

Нина РОХМАНЮК,  
руководитель департамента исследований,  
«Бюро Маркетинговых Технологий»



# DIRECT MARKETING В СИСТЕМЕ PR

## CASE STUDY

### ТЕНДЕНЦИИ

Сегодня мне очень отраднo наблюдать, как Direct Marketing в Украине из усовершенствованного метода рассылки рекламных материалов превращается в реальный и практически применяемый инструмент прямой коммуникации с потребителем.

В качестве основных тенденций развития украинского рынка DM-технологий можно отметить следующие:

- Во многих бизнес-сегментах Direct Marketing (DM) становится одним из основных инструментов привлечения клиентов/потребителей.
- Как система персонализированного общения с Клиентом, DM требует уже не просто индивидуального обращения, но особого подхода в формировании сообщения, которое должно не просто вызывать интерес, но находиться в плоскости доверия потребителя. В этом смысле DM похож на разговор «глаза-в-глаза», когда любая неправда или преувеличение становятся заметными. Это значит, что, помимо индивидуальной направленности на конкретного клиента, DM-инструментарий требует абсолютной конкретности в содержании послания и, в отличие от прямой рекламы с её множественными посредниками (медиа и т.д.), не терпит неточности и фальши.
- На сегодняшний день DM становится «золотым стандартом» в обеспечении креативной составляющей PR-мероприятий.

Вот как раз на последнем, перспективном, с моей точки зрения, аспекте развития DM, как одного из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, я остановлюсь подробно, с тем, чтобы разобраться:

- как можно эффективно использовать DM в системе PR-мероприятий;
- на каком этапе работ может быть подключена данная технология.

### КОГДА И КАКИМ ОБРАЗОМ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИНСТРУМЕНТАРИЙ DM В РАМКАХ PR?

В рамках классической схемы реализации PR-мероприятия:

- Информационный повод
- Организация значимого и резонансного публичного действия (пресс-конференция, брифинг, пресс-завтрак и т.д.)
- Контролируемое продление информационной волны на целевую аудиторию; для DM практически всегда найдётся место во 2-м акте данной технологической цепочки, как необходимому креативному и организационному элементу.

Если мы рассмотрим DM и PR в формате инструментов в системе маркетинговых коммуникаций, под которыми в данной статье мы будем понимать как совокупность целенаправленных прямых маркетинговых воздействий на потребителя товаров или услуг, то вряд ли сможем найти более противоположные маркетинговые коммуникативные инструменты:

- PR и здесь выступает прямым alter ego рекламы, стремится к максимальному охвату зачастую весьма узкого сегмента целевой аудитории, донося до неё универсальное по содержанию сообщение.
- DM же, наряду со всё той же универсальностью сообщения, предлагает для него абсолютно индивидуальную форму донесения до каждого из представителей целевой аудитории, объём которой изначально определен.

Как о более или менее развитом инструменте воздействия на конечную аудиторию покупателей, мы можем говорить о DM в сфере B2B, где аудитория является гораздо более узкой и просчитываемой по сравнению с массовым сегментом.

Как бы там ни было, DM (как система прямой коммуникации с целевой аудиторией)\* оказывает неоценимую услугу для привлечения внимания к PR-событию – как правило, достаточно узкой аудитории бизнес-партнеров, экспертов, масс-медиа.

DM в PR выступает эффективным инструментом усиления, а часто – и формирования воздействия на аудиторию:

- экспертов;
- бизнес-партнеров;
- масс-медиа.

В более широком смысле мы можем говорить только о двух типах целевой аудитории:

- Медиаторы, или посредники, которые аккумулируют и транслируют PR-эффект на более широкие целевые сегменты потребителей.
- Непосредственно реальные и потенциальные клиенты/бизнес-партнеры, когда их количество достаточно чётко определено.

