набагато більше грошей, ніж члени інших груп, і здійснюють покупки часто. Значну частину групи «поштових гурманів» складають жінки. Відношення членів цієї групи до директ-маркетингу дуже позитивне: реклама, розсилання та телефонні дзвінки не доставляють їм занепокоєння, вони почувають себе професіоналами в здійсненні замовлень поштою, телефоном або через Інтернет.

Група 2. «Революціонери» – ультрасучасні споживачі. Вони також вважають себе інтелектуалами. Демографічно ця група представляє собою 10% від всіх домогосподарств, здебільшого це економічно активні чоловіки з гарною освітою. Це друга група за витрачанням грошей і частоті покупок.

Група 3. «Життя починається в 50 років». Це 7% від всіх домогосподарств. З демографічної точки зору це літні споживачі, чиї діти виросли і вже мають свої родини. Група представлена як «синіми», так і «білими комірцями». Ця група споживачів позитивно ставляться до директ - маркетингу, але вони є ще більш обачними.

Група 4. «Шановні громадяни». Ця група середня за рівнем доходу. Група складає 14% від загального числа домогосподарств нейтральна до директ – маркетингу.

Група 5. «Кухонні патріоти». Представники цієї групи складають 23% від загальної кількості домогосподарств, є вкрай патріотичними. Ця група складається переважно з «синіх комірців», у її представників середній рівень доходу та освіти. Найбільша їх кількість старше 55 років. Однак через їх негативне ставлення до директ - маркетингу і любові здійснювати покупки в магазинах роздрібної торгівлі «кухонні патріоти» найчастіше не є директ - маркетинговими покупцями.

Група 6. «Лідери» – група супротивників поштових розсилань, яка складає 20% від загального числа домогосподарств. «Лідери» не розглядають директ-маркетинг як зручний спосіб здійснювати покупки, оскільки мають бажання спочатку побачити і взяти товар у руки, а потім негайно одержати задоволення від його покупки. [5]

Таким чином, плануючи пряме поштове розсилання, компанії необхідно визначити поведінку цільової аудиторії та її ставлення до директ-мейл реклами. Таке попереднє дослідження клієнтів значно підвищить ефективність директ-мейл заходів, допоможе компанії заощадити кошти, оскільки поштові звернення будуть надіслані саме тим, хто їх очікує.

Умовами успішного проведення директ-мейл кампанії є також креативність самого рекламного звернення та час проведення рекламних заходів. Щоб директ-мейл маркетинг був ефективним інструментом встановлення тривалих зв’язків з клієнтами, необхідно, щоб поштове рекламне звернення було якісно оформленим.

Для ефективного рекламного розсилання недостатньо просто відправити деяку кількість листів – потрібно зробити їх такими, що будуть читатися.

Основними складовими успішної стратегії прямого рекламного звернення є:

– простота, зрозумілість, прозорість;

– наявність в рекламі чітко визначених специфічних рис товару;

– наявність в рекламі прямого звернення рекламодавця до споживача, що основане на повазі та розумінні його інтересів. [4]

Час проведення рекламної кампанії, пов’язаний з часом, коли спостерігається пік продажів товару, або з будь-якими певними акціями щодо стимулювання збуту. Поштові розсилання, що здійснюються в різні місяці, дають різні результати. Наведена нижче таблиця 1 показує ефективність розсилань по місяцях. Можна бачити, що найбільша кількість відгуків споживачів спостерігається у січні; ефект лютневих відгуків становить 96% від січневих і так далі).

Замовлення товарів поштою через каталоги має свої особливості. Самими вдалими місяцями для розсилання каталогів клієнтам є вересень і жовтень. Для розсилань у сфері промислового маркетингу, тобто «business to business», найкращими місяцями є січень і вересень.

