

АЛЕКСАНДР БАНКИН

СЕМЬ МИФОВ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА



Александр БАНКИН (Санкт-Петербург) — менеджер по маркетингу фирмы «Лаверна», ведет направления директ-маркетинга и маркетинговых исследований. До этого работал в рекламном агентстве «Экспресс Сервис». Опыт в сфере маркетинговых исследований и рекламы — 4 года.

Тел./факс: (812) 543-7004, 543-1934. E-mail: bankin@laverna.spb.ru

ЗАТРАТЫ НА ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ВО ВСЕМ МИРЕ РАСТУТ С КАЖДЫМ ГОДОМ. ТЕМПЫ РОСТА ЭТИХ ЗАТРАТ, НАПРИМЕР, В США ЗА ПОСЛЕДНИЕ СЕМЬ ЛЕТ СОСТАВЛЯЮТ 8% В ГОД. ОДНАКО В ЭТОЙ СТРАНЕ ЗАТРАТЫ НА ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В РАСЧЕТЕ НА ОДНОГО ЖИТЕЛЯ СОСТАВЛЯЮТ УЖЕ \$571 В ГОД. В РОССИИ, ПО НЕКОТОРЫМ ОЦЕНКАМ, РОСТ АКТИВНОСТИ В СФЕРЕ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА СЕЙЧАС ИЗМЕРЯЕТСЯ СОТНЯМИ ПРОЦЕНТОВ, ТО ЕСТЬ ПРОИСХОДИТ УВЕЛИЧЕНИЕ ЗАТРАТ КАЖДЫЙ ГОД В НЕСКОЛЬКО РАЗ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ, СПЕЦИАЛИСТЫ В ЭТОЙ ОБЛАСТИ УТВЕРЖДАЮТ, ЧТО ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ — ЭТО НЕ РЕКЛАМА. ЕГО ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРЕБУЕТ ИНЫХ МЕТОДОВ, СТИЛИСТИКИ И ФИЛОСОФИИ БИЗНЕСА. ЗНАКОМЯСЬ С ЭТОЙ СФЕРОЙ, Я ОБНАРУЖИЛ, ЧТО ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ МОИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГЕ НЕ СООТВЕТСТВУЕТ РЕАЛЬНОСТИ. ПОХОЖИЕ ЗАБЛУЖДЕНИЯ РАЗДЕЛЯЛИ И МНОГИЕ МОИ КОЛЛЕГИ. ПОЭТОМУ БЫЛА СДЕЛАНА ПОПЫТКА СОБРАТЬ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРАЯ ПОМОЖЕТ ЛУЧШЕ ПОНЯТЬ, ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ, И РАЗВЕНЧАТЬ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ВСТРЕЧАЮЩИЕСЯ МИФЫ.

МИФ 1. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ — ЭТО КОГДА ХОТЯТ ЧТО-НИБУДЬ ПРОДАТЬ С ПОМОЩЬЮ ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЫ, ЗВОНКОВ ПО ТЕЛЕФОНУ ИЛИ ЧЕРЕЗ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ

На самом деле директ-маркетинг может осуществляться с помощью любых средств рекламы, включая телевидение, радио, наружную рекламу и, конечно, Интернет. Важно не то, какие средства рекламы используются, а как и с какой целью.

Директ-маркетинг рассчитан на получение измеряемого отклика (response) и имеет своей целью установление долговременных отношений с клиентами (client relationship). Считается, что директ-маркетинг имеет место тогда, когда: а) делается вполне определенное предложение (offer); б) дается вся необходимая информация для принятия решения; и в) обеспечивается механизм обратной связи.

Американская ассоциация директ-маркетинга (DMA) определяет его как «интерактивную систему маркетинга, которая использует одно или несколько средств рекламы, чтобы вызвать измеряемый отклик или совершить продажу, независимо от местонахождения продавца и покупателя».

