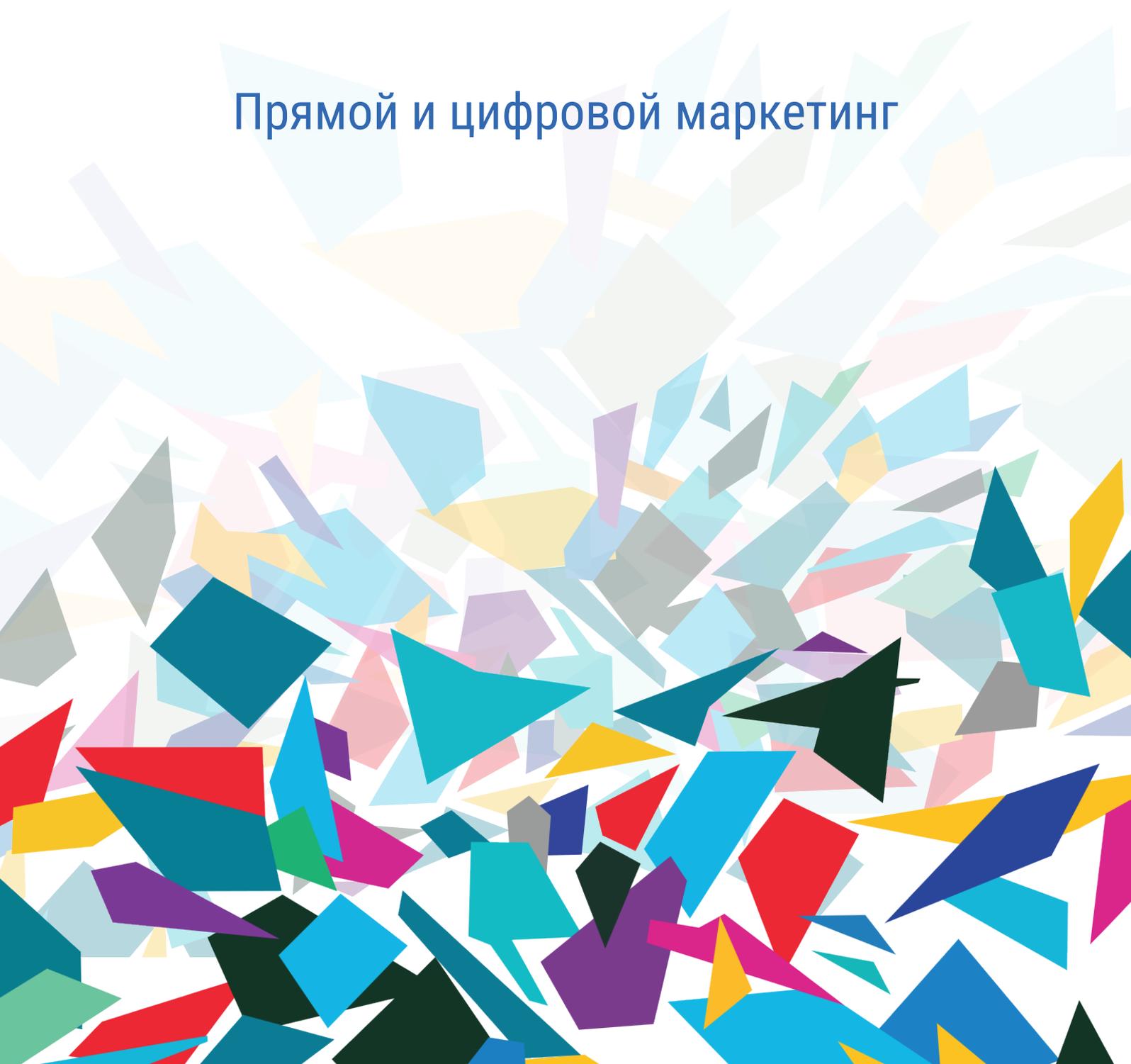


# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Прямой и цифровой маркетинг





В данной лекции мы рассмотрим вопросы прямого и цифрового маркетинга.

## Прямой и цифровой маркетинг

Прямой маркетинг – это непосредственное общение с тщательно отобранными конкретными целевыми клиентами для получения немедленной реакции.

Интернет-маркетинг – это деятельность компании в интернете, направленная на поиск и информирование потенциальных покупателей, продвижение и продажу своих товаров и услуг, формирование отношений с клиентами.

Специалисты по прямому маркетингу общаются непосредственно с клиентами, часто в индивидуальном интерактивном режиме, рекламные объявления и товары подгоняют под нужды узких сегментов, стремятся получить немедленную реакцию.