Таблиця 1

Ефективність директ-мейл кампанії по місяцях [6]

Місяць	% відгуків по відношенню до кращого часу для проведення розсилання (100%)
Січень	100
Лютий	96
Березень	71
Квітень	72
Травень	72
Червень	67
Липень	73
Серпень	87
Вересень	79
Жовтень	90
Листопад	81
Грудень	79

Все більшого поширення сьогодні отримують такі різновиди директ- мейл, як відправка рекламних повідомлень на e-mail і рекламна розсилка за допомогою sms-повідомлень, які об'єднує досить висока віддача при невеликому рекламному бюджеті. При цьому, перша частіше використовується для відправки рекламних пропозицій потенційним партнерам, а друга відмінно зарекомендувала себе при рекламі, спрямованої на фізичних осіб, особливо, якщо мова йде про молодіжну аудиторію.

Сьогодні більшість керівників маркетингових служб високо оцінюють потенціал директ-мейла. Його методи і прийоми використовуються не тільки в торгівлі, але й в інших галузях економіки, наприклад при наданні фінансових послуг, послуг страхування, у телекомунікаціях. І хоча деякі аналітики вважають, що електронна пошта зробить звичайні листи непотрібними, необхідно відзначити, що нові комунікаційні системи рідко повністю витісняють існуючі – частіше вони доповнюють їх. А оскільки в Інтернеті увага потенційного клієнта дуже розсіяна, то ефективність поштового і кур'єрського розсилання збільшується в рази. Можна стверджувати, що фізичний директ-мейл залишається ефективним інструментом прямого маркетингу, правильне використання якого дозволяє швидко і недорого одержати відгук і встановити тривалі зв'язки з клієнтами. А в умовах гострої конкурентної боротьби і динамічності сучасного бізнесу конкурентоспроможність та життєздатність підприємства залежатиме не стільки від наявності матеріальних ресурсів, скільки від ефективності організації та управління взаємодією з клієнтами.

Приймаючи до уваги все зазначене вище, можна зробити такі висновки:

– прямі поштові звернення мають значні переваги у формуванні лояльності споживачів, оскільки спрямовані на конкретну цільову аудиторію, використовують індивідуальні звернення до потенційних та існуючих клієнтів, які мають конфіденційний характер;

– ефективність директ-мейл заходів залежить від правильного вибору цільової аудиторії, актуальності бази даних клієнтів, правильного вибору часу проведення директ-мейл кампанії та креативності самих звернень до споживачів;

– основними вимогами до прямого рекламного звернення є: простота, зрозумілість, прозорість, наявність в рекламі прямого звернення до споживача та чітко визначеної позиції товару;

- директ-мейл дозволяє прибігати як до раціонального, так і до емоційного видів реклами.

Технології директ - мейл це потужна зброя у конкурентній боротьбі. За його допомогою можна залучати нових клієнтів, розширювати свій бізнес і отримувати високі доходи.

Список використаних джерел:

1. *Назайкин А. Медиапланирование на 100%. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 460 с.*
2. *Назайкин А. Медиапланирование. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.*
3. *Неудачи директ-мейл // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.md-marketing.ru/articles/html/article10182.html*
4. *Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.*
5. *Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – 616 с.*
6. *Мэллори Ч. Магия директ-мэйл: практическое руководство по организации прямых почтовых рассылок. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 112 с.*

References

1. *Nazaykin A. Mediaplanirovanie na 100%. – M.: Alpina Business Books, 2007. – 460 p.*
2. *Nazaykin A. Mediaplanirovanie. – M.: Eksmo, 2010. – 400 p.*
3. *Neudachi direct- mail// [Electronniy resource] – Regym dostupu: http://www.md-marketing.ru/articles/html/article10182.html*
4. *Ivanova K.A. Copywriting: sekrety sostalennya reklamnyh i PR textov. – SPb.: Piter, 2006. – 160 p.*
5. *Stown B., Jakobs R. Direct – marketing: effective approaches. – M.: ID Grebennikova, 2005. – 616 p.*
6. *Mallory C. Magya direct-mail: practicheskoe rukovodstvo po organizatsii priamyh pochtovyh rassylok. – M.: GrossMedia, 2005. – 112 p.*

***Keywords**: direct marketing, direct mail, mail*
***Ключові слова:** прямий маркетинг, директ мейл, прямі поштові розсилки*
***Ключевые слова:** прямой маркетинг, директ- мейл, прямые почтовые рассылки*