Интерактивность здесь ключевое слово. Вот как пишет об этом Джордж Дункан (George Duncan), который занимается прямой почтовой рекламой в Великобритании уже более 30 лет: «В директ-маркетинге вы не добьетесь ничего, если сумеете продать один продукт одному клиенту один раз. Задача состоит в том, чтобы со-

здать базу клиентов, которым вы сможете продавать дополнительные продукты с большим процентом отклика (response rate) при меньших затратах».

К примеру, известный журнал «Reader's Digest» получает только 26% дохода за счет подписки на сам журнал. Весь остальной доход идет от продажи существующим подписчикам книг, музыкальных записей, видеокассет и прочих товаров. Вот почему целесообразно тратить столько средств на привлечение новых клиентов: подписчики принесут немалую, причем заранее просчитанную, прибыль позже.

На этом же принципе строятся «книжные клубы», которые начинают появляться в России. В этом бизнесе по предшествующему опыту известно, сколько времени типичный потребитель будет «членом клуба», сколько книг и на какую сумму он приобретет. Исходя из этого, делается первое, очень выгодное, предложение, например: «Выберите любые 5 книг по одному центу!» Доход от дальнейших покупок оправдывает затраты на привлечение клиента.

Иными словами, не важно, какое средство рекламы используется. Директ-маркетинг начинается тогда, когда тщательно собираются отклики клиентов и создается база данных, которая позволит обращаться к этим людям вновь и вновь.

МИФ 2. В ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГЕ МЕНЬШЕ ТВОРЧЕСТВА, ЧЕМ В ОБЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Источник этого мифа в том, что для

большинства рекламистов директ-маркетинг ассоциируется прежде всего с рекламой по почте, а она в свою очередь – со стандартными, скучно написанными текстами, авторы которых не видят дальше своего товара. Хорошие креативные решения встречаются не часто как в обычной рекламе, так и в директ-маркетинге. И разумеется, дело здесь не в том, что последний накладывает ограничения на творчество. Важно желание разработчика использовать преимущества этого метода – исключительно целевой подход и, в случае почтового обращения, ситуацию получения письма. Достаточно посмотреть на работы, удостоенные наград Еpsilon в категории direct marketing/direct mail за 1996 год, чтобы убедиться в том, что творчество в директ-маркетинге вполне возможно.

МИФ 3. РЕКЛАМИСТ С ОПЫТОМ МОЖЕТ ХОРОШО СДЕЛАТЬ ЛЮБУЮ РЕКЛАМУ, НЕЗАВИСИМО ОТ ТОГО, КАК ВСЕ ЭТО НАЗЫВАЕТ ЗАКАЗЧИК – ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ИЛИ КАК-ТО ЕЩЕ

Дело в том, что директ-маркетинг – это не совсем реклама. Поэтому число рекламного опыта может быть не вполне достаточно, чтобы разработать успешное сообщение для директ-маркетинга. Необходим специфический опыт именно в этой области. Встречаются даже весьма категоричные мнения о том, что директ-маркетинг – это вовсе не реклама. Действительно, между ними есть ряд весьма существенных различий. Основная задача рекламы – увеличивать или поддерживать известность и привлекательность марки. Продажи являются следствием этого и могут происходить в другое время и в другом месте. Реклама предполагает, что эффективную передачу сообщения