Например, Amazon.com напрямую взаимодействует с клиентами через свой веб-сайт или мобильное приложение, чтобы помочь им обнаружить и купить практически все в интернете.

Для многих компаний прямой маркетинг – это не просто дополнительный канал или средство продвижения, а новая самостоятельная модель бизнеса. И эта новая модель стремительно изменяет взгляд компаний на формирование взаимоотношений с потребителями.

Прямой и цифровой маркетинг стал самой быстрорастущей формой маркетинга.

Преимущества для покупателей:

- покупки на дому удобны, не требуют беготни по магазинам, избавляют от дорожных пробок и поисков парковки;
- не выходя из дома или офиса, в любое время суток покупатель может сравнить товары, просматривая электронные каталоги или изучая предложения разных компаний, и заказать нужные товары;
- промышленные покупатели могут знакомиться с интересующими их товарами и услугами, не теряя времени на ожидание агентов;
- прямой маркетинг расширяет выбор товаров и облегчает доступ к ним;
- интернет-маркетинг предлагает практически неограниченный ассортимент товаров;
- тщательно разработанный каталог или сайт содержит много полезной информации, представленной в удобной форме, объем которой несоизмерим с теми сведениями, которые можно получить от представителя компании;
- прямой маркетинг обеспечивает потребителям большую степень контроля, потребители сами решают, какие сайты и каталоги просматривать.

Преимущества для продавцов:

- маркетологи могут приобрести перечень адресов практически любой группы потребителей, могут оформить свои предложения в соответствии с требованиями своих клиентов и отправить по индивидуальным средствам связи;
- прямой маркетинг является относительно дешевой, эффективной и быстродействующей альтернативой выходу на интересующие их рынки;
- телемаркетинг, прямое обращение по почте, корпоративные сайты оказываются более выгодными с экономической точки зрения;
- прямой маркетинг в интернете характеризуется более низкими издержками при выполнении канальных и логистических функций, например, обработка заказов, управление товарно-материальными запасами и доставка;
- компании экономят средства на эксплуатацию магазинов, страхование, коммунальные платежи, аренду;
- интернет-маркетинг обеспечивает более высокую гибкость, позволяя продавцу постоянно вносить коррективы;
- интернет позволяет покупателям и продавцам разных стран находить друг друга за секунды.



## Формы прямого и цифрового маркетинга

### Формы цифрового маркетинга

Большая часть мирового бизнеса в наше время осуществляется с помощью цифровых сетей, которые связывают между собой людей и компании.

Эпоха интернета породила новый вид компаний – так называемые доткомы, компании, работающие исключительно в интернете и не имеющие никакого физического адреса. Например, компании электронной розничной торговли Amazon.com, Wine.com, поисковые сайты Yahoo!, Google. Кроме того, большинство традиционных компаний, имеющих физический адрес, уже создали подразделения электронного маркетинга, превратившись таким образом в компании, сочетающие электронный маркетинг с традиционными методами маркетинга. Такие компании предлагают более широкий выбор вариантов.

Прямой маркетинг цифровых и социальных медиа принимает любую из нескольких форм, эти формы включают интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях и мобильный маркетинг.

**1. Интернет-маркетинг.** Интернет-маркетинг относится к маркетингу через интернет с использованием веб-сайтов компании, интернет-рекламы и рекламных акций, электронной почты, онлайн-видео и блоги. Социальные сети и мобильный маркетинг также осуществляются в режиме онлайн и должны тесно координироваться с другими формами цифрового маркетинга.

А) Веб-сайты и фирменные веб-сообщества.

Для большинства компаний первым шагом в проведении интернет-маркетинга является создание веб-сайта. Веб-сайты сильно различаются по назначению и содержанию. Некоторые веб-сайты в основном предназначены для привлечения клиентов и приближения их к прямой покупке.

Создание веб-сайта – это одно, а заставить людей посещать сайт – это другое. Чтобы привлечь посетителей, компании активно рекламируют свои веб-сайты в оффлайновой печати и трансляции рекламы и ссылки на других сайтах. Необходимо создать достаточно привлекательный и ценный контент, чтобы заставить потребителей зайти на сайт и остаться.

По крайней мере, веб-сайт должен быть простым в использовании и визуально привлекательным, также должен быть полезными и надо постоянно обновлять сайт. На смену текстовым сайтам пришли графические сайты, в которых сочетаются звук, текст и анимация.

Таким образом, эффективные веб-сайты содержат глубокую и полезную информацию, интерактивные инструменты, которые помогают находить и оценивать содержание интересов, ссылки на другие связанные сайты, изменять рекламные предложения и развлекательные функции, которые предоставляют соответствующие эмоции.

