

TEHNICI MODERNE DE PROMOVARE

1. MARKETINGUL DIRECT

Marketingul direct sau publicitatea directă este un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe mijloace de reclamă pentru a obține un răspuns măsurabil sau o tranzacție într-un anumit loc.

În marketingul direct se pot folosi următoarele instrumente pentru promovare:

a) **Catalogul:** Succesul unei afaceri în domeniul comenzilor prin poștă depinde în mare măsură de capacitatea firmei de a-și ține eficient evidența bazelor de date cu clienți, de a-și gestiona atent stocurile, de a oferi mărfuri de calitate și de a-și crea pe piață o imagine de firmă care oferă multiple avantaje clienților. Unele firme care vând pe bază de catalog se disting prin faptul că inserează în cataloagele lor literatură sau informații de presă, expediază clienților mostre de materiale, trimit cadouri clienților fideli și donează o parte din profituri pentru activități de caritate.

b) **Poșta direct:** Publicitatea prin poștă este o afacere uriașă. Comercianții trimit prin poștă materiale individuale cum ar fi: scrisori, fluturași, pliante și alte tipuri de agenți de vânzări înaripați. Unii comercianți trimit chiar CD-uri sau DVD-uri, a căror meniuri permit obținerea unor informații tehnice detaliate și vizionarea de materiale video explicative. Numele persoanelor cu care comercianții intră în legătură pot fi alese dintr-o bază de date realizată de către firmă sau cumpărată de la agenții specializate în astfel de servicii. Aceste firme sunt capabile să ofere liste de adrese tematice, compuse adică din persoane care au o anumită caracteristică (persoane cu domiciliu instabil, fumători de trabuc, amatori de sport extrem, etc.). În mod obișnuit, practicanții publicității directe cumpără un mic eșantion de nume din baza de date și realizează un test, efectuând expediții poștale la adresele respective pentru a vedea dacă rata de răspuns a eșantionului este suficient de înaltă.

c) **Televânzarea și comerțul prin telefonul mobil:** Televânzarea presupune utilizarea operatorilor telefonici și a centrelor de apel, pentru a atrage clienți potențiali, pentru a face vânzare către clienții existenți și pentru a furniza servicii prin preluarea de comenzi și prin răspunsuri la solicitări de informații. Firmele folosesc centre de apel pentru telemarketing de primire (primirea apelurilor de la clienți) și pentru telemarketing de ieșire (inițierea de apeluri către clienți potențiali și existenți). Utilizarea telefonului este una dintre metodele care pot fi incluse într-o strategie de publicitate directă, fie ca instrument unic de

comunicare și de dialog, fie în combinație cu alte mijloace de comunicare, cum ar fi poșta, presa sau televiziunea.

d) **Televiziunea:** Pentru a se realiza publicitatea directă, televiziunea este utilizată în trei moduri:

- Reclama cu răspuns direct - Agenții economici care practică publicitatea directă emit scurte spoturi publicitare de televiziune având, de obicei, durata cuprinsă între 60 și 120 de secunde, spoturi în cadrul cărora se prezintă în mod persuasiv un anumit produs și se oferă clienților un număr de telefon gratuit la care pot suna pentru a-l comanda. Reclama cu răspuns direct dă rezultate bune în cazul vânzării de reviste, cărți, mici aparate electrocasnice, discuri audio-video, obiecte de colecție

- Canalele de cumpărături la domiciliu - în acest caz este vorba despre un întreg program de televiziune dedicat comercializării de produse și servicii, în anumite cazuri chiar de un canal întreg specializat pe vânzări directe.

- Televiziunea cu videotext și interactivă - Televizorul consumatorului este conectat prin linii telefonice de cablu TV la catalogul unui vânzător. Consumatorii pot să lanseze comenzi prin intermediul unei tastaturi speciale conectate la sistem. În prezent, televiziunea interactivă a reușit să combine televiziunea, telefoanele și calculatoarele într-o singură platformă.

e) **Radioul, revistele, ziarele** **Revistele, ziarele și posturile de radio** sunt și ele utilizate pentru a prezenta clienților ofertele firmelor. Persoana aude sau citește despre o ofertă și poate suna la un număr de telefon netaxabil pentru a face o comandă. Multe posturi de radio consideră că publicitatea directă este un mijloc eficient de a folosi spoturile comerciale nevândute. Dat fiind numărul mare de posturi și spoturi comerciale disponibile, este aproape imposibil chiar și pentru postul cu cel mai mare succes să vândă tot timpul. Stocul de timp nevândut poate fi deosebit de mare în anumite luni, precum ianuarie. Dacă să folosească acest timp pentru anunțuri legate de serviciile publice (poliție, meteo, etc) sau promovările postului, directorul de vânzări poate fi dispus să transmită reclame plătite în funcție de numărul de apeluri primite, cu reduceri importante. Numeroase reviste au secțiuni speciale pentru firmele mai mici care își fac publicitate directă. Succesul reclamelor cu răspuns direct din reviste se măsoară cel mai adesea prin costul lor pe comandă sau costul pe apel pentru solicitarea de informații, și nu în raport de CPM ca la publicitatea clasică.

f) **Direct e-mailing-ul (poșta electronică directă)** Probabil că cel mai folosit instrument al publicității directe este astăzi e-mail-ul. Avantajele sale sunt: costurile reduse, rezultatele măsurabile, timpul redus de răspuns (aproximativ 48 de ore comparativ cu 6-8 săptămâni în cazul poștei tradiționale), posibilitatea de a ajusta rapid strategia de promovare la condițiile schimbătoare, aria mare de acoperire și nivelul ridicat de personalizare (inclusiv o rată de răspuns mai mare).