

**Слівінська В.В.**, студентка 4-го курсу напрямку підготовки 6.030507

*"Маркетинг"*, к.е.н., доц. **Скригун Н.П.**

*Національний університет харчових технологій*

## **DIRECT MAIL ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНО - ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

Директ-маркетинг був визначений Інститутом прямого маркетингу, як планований облік, аналіз і відстеження поведінки споживачів для розробки реляційних маркетингових стратегій. Прямий маркетинг пов'язаний з встановленням індивідуальних відносин між бізнесом та пропонує продукт чи послугу і кінцевого споживача [3].

Директ-маркетинг не є синонімом масового маркетингу і має місце, коли є чітко визначені засоби зв'язку, щоб досягти цільового ринку. Інтернет і New Media (наприклад, мобільних телефонів або КПК) ідеально підходять для прямого маркетингу. Споживачі мають багато джерел інформування, а постачальники, в свою чергу, доступ до багатьох ринків збуту товарів та послуг [2]. Відомо, що практично будь-яку продукцію можна замовити через Інтернет. Через певний термін її, упаковану, доставляють до клієнтів кур'єрською поштою в будь-яку частину світу.

Організації можуть використовувати кілька способів використання прямого маркетингу і поставляти продукти для своїх клієнтів. Вони можуть включати в свою діяльність: використання прямих продажів; каталоги; веб-сайти; розсилку через електронну пошту; пряму поштову розсилку; телемаркетинг; семінари, виставки та інші методи, щоб спілкуватися і реалізувати свій товар та послугу клієнтам.

Встановлено, що підготовка і реалізація директ-мейлу включає такі етапи:

1. створення адресної клієнтської бази. Менеджер агентства визначає критерії для створення клієнтської бази з інформаційних ресурсів агентства. Інформаційний відділ готує адресну базу по заданих критеріях. У разі, якщо

адресну базу для доставки надає клієнт, інформаційний відділ виконує роботу по адаптації даних для подальшої електронної обробки;

2. виготовлення та підготовка рекламних/інформаційних матеріалів до відправки (виготовляються рекламні матеріали, розробляються текст і друкуються супровідні листи на ім'я одержувача. Готові матеріали відділ комплектації упаковує в конверти і наносить на них адресну інформацію;

3. доставка рекламних матеріалів (доставка рекламних матеріалів здійснюється простим, рекомендованим або рекомендованим з повідомленням про отримання листом поштової відділення. Якщо в період підготовки директ-мейл кампанії адресат змінив своє місцезнаходження, конверт з рекламним матеріалом доставляється за новою адресою за рахунок агентства (якщо для доставки використовувалася база агентства);

4. звіт про доставку (по закінченню доставки замовник отримує звіт, в якому міститься інформація про доставку: назва організації, адреса (місто і вулиця), ПІБ одержувача, дата відправки. Дана інформація надається у формі реєстру підприємств (адресатів) [3].

З розглянутих методів прямого маркетингу пряма поштова розсилка є одним з найбільш поширених методів реклами та стимулювання збуту продукції. Вона вважається найбільш ефективним засобом для досягнення швидкої реакції споживачів за рахунок передачі інформації про спеціальну пропозицію, оголошення нового продукту або послуг, сервіс нагадування, або який-небудь інший вид зв'язку з споживачем за адресою проживання або електронною адресою. Історично пряма поштова розсилка існувала у вигляді друкованих матеріалів, але компакт-диски, аудіокасети, відеокасети поштою, факсом, електронною, голосовою поштою також використовуються.

На сьогодні даний вид просування є досить популярним, оскільки рекламодавець може обрати цільову аудиторію, і на індивідуальному рівні проаналізувати повідомлення. Є велика кількість доступних поштових баз даних, які дозволяють підприємствам організувати пряму розсилку потенційним клієнтам на основі доходів, інтересів, рід занять та інших

характеристик [3]. Пряма поштова розсилка забезпечила високу цільового аудиторію. Це дозволяє на ранніх етапах контролювати витрати, що визначає успіх прямої реклами.

Перш ніж здійснювати значні витрати на великі рекламні кампанії, за допомогою прямої розсилки можна перевірити реакцію споживачів на будь-яку інформацію та визначити її дієвість на них.

Однією із вагомих переваг директ-мейлу є те, що розсилки менш помітні для конкурентів, тому ідеями можна творчо оперувати якомога довше (доповнювати, вносити певний креатив та різні ефекти реклами).

Незважаючи на це, такий вид маркетингових комунікацій має і ряд недоліків: уривок прямої поштової розсилки є менш «інтерактивний», ніж оголошення на телебаченні чи радіо; строки для створення кампанією прямих розсилок може бути досить довгим; збільшується кількість клієнтів, які не в захваті від отримання поштових розсилок, оскільки вважають, що це вторгнення у приватне життя кожного.

Важливою частиною директ-мейлу є збір докладної інформації про минулих, нинішніх і потенційних клієнтів. Належне управління поштової бази даних дозволяє фокусуватись на потенційних споживачів та завчасно інформувати їх про новинки.

Сьогодні вигідність та доступність цін, вибірковість баз даних є вагомими перевагами директ-мейлу порівняно з іншими методами реклами.

### **Література:**

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учеб. / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак – К.: Експерт, 2001. – 384 с.
3. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст]: / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 415 с.