Необычайная популярность блогов и интернет-форумов вызвала настоящий бум спонсируемых коммерческими фирмами сайтов, которые получили название веб-сообществ. В основе деятельности веб-сообществ лежит неформальное общение индивидуальных потребителей в интернете.

Подобные сайты предоставляют возможность своим членам собираться в виртуальном пространстве и обмениваться мнениями по вопросам, представляющим взаимный интерес.

Б) Интернет-реклама.

Многие компании электронного маркетинга выделяют все больше денег из маркетингового бюджета на рекламу в интернете. Интернет-реклама может появиться на мониторе компьютера в любой момент, когда пользователь находится в сети. Самая распространенная форма рекламы в интернете – баннерная реклама, которая может появиться в любой части веб-страницы.

Большинство баннеров представляют собой ссылки на другие сайты. Например, пользователь, просматривающий расписания авиарейсов или поездов, может увидеть на своем экране баннер, рекламирующий прокат автомобилей.

Врезки – рекламные объявления в интернете, появляющиеся при загрузке новой страницы.



Самыми популярными среди рекламодателей являются рекламные объявления, связанные с поиском или контекстная реклама, когда они возникают на экране вместе с результатами работы поисковика.

Почти 90 процентов выручки Google, а это около 75 млрд. долларов США, в прошлом году было получено от продажи рекламы.

В) Электронная почта.

Маркетинг электронной почты остается важным и растущим инструментом цифрового маркетинга.

При правильном использовании электронная почта может быть конечной средой прямого маркетинга. Чтобы эффективно конкурировать, компании, занимающиеся электронной торговлей, стремятся составлять эффективные электронные сообщения.

Сегодняшние электронные письма – красочны, привлекательны и интерактивны, подкреплены анимацией, видеоматериалами. Электронная почта позволяет маркетологам отправлять очень целенаправленные, четко персонализированные сообщения для построения отношений.

Например, мать может получить красочную персонализированную открытку «С днем рождения вашего ребенка», которая содержит ссылки на советы по воспитанию детей и информацию о продукте.

Но есть темная сторона растущего использования электронного маркетинга. Нежелательные коммерческие сообщения электронной почты, которые засоряют наши почтовые ящики, вызывают раздражение и разочарование потребителей.

Согласно одному источнику, спам теперь составляет до 85 % входящих сообщений электронной почты. Маркетологи легко могут перейти грань между искренним желанием помочь своим потребителям и навязыванием нежелательной рекламы.

Многие компании используют настраиваемые системы электронной почты, которые позволяют клиентам выбирать то, что они хотят получить. Компании должны также ознакомить своих клиентов с тем, как они могут разрешить или запретить отправку таких сообщений. Это стандартная модель ведения маркетинга по электронной почте.

Г) Онлайн-видео.

Другая форма онлайн-маркетинга – это размещение цифрового видеоконтента на веб-сайтах брендов или на сайтах социальных сетей, таких как YouTube, Facebook, Vine и другие. Некоторые видеоролики создаются специально для интернета и социальных сетей. Такие видеоролики варьируются от учебных видеороликов и рекламных роликов для продвижения бренда и связанных с брендом развлекательные программы.

Другие видеоролики – это объявления, которые компания делает в первую очередь для телевидения и других СМИ, но публикует информацию в интернете до или после рекламной кампании, чтобы расширить их охват и воздействие.

Хорошие онлайн-видео могут привлекать потребителей десятками миллионов. Аудитория онлайн-видео растет. Теперь пользователи YouTube загружают более 500 часов видео каждую минуту. Только Facebook генерирует 8 миллиардов видеороликов в день во всем мире; Snapchat добавляет еще 6 миллиардов просмотров. Маркетологи надеются, что некоторые из их видео будут вирусными.

Вирусный маркетинг, цифровая версия «маркетинга из уст в уста», включает в себя создание видеороликов, рекламы, которое настолько заразительно, что клиенты будут искать их или рассказывать и передавать их своим друзьям.

Поскольку клиенты передают такое сообщение своим друзьям и знакомым, вирусный маркетинг может оказаться достаточно дешевым. К тому же, когда информация поступает от друзей, получатель в большей степени готов познакомиться с ней.

Д) Блоги и интернет-форумы.

Бренды также проводят онлайн-маркетинг через различные цифровые форумы, которые объединяют конкретные группы людей и сообщества брендов. Блоги (или веб-журналы), онлайн-форумы, на которых люди и компании публикуют свои мысли и другие материалы, обычно привязаны к узко определенным темам.