Как элемент усиления эффекта от PR-акции, DM выполняет следующие функции:

- Вводит важную креативную составляющую в PR-мероприятие, что непосредственно влияет на конечный результат – формирование общественного мнения/мнения бизнес-аудитории в заданном смысловом контексте.
- Привлекает внимание к событию в целом.
- Выполняет прагматичную функцию вовлечения максимального количества целевой аудитории:

PR-повод

Его креативная  
DM-конвертацияПривлечение  
аудитории  
медиаторов

Общая схема действия Direct Marketing в системе PR выглядит следующим образом:



Но, как известно, любые схемы мерты вне конкретного применения, поэтому рассмотрим реальный пример эффективного использования DM в рамках PR-мероприятия.

## CASE STUDY

### Исходные данные

**Клиент:** Компания «Unitrade».

**PR-проект:** Презентация нового торгово-оптового направления под названием «Udicom», предлагающего своим бизнес-партнерам системное решение в данной сфере.

**DM-проект:** Максимально точное донесение УТП\*\* определенному кругу потенциальных клиентов с целью формирования долгосрочной лояльности, что должно быть зафиксировано путём решения конкретных подзадач:

- Проинформировать о появлении новой торговой марки от компании «Unitrade».
- Пригласить на презентацию нового бизнес-направления для потенциальных клиентов. →

Одна из возможных проблем построения прямой коммуникации с клиентом или потребителем – это неадекватное донесение сути предложения, когда у него возникает вопрос: «А что мне, собственно говоря, предлагают?» Поэтому **ВАЖНО** определить главное и вникнуть в детали уникального торгового предложения клиента, которое в данном случае выступает информационным поводом.

\* Несмотря на обилие зачастую сложных и запутанных определений данного маркетингового понятия, автор предпочитает оперировать данной универсальной формулировкой.

\*\* Уникального торгового предложения.

Целевая аудитория DM-проекта – высшее руководство компаний-поставщиков ноутбуков в розничную сеть и для корпоративных клиентов.

Одна из возможных проблем построения прямой коммуникации с клиентом или потребителем – это неадекватное донесение сути предложения, когда у него возникает вопрос: «А что мне, собственно говоря, предлагают?». Поэтому ВАЖНО определить главное и вникнуть в детали уникального торгового предложения клиента, которое в данном случае выступает информационным поводом.

Итак, информационный повод PR-события, он же – основа для разработки креативной составляющей DM-акции – презентация для потенциальных клиентов компании «Unitrade» портфеля из 3-х компьютерных брэндов (Toshiba, Compaq, Samsung), которые в ближайшей перспективе составят 70%-80% всего украинского рынка ноутбуков. Уникальное торговое предложение в данном случае заключалось в том, что целевая аудитория – реселлеры (работающие на розничном рынке ноутбуков) и системные интеграторы (корпоративный рынок) – могут «закрывать» для себя товарную категорию в одном месте, или, проще говоря, ПОЛУЧАТЬ ВСЁ ИЗ ОДНИХ РУК.

И здесь присутствует очень ясная мотивация, которую необходимо было в DM-формате представить потенциальному клиенту: «Зачем Вам продавать какой-то брэнд «X», держать его на витрине и, так или иначе, инвестировать в него деньги, при его реальной доли рынка 100 штук в год по стране, если гораздо эффективнее выбрать то, что продается лучше всего – а именно: 3 предлагаемых «Unitrade» брэнда, что составляет 80% рынка! Таким образом было сформулировано УТП нового бизнеса – возможность приобретения продукции 3-х крупнейших марок на рынке ноутбуков (Toshiba, Compaq, Samsung) у одного дистрибьютора, что и стало содержательной основой для разработки идеи DM-проекта.

## МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ КЕЙС

Описание:

1. Компания «Unitrade» предлагает своим клиентам стать участниками «Нового бизнеса», ключи от которого они смогут найти на его презентации нового бизнеса. Получатели приглашения будут заинтригованы тем, что же находится внутри. Но открыть дипломат без того, чтобы появиться на презентации, они не смо-

гут. Таким образом, они замотивированы, чтобы прийти на презентацию.



