

Директ-маркетинг (Direct marketing)

Синонимы: Прямой маркетинг, Маркетинг с прямым откликом

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Директ-маркетинг — разновидность маркетинговой коммуникации, при которой компании взаимодействуют непосредственно с предварительно выбранными клиентами. Этим директ-маркетинг отличается от обычной рекламы, направленной на всю потребительскую аудиторию. Впервые термин «директ-маркетинг» был введен американским специалистом в области рекламы [Дестером Вундерманом](#) в 1985 году.

В основе директ-маркетинга лежит выбор из широкого круга потребителей некоторой [целевой аудитории](#) на основе среднего дохода, истории покупок и т.д. Конечной целью является прямая продажа покупателю без каких-либо промежуточных [бизнес-процессов](#) и посредников, которые требуют дополнительных затрат.

Директ-маркетинг привлекателен для многих маркетологов потому, что его результаты, положительные или нет, могут быть измерены напрямую. Например, если рассылка производится 1 000 клиентов по почте и 100 из них откликаются на рекламную акцию, маркетолог может с уверенностью сказать, что кампания обеспечила [коэффициент конверсии](#), равный 10%.

Коэффициент [конверсии](#) является одним из явно измеряемых показателей эффективности, используемых в прямом маркетинге. Напротив, общая реклама использует косвенные измерения, такие как «осведомленность» или «вовлеченность», так как прямого ответа от потребителя нет. Измерение результатов является основополагающим элементом успешного директ-маркетинга.

Еще одно существенное преимущество директ-маркетинга перед обычными маркетинговыми стратегиями заключается в том, что он позволяет продвигать товары или услуги, которые могут быть неизвестны потребителям. Эффективные коммуникации с клиентами в сочетании с разумным ценообразованием и поставками товаров по прямому маркетинговому каналу, ориентированные на соответствующий сегмент рынка, позволяют обеспечить значительный рост продаж.

Относительно других каналов распространения (скажем, розничной торговли) директ-маркетинг в основном зависит от предложения, коммуникации, выбора канала и целевого клиента и, следовательно, в меньшей степени зависит от известности бренда. Несмотря на доказанную способность прямого маркетинга генерировать измеримые результаты, большинство компаний по-прежнему используют общую рекламу или рекламу бренда для продвижения своих продуктов или услуг.

В качестве каналов директ-маркетинга можно выделить SMS-сообщения, электронную почту, веб-сайты, онлайн-рекламу, рекламные листовки и письма, сообщения в мессенджерах. Использование телевизионной рекламы, газет, журналов и наружной рекламы не является прямым маркетингом, хотя может иметь прямой отклик.

Email-маркетинг — наиболее широко распространенный вид директ-маркетинга. Это обусловлено его относительно невысокой стоимостью, оперативностью доставки сообщений и получения отклика. Кроме этого, рассылка может производиться круглосуточно и вне зависимости от местоположения получателя.