Блоги могут быть о чем угодно: от политики или бейсбола до ремонта автомобилей, брендов или телесериалов. Многие блогеры используют социальные сети, такие как Twitter, Facebook, Instagram, для продвижения своих блогов, что дает им огромный охват. Такой охват может дать блогеру, особенно те, у которых много подписчиков и преданные последователи – существенное влияние.

В качестве маркетингового инструмента блоги имеют некоторые преимущества. Они могут предложить свежие, оригинальные идеи, это личный и дешевый способ войти в онлайн-общение и общение в социальных сетях.

Однако блогосфера захлавлена и ее трудно контролировать. И хотя компании иногда могут использовать блоги, чтобы привлекать клиентов к содержательным отношениям, блоги остаются в значительной степени ориентированными на потребителя среды. Маркетологи могут использовать онлайн-разговоры для улучшения маркетинговых программ.

**2. Маркетинг в области СМИ.** Интересно, что так же, как маркетологи теперь учатся использовать социальные сети для привлечения клиентов, сами социальные СМИ учатся создавать свои сообщества с подходящей платформой для маркетинга контента, таким образом, который приносит пользу, как пользователям социальных сетей, так и брендам. Большинство социальных сетей, даже самых успешных, по-прежнему сталкиваются с проблемой монетизацией.

**А) Использование социальных сетей.**

Маркетологи могут участвовать в социальных сетях двумя способами: они могут использовать существующие социальные сети или могут создать свои собственные. Использование существующих социальных сетей кажется самым простым. Таким образом, большинство брендов – большие и маленькие – создали магазин на множестве сайтов в социальных сетях.

Проверьте сайты брендов от Coca-Cola, Nike и Victoria's Secret до Chicago Bulls и вы найдете ссылки на Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Instagram или другие социальные сети. Такие социальные сети могут создавать существенные сообщества брендов. Например, у «Чикагских быков» больше 18 миллионов поклонников в Facebook, у Coca-Cola есть 97 миллионов поклонников в Facebook.

Некоторые из основных социальных сетей огромны. Почти 1,6 миллиарда человек заходит в Facebook каждый месяц. Twitter имеет более 305 миллионов активных пользователей в месяц. И более 1 миллиарда пользователей YouTube загружает 500 часов видео каждую минуту и каждый день. Google+ имеет 359 миллионов активных пользователей, Instagram 400 миллионов.

Эти социальные сети удовлетворяют потребности небольших общин единомышленников, что делает их идеальными транспортными средствами для маркетологов, которые хотят ориентироваться на группы с особыми интересами. Там есть группы практически для каждого интереса, хобби.

**Б) Социальные медиа-маркетинговые преимущества и проблемы.**

Использование социальных сетей представляет собой как преимущества, так и проблемы.

С положительной стороны, социальные сети являются ориентированными и персональными – они позволяют маркетологам создавать и распространять индивидуальный бренд-контент с отдельными потребителями и сообществами клиентов.

Социальные медиа являются интерактивными, они идеально подходят для начала и участия в переговорах с клиентами и выслушивания и настраивания обратной связи с клиентами.

Социальные медиа также являются неотложными и своевременными. Они могут использоваться для привлечения клиентов в любое время, в любом месте со своевременным и релевантным маркетинговым контентом относительно событий бренда и деятельности. Маркетологи теперь могут наблюдать за трендом и создать соответствующий контент.

Социальные медиа могут быть очень рентабельными. Хотя создание и администрирование социальных сетей может быть дорогостоящим, многие социальные сети бесплатны или недороги в использовании. Таким образом, возврат инвестиций в социальные сети часто бывают высоким по сравнению с инвестициями дорогих традиционных коммуникаций, таких как телевидение или печать.



Низкая стоимость социальных сетей ставит их в пределах легкой досягаемости даже небольших предприятий и брендов, которые не могут позволить себе высокие затраты на крупнобюджетный маркетинг.

Возможно, самым большим преимуществом социальных сетей является их участие в социальном обмене возможностями. Социальные медиа особенно хорошо подходят для создания взаимодействия с клиентами и сообществами – для привлечения клиентов, связанных с брендом и друг с другом.

Маркетинг в социальных сетях также представляет проблемы. Первый, многие компании все еще экспериментируют с тем, как измерить их эффективность и результаты. Во-вторых, такие социальные сети в основном контролируются пользователями. Поскольку потребители так сильно контролируют контент в социальных сетях, даже, казалось бы, безвредная кампания в социальных сетях может иметь неприятные последствия.

В) Интегрированный маркетинг социальных медиа.