2. Форма рассылаемого продукта – стальной дипломат (размером 30 x 20 x 4 см). Железный дипломат выполнен как сувенир, внутри которого находится сюрприз и рекламно-информационные материалы о новом бизнесе компании «Unitrade». Сам дипломат закрыт на замок, ключи от которого приглашенные смогут получить только на презентации нового бизнеса.

3. Приглашение на мероприятие выполнено в виде символического ключа, который подлежит обмену на реальный экземпляр в случае прихода на презентацию.



4. Придя на презентацию и открыв массивный пригла- сительный, клиент понимает, что он получил порт- фель, от которого трудно отказаться:

*«Наш портфель только на первый взгляд легкий.... Компания «Unitrade» представляет новую торговую марку, впервые на Украине объединившую три самых мощных мировых производителя ноутбуков: «Toshi- ba», «Samsung», «Compaq», тем самым предоставляя Вам уникальную возможность ПОЛУЧИТЬ ИЗ ОДНИХ РУК ВСЕ, ЧТО НУЖНО.*



5. Визуально и материально идея была реализована в виде фирменного ноутбучного коктейля:

- Toshiba со вкусом виски Ballantine's
- Samsung с ароматом кофейного ликера Kahlua
- Compaq, в котором чётко угадывается вкус кофей- ного ликера Malibu который необходимо было сме- шать и выпить в качестве short-drink, ощутив на вкус неотразимое предложение от Unitrade:



Результаты проекта:

- 110%-ная явка приглашенных, в том числе и из других городов Украины.
- Именно в рамках данного PR/DM-проекта устано- вились основы долговременного лояльного со- трудничества клиент-реселлеры
- Udicom на сегодня – один из крупнейших в Украи- не оптовых поставщиков ноутбуков.

**P.S.** Интересно, что проект Udicom, как интегрирован- ное предложение рынку от Unitrade, положил начало, как это ни странно, последующей диверсификации всех бизнес-структур компании, что привело к разра- ботке Бюро совершенно нового, по идеологии, DM- проекта – так появилось «Родословное Дерево» компа- нии Unitrade, но это, как Вы понимаете, уже совсем другая история... ✕



The collage consists of six business cards for different marketing agencies, arranged in two rows of three. Each card features a portrait of a representative, the agency's logo, and contact details.

- Top Left:** A group photo of six people. Below it, a small text box contains a quote: "К...".
- Top Middle:** Agency logo: **UNITRANS**. Representative: [Name].
- Top Right:** Agency logo: **USC USTON**. Representative: [Name].
- Middle Left:** Agency logo: **Direct line**. Representative: [Name].
- Middle Middle:** Agency logo: **MASTER**. Representative: [Name].
- Middle Right:** Agency logo: **city**. Representative: [Name].
- Bottom Left:** Agency logo: **Direct line**. Representative: [Name].
- Bottom Middle:** Agency logo: **MASTER**. Representative: [Name].
- Bottom Right:** Agency logo: **VENTURES**. Representative: [Name].

**РЕКЛАМНЫЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ**  
**РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРКОВ**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**  
**РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ**  
**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ПОДБОР И ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА (МАРКЕТИНГ/РЕКЛАМА)**

**РЕШЕНИЕ ЕСТЬ ВСЕГДА!**

**БЮРО МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ** ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

# семинар-тренинг ИССЛЕДОВАНИЯ

## В ПРАКТИКЕ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ И РЕКЛАМНЫХ ЗАДАЧ

тренер  
**НИНА АНАТОЛЬЕВНА РОХМАНЮК**

1-2 июня 2004, г. Киев  
 тел.: 8(044)256-2033  
 451-5686

**ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ СЕМИНАРА-ТРЕНИНГА:**

- выбор плана исследований в зависимости от маркетинговых задач
- интерпретация данных
- аудит проведения маркетингового исследования

ул. БОГОМОЛЦА, 4,  
 г. КИЕВ, 01024, УКРАИНА.  
 Т.: +38 (044) 451-56-86,  
 Т/Ф: 256-20-32, 256-20-28,  
 WWW.MARKETINGBUD.COM.UA



Елена КУЗНЕЦОВА

Медиадиректор

РА «Юнион-Медиа»

(Киев, медиаагентство в составе РПА «НАТО» – с 2000 г.)

