



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

ПРЕДИМСТВА НА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ

Изготвил:

Проверил:

Ботевград, 2017

Въведение

За да се популяризират продуктите съществуват много средства за комуникация и много методи. Въпреки това, в момента традиционните маркетингови дейности вече не са ефективни. Необходимо е по-целенасочено въздействие върху потребителя. Установяването на индивидуален контакт с клиента е занимание на директния маркетинг. Ежегодно се увеличава неговия дял в бизнес комуникациите на компаниите по целия свят.

Предмет на тази разработка е директният маркетинг, който се използва за създаване и поддържане на необходимите връзки и контакти с потребителите с оглед подобряване на позицията на компанията на пазара.

Целта на настоящата работа е да се определи естеството и характеристиките на различните преки маркетинговите инструменти, за да идентифицират проблемите и перспективите за неговото развитие.

1. Директен маркетинг: същност.

Понастоящем директният маркетинг е най-бързо развиващата се форма на маркетинг, тъй като отразява тенденцията на нарастващ фокус върху индивидуализацията на предлагането. Днес той е стигнал върха на своята популярност.

В България динамиката на развитието на директния маркетинг като цяло е положителна, въпреки че темповете са малко под средните. Ако преди няколко години основно само големи кампании са използвали директния маркетинг сега тенденцията се е променила. Първоначално, проблемът е, че преди това да отделяни много малко за него, а повечето от лидерите не са разбирали същността на директния маркетинг – дългосрочния характер на взаимоотношението с клиентите и доверието. Много от тях не са били готови за такива дългосрочни

кампании. Сега ситуацията започна да се променя. Много фирми отново започват да използват директен маркетинг. Конкурентната борба става все по-ожесточена и информационните потоци стават все по-нарастващи. Клиентите са по-привлечени от продукти, произведени спрямо техните индивидуални нужди. Това е именно сферата на директния маркетинг.

По дефиниция, директния маркетинг е интерактивна система, която използва една или повече рекламни медии, за да предизвика измерима реакция и / или сключване на сделката, където и да е. .

Директен маркетинг (директен маркетинг) е тип маркетинг, който включва всички видове дейности, насочени към прякото въздействие върху потребителите за целите на продажба на стоки и развитието на преки отношения с клиента. Това определение се основава на следните ключови точки¹:

- директен маркетинг - е интерактивна система, т.е. потенциална връзка клиент – маркетинг;
- като част от двупосочните комуникации, директният маркетинг винаги предлага на потребителя средство за реакция и ясно определя механизма на отговор от клиента;
- важна характеристика на директния маркетинг е обмяната между купувач и продавач, което не се ограничава до търговия на дребно или агент по продажбите. Поръчката може да бъде направена по всяко време на деня или през нощта;
- Функция, която е основното стратегическо предимство на директния маркетинг, е измеримостта на отговора. Този маркетинг позволява на маркетинголога да определи точно крайните приходи и разходи за

¹ DeSarbo, W.S. and V. Ramaswamy (1994), "CRISP: Customer response based iterative segmentation procedures for response modeling in direct marketing", *Journal of Direct Marketing*, 8 (3), 7–20.