

Директ-маркетинг в следующем десятилетии.

О спикере

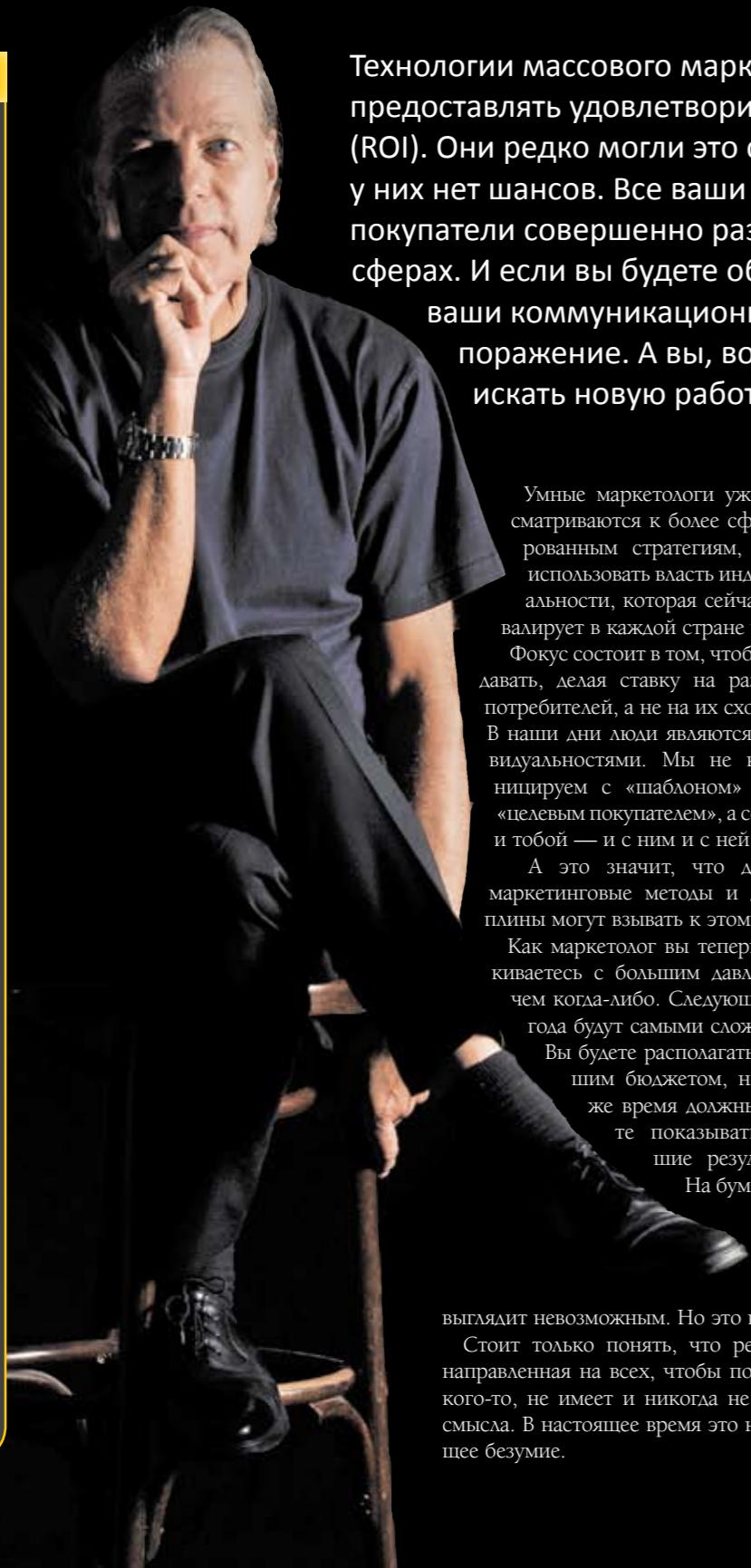
Энди Оуэн — владелец международной консалтинговой компании по директ-маркетингу Andy Owen & Associates с офисами в Дубае, Бухаресте и Москве. Один из самых влиятельных директ-маркетологов своего поколения.

За более чем 29 лет в DM он известен своим копирайтингом и креативными работами.

Часто выступает на международных конференциях, семинарах и симпозиумах, тренингах по всем аспектам современного директ-маркетинга.