можно осуществить только посредством многих рекламных контактов. Существует понятие эффективной частотности – среднего числа рекламных контактов с одним потребителем за определенное время, которого нужно достичь для получения эффекта. Вместе с этим в рекламе, как правило, необходимо сбалансированное использование различных средств (media mix). Кроме того, поток информации направлен в одну сторону – от рекламодателя к потребителю, а сами продажи чаще всего происходят через третье лицо – оптового или розничного продавца, причем время и место покупки определяет покупатель. В директ-маркетинге все иначе. Прежде всего главная задача директ-маркетинга – осуществить продажу прямо сейчас (direct order), или немедленно получить запрос от потенциального покупателя (lead generation), или же привлечь его в определенное время в определенный магазин (traffic building). В директ-маркетинге для передачи сообщения в большинстве случаев используется только один контакт – письмо или телефонный звонок. Причем даже одного средства рекламы – почты, телефона, прессы или ТВ – может быть вполне достаточно. Информация идет в обоих направлениях: как от продавца к покупателю, так и обратно. А время и способ продажи контролируются продавцом. Еще одно принципиальное различие заключается в том, что эффективность традиционной рекламы можно оценить весьма приблизительно, вследствие влияния прочих факторов и неопределенного временного промежутка между рекламным воздействием и совершением покупки. В директ-маркетинге, напротив, строгая отчетность является правилом. Каждый отклик учитывается, и такие показате-



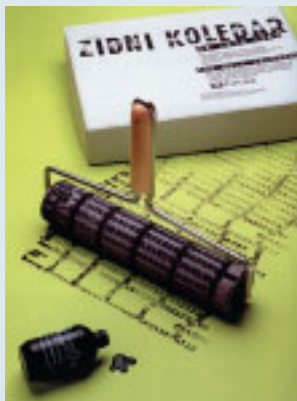
Роскошный том, разосланный ирландским директорам по маркетингу, обещает рассказать то, о чем не было написано в книге «Огилви о рекламе». Однако внутри нет ничего, кроме приглашения на семинар Ogilvy & Mather Direct. Участники семинара получили книгу «Differential Marketing», которая чудесно вписывается в пустое пространство внутри большого тома.
Агентство: Ogilvy & Mather Direct, Dublin

ли, как «затраты на 1 заказ», «затраты на 1 запрос» и «долларовая стоимость покупателя», являются стандартными расчетами. Поэтому еще встречается термин «accountable marketing» – в дословном переводе «ответственный маркетинг».

Если реклама больше задействует эмоционально-образные средства, то директ-маркетинг оперирует фактами, сравнениями, свидетельствами потребителей, гарантиями и т.п. Дизайн здесь весьма функционален и нарочито резок, тогда как основную коммуникативную нагрузку несет текст. Если реклама сродни искусству, то директ-маркетинг напоминает науку. Действительно, планируя кампанию директ-маркетинга, полезно думать о ней, как о научном эксперименте. Все основные факторы – условия предложения, товар, цену и адресные списки – рекомендуется заранее протестировать на ограниченной выборке. Таким образом, для успешной работы в директ-маркетинге недостаточно обычного рекламного опыта. Здесь требуется владение иными методами и стилистикой. Возможны ситуации, когда то, что прекрасно работает в рекламе, снижает эффективность в директ-маркетинге, и наоборот.

МИФ 4. ОТКЛИКИ НА ПОЧТОВУЮ РАССЫЛКУ НЕ ПРЕВЫШАЮТ 3%

Не существует «типичного» процента откликов на почтовую рекламу. В каком-то случае отклика может не быть вообще, а в другом можно получить 50% и выше. «Миф 3%» произошел от неверного понимания специфики директ-маркетинга вообще и



Вместо традиционного настенного календаря, которые миллионами рассылаются ежегодно, фирма отправила своим клиентам и партнерам посылку, состоящую из резинового ролика с гравировкой, баночки чернил и инструкции. Получателям советуют «для получения превосходного результата» практиковаться на стенах офиса или своих квартир. Надпись на коробке сообщает, что неавторизованное копирование, аренда и публичное воспроизведение разрешены.
Агентство: Futura, Ljubljana

почтовых рассылок в частности. Многие рассматривают почтовую рассылку лишь как еще одно средство рекламы или способ доставки рекламного сообщения, работающий для определенной группы лиц, скажем, для руководителей предприятий. Действительно, пользуясь методами планирования, принятыми в традиционной рекламной практике, можно сопоставить затраты на 1 контакт при использовании, скажем, дорогих специализированных журналов и почтовой рассылки. Вполне могут быть ситуации, когда использовать почту окажется выгоднее.