## ТРИ КИТА

### ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Директ-маркетинг – это своего рода побуждение общественности вступить в диалог, в результате чего приобрести товар или услугу. Если Вы еще не используете ДМ в своей компании, разрешите представить Вам ряд его преимуществ:

- ДМ позволяет достичь желаемых секторов рынка благодаря точным целевым коммуникациям;
- Обеспечивает более гибкие возможности для маркетинга;
- Является оптимальным дополнением размещения информации в СМИ (по эффективности затрат).

Итак, Вы решили включить в стратегический маркетинговый план ДМ. Теперь самое главное – правильно выбрать способ его использования, наиболее подходящий Вашей компании. В этой статье мы собрали несколько интересных примеров, которые могут показать возможности применения директ-маркетинга. Это не проекты РА «Юнион Медиа», но они точно отражают наше видение и подход, который мы практикуем в проведении директ-маркетинговых мероприятий.

Почему ДМ может выступить альтернативой СМИ? Подтверждение вышесказанного можно проследить на примере. Одна компания, по случаю своего дня рождения, не стала проводить пресс-конференцию, а провела ДМ-рассылку. Их информационный повод не соответствовал формату ДМ. Но стратегически они правильно выбрали формат и

не пошли проторенными путями. Соответственно, получили лучший результат. Их ход был отмечен специальным призом жюри на третьей Международной конференции Директ-маркетинг – инструменты и технологии. Компания провела акцию под названием «Забота о вашем изобилии, или Пять лет на рынке Украины». Клиентам и партнерам разослали стильно оформленные подарки. Это домашняя консервация (яблоки, тыква) и вязаные вещи с пометкой «Сделано с любовью». Ведь чем можно удивить современного бизнесмена, как не бабушкиными носками ручной вязки? Да, это игра на эмоциях, но сколько хороших воспоминаний она принесет! Это великолепный пример использования ресурсов и возможностей ДМ.

Относительно инноваций в сфере рассылки, то полет фантазии здесь просто неограничен. Сейчас некоторые компании России уже используют sms-сообщения для рекламы своей продукции. Отправляемые рекламные сообщения имеют завуалированную форму. Многие пользователи компании МТС получили сообщение следующего содержания: «Спасибо за твой вчерашний совет купить водку «Привет». Недорогая и качественная, теперь все время будем покупать только ее. До встречи. Лена». У пользователя создается впечатление, что сообщение пришло не по адресу, но подсознательно текст сообщения удержан в памяти: в следующий раз при покупке водки потребитель наверняка сделает свой выбор в пользу водки «Привет». В любом случае ассоциировать слово «Привет» он будет с предложенным компанией продуктом.

Программу ДМ необходимо разрабатывать как постоянный диалог между фирмой и клиентами. Именно ДМ является инструментом, который способен заменить личный диалог, где Вы гипотетически представляете себе картину беседы с клиентом с глазу на глаз.

Необходимо придумывать оригинальные и интересные варианты предложения товара (каждый раз новые). Это даст возможность постоянно обращаться к потребителю, не давая ему забыть о существовании компании и при этом не наскучить ему. Ведь цель работы с потребителями – это переход их в состояние сторонников фирмы.

Пример. По поводу слияния двух компаний была разработана интересная форма приглашения. В форме бокала для шампанского. Сам бокал четко позиционировал мероприятие – презентация. К тому же, на самой презентации процесс слияния компаний был визуализирован как слияние шампанского из двух больших бутылок в большой бокал такой же формы, как разосланные бокалы. Подробную информацию о сути и времени мероприятия содержал флаер, закрепленный на ножке бокала. Такое приглашение сразу привлекло внимание адресатов (количество отзывов достигло 70%). Существует три кита, на которых строится весь директ-маркетинг. Это точное определение целевой аудитории, наличие творческого подхода (креативность сообщения) и качественное сопровождение проекта. Именно эти три составляющие и есть залог вашего успеха сегодня и завтра.