Энди сотрудничает с несколькими международными изданиями по маркетингу и рекламе, включая Admap, Marketing Week, Gulf Marketing Review, Direct Response, Direct Marketing Week, Direct Marketing International, Precision Marketing, AdAsia и Adline.

Также он является автором нового DVD по копирайтингу под названием «Как написать рекламный текст, который действительно продает». Его первая книга выйдет в 2011 году.



Технологии массового маркетинга больше не могут предоставлять удовлетворительный возврат инвестиций (ROI). Они редко могли это сделать в прошлом. Теперь у них нет шансов. Все ваши клиенты и потенциальные покупатели совершенно разные. Они отличны во многих сферах. И если вы будете обращаться к ним одинаково, ваши коммуникационные кампании потерпят поражение. А вы, возможно, вынуждены будете искать новую работу

Умные маркетологи уже приглядываются к более сфокусированным стратегиям, чтобы использовать власть индивидуальности, которая сейчас преобладает в каждой стране мира. Фокус состоит в том, чтобы продавать, делая ставку на различия потребителей, а не на их схожесть. В наши дни люди являются индивидуальностями. Мы не коммуницируем с «шаблоном» или с «целевым покупателем», а со мной и тобой — и с ним и с ней.

А это значит, что директ-маркетинговые методы и дисциплины могут взывать к этому.

Как маркетолог вы теперь сталкиваетесь с большим давлением, чем когда-либо. Следующие два года будут самыми сложными. Вы будете располагать меньшим бюджетом, но в то же время должны будете показывать лучшие результаты.

На бумаге это

выглядит невозможным. Но это не так.

Стоит только понять, что реклама, направленная на всех, чтобы получить кого-то, не имеет и никогда не имела смысла. В настоящее время это настоящее безумие.

Проверенный путь вручения эффективных промо-сообщений потребителям и потенциальным клиентам — DM. Никаких потерь. Каждый раз прямо в яблочко.

Но в директ-маркетинг нельзя играть. Нужно быть полностью ему посвященным, если хочешь успеха.

Применяя директ-маркетинг в своем бизнесе, вы совершенно по-новому подойдете к тому, как получить и удержать покупателя.

Но вначале вы должны понять, как это работает...

Директ-маркетинг — это среда для специалистов. Тем не менее по какой-то причине неквалифицированные люди думают, что понимают его и могут успешно применять. Почти каждое традиционное агентство сейчас заявляет, что может проводить DM-кампании.

Эти люди не обладают базовыми знаниями, чтобы провести эффективную DM-кампанию. Но хуже то, что только малое число клиентов понимают директ-маркетинг.

Поэтому складывается ситуация, когда полуслепой ведет слепого.

В наши дни я постоянно удивляюсь, когда вижу, как клиенты сами пишут рекламные тексты, вместо того чтобы обратиться к профессиональному копирайтеру. Это сумасшествие.

Чтобы получить максимум от директ-маркетинга, необходимо слушать тех, кто его понимает. Это уникальная

обретет свое лицо И это гарантировано...

культура, непохожая на традиционную рекламу и маркетинг. Поэтому если вы хотите провести эффективную DM-кампанию, обращайтесь к специалисту по директ-маркетингу, не идите в традиционное рекламное агентство.

Если у вас болит зуб, вы же не идете к терапевту? Вы идете к дантисту. Здесь действует та же логика. Если у вас DM-бриф, идите к DM-специалисту.

Digital-платформа также предоставляет сегодня большие возможности, но опять-таки лучше, чтобы этими кампаниями занимались директ-маркетологи. Вообще digital — это как новый ребенок в семье. Когда он только появился, все были им покорены. Некоторые ограниченные люди до сих пор. Но как знают наиболее опытные, искусство обольщения недогловечно. После того как спадет вуаль, нам всем нужно больше.

Возьмем, к примеру, электронную почту. Электронная почта терпит крах, потому что она так жалка. Почти 90% электронных писем просто не открываются. Использовать email-маркетинг в перспективе — гиблое дело. Он больше не приносит существенных результатов. И ситуация будет ухудшаться.

Email-маркетинг можно использовать для поддержки отношений с существующими покупателями. Используйте его эффективно в этих целях, но пусть DM-копирайтеры напишут вам рекламный текст.

Помните, что работает офлайн, работает и онлайн. DM-копирайтеры знают, как достичь результата. Традиционные копирайтеры нет.

То же самое с веб-сайтами. Компании тратят большие средства на веб-сайты с флэш-анимацией, всплывающими окнами, на последние новинки, чтобы их сайт имел солидный вид.