Однако специалисты директ-маркетинга размышляют по-другому. Они стремятся заставить работать на себя Закон Парето, согласно которому 20% усилий дают 80% результатов. Следовательно, локализовав эти «золотые» 20% клиентов и работая по преимуществу с ними, можно добиться во много раз больших продаж и прибыли.

В директ-маркетинге различают «холодные» и «горячие» адресные списки (cold or hot lists). Отклики на обращение к «холодным спискам», например, по адресам из телефонных справочников или на рассылку по арендованным адресным базам, как правило, малы и могут не оправдать затрат. «Миф 3%» связан именно с рассылкой по «холодным адресам». Это наиболее частая причина недо-

рия клиентов к почтовой рассылке. «Мы это пробовали, и это не работает» – похоже на ситуацию, когда упавший с велосипеда ребенок отказывается снова сесть за руль.

Фирмы, чье намерение серьезно, знают, что вначале им придется нести более высокие затраты, чтобы найти «своих» клиентов, которым затем можно будет продавать не только один, но и многие другие схожие товары с откликом 10, 20 или даже 50%. Когда удастся найти свое пространство на рынке, Закон Парето начинает работать уже на вашей стороне. Профессионалы считают, что по эффективности самым лучшим будет список рассылки по вашим существующим или прошлым клиентам. Затем следуют списки, полученные по откликам на вашу рекламу. Последними по эффективности будут списки, полученные из третьих источников. Что касается факторов успеха, специалисты приводят «правило 40/40/20». Успех акции директ-маркетинга на 40% зависит от правильно выбранного адресного списка, на другие 40% — от имиджа фирмы и от предложения, которое она делает, и на 20% — от прочих факторов.

МИФ 5. НА ЗАПАДЕ ПОТРЕБИТЕЛИ УЖЕ НЕ ВОСПРИНИМАЮТ «МУСОРНУЮ ПОЧТУ» (JUNK MAIL) ВСЕРЬЕЗ. ОНА РАБОТАЕТ ТОЛЬКО ДЛЯ НЕБОЛЬШОЙ ГРУППЫ ЛЕГКО ВНУШАЕМЫХ ЛЮДЕЙ

В 1997 году средний американец получил 553 рекламных письма. Некоторые менеджеры получают по 200 рекламных писем в неделю. Почтовую рекламу называют «потопом, наводнением», против которого «надо принимать меры».

Протесты по поводу почтовой рекламы в США напоминают выступления против телевизионной рекламы в России. И если телевизионная реклама – это плата за возможность смотреть телевизор, то волна почтовой рекламы для рядового американца – это плата за то, чтобы в конце концов получить возможность делать выгодные покупки, экономя время, в интересной лично для него предметной области, например, по каталогу инструментов для резьбы по дереву или рыболовных снастей.

Статистическая картина впечатляет. По данным Американской ассоциации директ-маркетинга (DMA), в 1997 году затраты в США на директ-маркетинг составили 153 миллиарда дол-

ларов, что составляет 58% всех рекламных затрат или 571 доллар в расчете на одного жителя, независимо от возраста. Между потребительской и деловой сферой затраты распределились примерно поровну. Среди средств рекламы, используемых в директ-маркетинге, лидирует телефонный маркетинг (38% рекламных затрат), за ним следуют direct mail (24%) и прямая телевизионная реклама – DRTV (11%). Однако необходимо отметить, что к директ-маркетингу, по классификации DMA, относится также прямая реклама, рассчитанная на увеличение притока покупателей в магазин (traffic building). То есть затраты на газетное объявление, где указаны товар, цена и адрес магазина, также будут включены по этой методике в директ-маркетинг. (У нас бы сюда попало большинство рекламы в бесплатных газетах.) Но все-таки доля затрат на traffic building составила всего 12%, тогда как на получение запросов и прямые продажи было израсходовано, соответственно, 57% и 32% от общих затрат на директ-маркетинг.