Большинство крупных компаний сейчас разрабатывает полномасштабные социальные медиа, которые сочетаются и поддерживают другие элементы маркетинга. Компании, которые успешно используют социальные медиа, объединяют широкий спектр разнообразных средств массовой информации для создания совместного использования социальных сетей, взаимодействия и сообщества клиентов.

**3. Мобильный маркетинг.** Мобильный маркетинг включает маркетинговые сообщения, рекламные акции и другие маркетинговые материалы доставляемых потребителям на их мобильных устройствах. Маркетологи используют мобильный маркетинг, чтобы привлечь клиентов в любом месте, в любое время во время покупки и создания отношений. Широкое распространение мобильных устройств и рост мобильных веб-трафиков сделал мобильный маркетинг обязательным для большинства брендов.

Для потребителей смартфон или планшет может быть удобным компаньоном для покупок. Он может предоставлять информацию о продукте, сравнивать цены, давать консультации и проводить обзоры с другими потребителями, а также предоставлять доступ к мгновенным сделкам и цифровым купонам.

В одном недавнем исследовании было установлено, что 90 % владельцев смартфонов используют свой телефон во время покупок. Не удивительно, что более 42 % всех покупок электронной коммерции совершаются на мобильных устройствах.

Ожидается, что к 2020 году расходы на мобильную рекламу превысят расходы на рекламу. Почти каждый маркетолог от Nike, P&G до местного супермаркета теперь интегрирует мобильный маркетинг в свои программы прямого маркетинга. Компании используют мобильный маркетинг для стимулирования немедленной покупки. Мобильное приложение Starbucks позволяет клиентам использовать свои телефоны в качестве карты Starbucks, чтобы совершать быстрые и легкие покупки.

Некоторые маркетологи считают, что интернет и цифровой маркетинг заменят журналы, газеты и даже магазины как источники информации, участия и покупки. Большинство маркетологов, однако, придерживаются более реалистичного взгляда.

Для большинства компаний маркетинг цифровых и социальных медиа останется только одним важным подходом к рынку, который работает вместе с другими подходами в полностью интегрированном маркетинговом сочетании.

## Формы прямого маркетинга

К основным формам прямого маркетинга относятся личная продажа, прямые почтовые рассылки, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телереклама прямого отклика, контент-киоски.

1. Маркетинг на основе прямой почтовой рассылки – распространение с помощью почты предложений, напоминаний, рекламных объявлений, образцов товаров, буклетов и прочих материалов среди потенциальных покупателей, адреса которых включены в списки рассылки.



Прямое обращение по почте очень хорошо подходит для непосредственного общения один на один. Оно обеспечивает высокую избирательность и гибкость, может быть персонализированным и позволяет легко измерять достигнутые результаты. Показатель затрат на 1000 человек оказывается выше, чем в случае использования СМИ, однако клиенты, на которых удаётся выйти, всё же представляют для маркетолога намного большую ценность.

Прямое обращение по почте оказалось успешным при стимулировании сбыта всех видов продукции, начиная с книг, журналов, одежды до промышленных товаров. Прямое обращение по почте также широко используется различными благотворительными организациями для ежегодного сбора денежных пожертвований.

2. Торговля по каталогам. Торговля по каталогам – это метод прямого маркетинга с использованием печатных каталогов и видеокаталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте, продаваемых в магазинах либо доступных через интернет.

Результаты исследований показывают, что именно печатные каталоги являются поводом для размещения потребителями многих заказов в интернете. Каталоги могут быть весьма эффективным средством наращивания объемов продаж и налаживания отношения с клиентами.

3. Телемаркетинг. Телемаркетинг – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям.

Правильно организованный и ориентированный телемаркетинг помогает делать покупки и получать информацию о товарах и обслуживании. Однако рост назойливого и непрошеного телемаркетинга, наблюдающийся в последнее время, раздражает потребителей.

4. Телереклама прямого отклика. Телереклама прямого отклика – прямой маркетинг на телевидении в форме инфорекламы и телемагазинов с возможностью немедленного прямого отклика. Инфореклама – рекламные видеоклипы, рассчитанные на немедленный отклик, описывают свойства товаров и сообщают покупателям номер бесплатного телефона, по которому можно заказать товар. Телереклама прямого отклика дешевле в производстве и размещении в СМИ. Маркетологом легче отследить эффективность рекламных кампаний.

5. Контент-киоски. Контент – киоски – компании размещают в магазинах, аэропортах, отелях и других оживленных местах специальные автоматы для получения информации и оформления заказов. Например, контент-киоски компаний Kodak.