Но, тем не менее, самым важным элементом на сайте является текст. Текст многих сайтов очень беден. Интернету нужно больше учиться у DM, чем DM у интернета.

В Великобритании и США наблюдается очень интересный тренд, и он

распространяется на другие страны с маркетинговой смекалкой...

Все больше и больше компаний возвращаются назад к директ-маркетингу в поиске потенциальных клиентов и контакта с ними. Возможно, это удивляет вас, но не должно.

Прямые рассылки всегда работали — и всегда будут. Конечно, если правильно созданы.

Трое из моих самых крупных клиентов в прошлом году перевели довольно большие суммы маркетингового бюджета из электронных на прямые рассылки. И они получили фантастические результаты.

Но не поймите меня неправильно. Digital — это очень увлекательно. Он предлагает бесконечные возможности. Но с ним нужно обращаться аккуратно, так как он может быть полон опасностей. И он не дает ответа на все.

Итак, чтобы вы ни делали для будущей стратегии, будьте открыты. Это изменчивая среда. Исследуйте все пути, все тщательно проверьте.

В этом вас научат ваши клиенты и потенциальные покупатели. Они теперь отвечают за это.

Трудности все еще не позади

Как я уже говорил в этой статье, следующие два года будут самыми трудными. Но это станет идеальным полем боя для директ-маркетинга. Во время последнего экономического спада он был очень успешен, в основном благодаря отсутствию потерь и измеримости.

Каждую DM-кампанию можно измерить, потому что она всегда требует отклика. Будь-то прямая рассылка, email, вкладыш, вырезка (off the page) или что-либо другое, цель кампании состоит в том, чтобы побудить покупателя сделать что-то.

Это может быть звонок, заполнение купона, посещение веб-сайта, магазина. Поэтому легче измерить и понять, что работает, а что нет.

Если DM нов для вас, будьте терпеливы. С ним нельзя спешить. Делайте все постепенно. Прежде чем бежать,

нужно научиться ходить. Как и в любом новом рынке, будут профессионалы и любители.

Умные маркетологи будут наслаждаться работой профессионалов, которые понимают среду и чьи кампании будут успешны. Они получают лучшие советы и используют этих знатоков, чтобы научиться у них и развить свой бизнес. Так они получают преимущество над своими конкурентами.

Любители сразу же понесут потери, потому что они примут неправильные решения. Но они вскоре увидят свои ошибки и начнут догонять.

Все думают, что знают маркетинг. Но в действительности мало кто знает эту сферу. Да и уровень маркетологов еще никогда не был таким низким.

Постарайтесь быть лучшими. А это означает изучение искусства коммуникации. Очень мало маркетологов учатся. Вот почему маркетинг находится в таком плохом состоянии. Если вы хотите знать, какие книги нужно читать, напишите мне. Я с радостью предоставлю вам список. Наша отрасль породила легенды. Вы можете столько узнать из них.

Еще одно. Не присоединяться к большинству клиентских компаний, которые покупают самые дешевые, но не лучшие решения. Это происходит везде — и эта дорога ведет в никуда. Dell выбрал свое европейское агентство с помощью аукциона. Да, аукциона! Они пригласили агентства подать заявку на их европейский аккаунт с помощью запечатанных предложений цены. Они выбрали самую Дешевую! Не лучшую, не самую креативную. Самую дешевую! Это самое глупое решение, о котором я когда-либо слышал.

Поэтому если вы не используете DM, начинайте сейчас. Все должны использовать DM. Он применим для любого бизнеса, в любом секторе. При правильной организации DM даст большую окупаемость инвестиций, чем любой другой инструмент сегодня.

Весь маркетинг теперь директ-маркетинг. Я в это верю. А у директ-маркетинга одна цель. Продавать.

Как преуспеть

в прямых коммуникациях

- 1 Относитесь к своим клиентам как к индивидуальностям и укажите их различия в базе данных.
- 2 Постройте благоприятный диалог, разумно используя данные.
- 3 Сделайте диалог еще успешнее, выстраивая стратегию и постоянно проводя исследования.

К чему стремиться

центральная платформа успешного бизнеса

- 1 Увеличьте количество клиентов.
- 2 Пусть ваши клиенты чаще взаимодействуют с вашей компанией.
- 3 Пусть они потратят больше средств, взаимодействуя с вашей компанией.