Что касается прямой почтовой рекламы, около 50% американских семей делают в ответ на нее хотя бы одну покупку в год. Если разделить продажи по почтовой рекламе на численность половины домохозяйств США, то получится, что каждая из этих почти 50 миллионов семей, которые делают покупки по почтовой рекламе, тратит на это более \$4800 в год. Вряд ли здесь можно говорить о «небольшой группе легко внушаемых людей».

МИФ 6. В ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЕ ПРЕДЛАГАЮТСЯ ТОВАРЫ, ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ НА КОТОРЫЕ НЕ СООТВЕТСТВУЮТ ИХ КАЧЕСТВУ

Действительно, почтовая реклама весьма привлекательна для недобросовестных продавцов и для мошенников, поскольку у потребителя нет возможности непосредственно узнать, что собой представляет фирма, делающая ему столь заманчивое предложение.

Другой источник этого мифа – не столько недобрые намерения, сколько непрофессионализм продавцов, которые рассчитывают заработать, продав по почте один товар один раз одному потребителю. При такой схеме действительно сложно получить больше 3% откликов. Простой подсчет показывает, что, при условии средней стоимости отправки одного



Бухгалтеры, финансовые директора и юристы составили основную целевую группу для рекламной кампании фирмы Magnus, предоставляющей информацию по датскому налоговому законодательству. «Осторожно — содержит искусственный интеллект», - написано на упаковке. Открыв ее, получатель обнаруживает CD-ROM, подвешенный в лабораторной колбе. Получателям предлагается подписаться на ежеквартальное обновление данных после бесплатного тестирования продукта. Агентство: Rubicon, Copenhagen

письма с вложенной брошюрой около доллара и совершении покупки одним из 33 получателей, в цену продукта для этого покупателя должны быть вложены 33 доллара, затраченные на рекламу, оставшуюся без ответа. Это может быть оправдано только для дорогих товаров по цене от 350 долларов, иначе потребителю действительно придется переплачивать за товар, оплачивая не сработавшую рекламу.

Профессионалы директ-маркетинга рассчитывают на долговременные отношения с покупателем. Они готовы понести более высокие начальные расходы, чтобы найти «своих» клиентов, для которых предлагаемые товары действительно имеют ценность. В этом случае основная часть прибыли поступает уже от продаж дополнительных товаров существующим клиентам, при затратах на рекламу в расчете на одного получателя гораздо ниже первоначальных.

В 1997 году в США рекламные затраты на direct mail в потребительском секторе составили 10% от объемов продаж в ответ на почтовую рекламу. Потребители многих товаров, рекламируемых традиционными способами, оплачивают больший процент рекламных затрат, которые, разумеется, входят в цену товара.

Покупка по почте может иметь высокую ценность для потребителя, особенно если он умеет отличать добросовестные предложения от недобросовестных, дорожит своим временем и заинтересован в приобретении товаров, которые сложно найти на прилавках обычных магазинов.

МИФ 7. В РОССИИ ДЛЯ МЕТОДОВ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА ВРЕМЯ ЕЩЕ НЕ ПРИШЛО

Когда почти всем станет ясно, что время для директ-маркетинга в России наступило, это будет означать, что для подавляющего большинства возможность получить преимущество в этой сфере уже упущена. Однако обратимся снова к цифрам.

Директ-маркетинг не выделяется Российской ассоциацией рекламных агентств (РАРА) как отдельная группа рекламных затрат. В категории direct mail затраты российских рекламодателей в 1997 году, по оценке РАРА, составили 55–65 млн долларов, что составляет 3% от объема рекламного рынка в целом. Любопытно опять же сопоставить в этом плане Россию и США.

Затраты на direct mail в 1997 году в США и России.

	США	Россия
Затраты на direct mail (млн USD)	37 400	55–65
Доля direct mail от всех рекламных затрат	14%	3%
Затраты на direct mail в расчете на одного жителя (USD)	139,7	0,40

Из сравнения видно, что если один американец в среднем получил почтовой рекламы почти на 140 долларов за год, то средний россиянин – примерно на 40 центов, что соответствует 1–2 письмам за год.

Тем не менее условия для развития директ-маркетинга в России становятся все лучше. Возрастает численность среднего класса – профессионалов, высоко ценящих свое время и готовых совершать покупки по каталогам. Увеличивается число владельцев банковских карточек и людей, имеющих доступ к Интернет. Уменьшаются опасения оставлять свой почтовый адрес. Растет число профессиональных агентств, предоставляющих услуги в области директ-маркетинга. Признаки роста активности в сфере директ-маркетинга видны и в том, что в офисы стало приходить больше рекламных писем, многие из которых уже персонально адресованы кому-либо из сотрудников, а также по участвующемуся появлению в газетах и журналах рекламы, содержащей бланки с запросами, которые предлагают отправить обратно, указав имя и адрес.

По прогнозу президента РАРА В. А. Евстафьева, который он дал в своем интервью для «Московского рекламного обозрения», реклама below-the-line (BTL), к которой относится и директ-маркетинг, будет развиваться в России в ближайшее время быстрее рекламы в классических СМИ.

Важно отметить, что те, кто уже начал развивать активность в сфере директ-маркетинга, получают существенное преимущество «раннего старта». Оно состоит в том, что для россиян эти методы пока еще в новинку, а значит, результаты в ближайшее время будут гораздо выше, чем после того, как Россию захлестнет волна «мусорной почты».

Сейчас трудно представить в России человека, который выбросит, не прочитав, письмо, на конверте которого написаны его имя и фамилия. Для сравнения: в США половину рекламной почты выбрасывают, не читая, и на

усилия, направленные только на то, чтобы адресат открыл конверт, тратятся немалые деньги. Заниматься директ-маркетингом в России не просто уже пора, но с каждым прошедшим годом это потребует все больших затрат.

Книги по директ-маркетингу на русском языке

1. Стэн Рэпп, Томас Л. Коллинз. Новый Максмаркетинг. Челябинск: Урал LTD, 1997. 535 с.

Вдохновенный текст, написанный основателями агентства «Rapp Collins Worldwide», ставшего к настоящему времени крупнейшим в мире директ-маркетинг агентством. Множество примеров, в основном из американского опыта. Лучшая книга, которая есть сейчас на русском по «идеологии» директ-маркетинга.

2. Зигфрид Фегеле. Директ-маркетинг. 1997. 356 с.

Опирается на немецкий опыт директ-маркетинга. Построена в стиле вопрос-ответ. В сжатом виде содержит достаточно полезной информации.

3. Дон Дебелак. Магия маркетинга. Киев: «София», 1997. 288 с.

Содержит главы, посвященные маркетингу по базам данных, торговле по прямой рассылке, каталогам и телефону.

Информация по директ-маркетингу в Интернет (на английском языке)

www.the-dma.org

Сайт Американской ассоциации директ-маркетинга. Содержит в том числе статистический отчет о директ-маркетинге в США.

www.dmworld.com

«Информационный центр по директ-маркетингу». На этом сайте, в разделе «библиотека», хранятся главы из книг Джорджа Дункана, специалиста из Великобритании с 30-летним опытом в сфере почтовой рекламы, «Direct Mail And The Dynamics Of Response», «The Direct Mail Package Checklist» и другие статьи.

www.dmnetwork.com

Содержит ссылки на американские он-лайн журналы по директ-маркетингу.

www.rappcollins.com

Сайт крупнейшего в мире директ-маркетинг агентства «Rapp Collins Worldwide».

www.dmnnews.com

Бесплатный архив американских и европейских новостей по директ-маркетингу.