

Лекція № 13

Тема лекції: **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ**

План лекції

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту. PR.
3. Персональні продажі. Прямий маркетинг.

Зміст лекції

Питання 1. Реклама

Реклама – давній засіб впливу на споживача. На сьогодні він залишається найпоширенішим, найпопулярнішим маркетинговим комунікаційним інструментом.

Сотні мільярдів доларів витрачається щорічно в світі на рекламу. Колосальні кошти. І це за наявності таких глобальних проблем, як екологія, ресурсна забезпеченість, бідність, хвороби тощо.

Поки реальністю є те, що компанії активно використовують рекламу для впливу на споживача. Нерідко – для маніпулювання його відчуттями та бажаннями.

Рекламне звернення – його ініціатором виступає суб'єкт продажу товару – не є особистим, персоніфікованим зверненням. Будь-яка **реклама** є довільною формою неперсональної презентації та просування товару. «Довільність» форми визначає, зокрема, те, що реклама є творчим продуктом, який створюється або самим ініціатором реклами, або на його замовлення.

Кінцеві цілі реклами однозначно пов'язані з попитом на товари, – це може бути:

- створення попиту;
- підтримання попиту;
- розвиток попиту.

Найбільш важливими **складовими реклами** є:

- 1) рекламне звернення;
- 2) носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
- 3) час донесення рекламного звернення до аудиторії.

Рекламне звернення – це змістова складова реклами, яка має певну форму.

Важливими **елементами рекламного звернення** є такі:

- **вербальна складова** – слова, які використовуються для звернення.;
- **ілюстративна складова** – малюнки, фотографії, відеоматеріали. Вони можуть мати як конкретну інформацію, так і виконувати певну фонову роль, а також роль натяків щодо товару, його властивостей;

- **стилістична складова** – створення певного настрою (наприклад, за рахунок відгуків задоволених споживачів), використання певної тональності (як правило, позитивної), розстановка відповідних акцентів у повідомленні (наприклад, на стилі життя, на емоціях людей певного віку) та інші можливі аспекти.

Ефективність впливу рекламного звернення на споживача залежить від ряду факторів:

1. Рівень переконливості доводів, які містяться в рекламному зверненні.

Підсумком рекламного звернення є поєднанням доводів (*аргументів*) та елементів їх оформлення. Споживачу потрібно подати аргументи – чому це може бути для нього цікавим, як це може вплинути на задоволення його потреб.

Сформулювати, представити доводи – завдання відповідальне. Потрібно, щоб доводи були *переконливими*. Тільки в цьому випадку вони стають інструментами реального впливу. Непереконливі докази не приносять ефекту дії.

Основними *факторами*, які впливають на те, наскільки переконливими сприймаються доводи, можна визнати такі:

1) *реальна значимість тих доводів, що наводяться в рекламному зверненні, для споживача*. Творча думка тих, хто створює товари, може мати досить широкий розмах.

Намагатися постійно вносити якісь новації в товар є правильним, тому що конкуренти не сплять та й споживачам в цілому хочеться бачити новизну в товарних пропозиціях.

2) *ступінь об'єктивності доводів*. *Об'єктивними* можуть вважатися доводи, які базуються, представляють фактичні показники, що характеризують товар. Конкретна ціна фотокамери, кількість мегапікселів, вага та розміри фотокамери – об'єктивні показники. *Суб'єктивними* є доводи, які мають оціночний характер, відбивають судження, які не підкріплюються фактичними показниками.

3) *можливість перевірки точності доводів до здійснення покупки*. Доводи, які можна перевірити саме до моменту придбання товару, можуть називатися *контрольованими*. *Верифікованими* є ті доводи, які можна перевірити під час використання товару. *Доводи на вірі* – це ті доводи продавця, перевірити які споживачі не можуть навіть на власному досвіді використання товару.

2. Кількість доводів, що містяться в рекламному зверненні.

Переконливість доводів є одним із факторів якісного порядку. Тобто це відповідь на питання «якими є доводи».

Інше питання, яке логічно виникає, – «скільки потрібно подавати доводів». Яким чином кількість аргументів впливає на сприйняття рекламного звернення споживачем?

3. Використання порівняльних характеристик.

У рекламному зверненні прямо чи опосередковано можуть проводитися порівняння з іншими товарами – справді існуючими або умовними. Найчастіше, здається, використовуються умовні товари (так, зокрема, відбувається при рекламі зубних паст, пральних порошків, засобів чищення тощо). Найбільший ефект, напевно, спостерігається при використанні форми відеосюжету та телебачення, як каналу донесення рекламного звернення.

4. Оформлення рекламного звернення.

Цей фактор пов'язаний із ілюстративним і стилістичним рішеннями, які мають місце в маркетинговому комунікаційному зверненні. Ці рішення в

багатьох випадках відіграють не меншу роль, ніж змістова (вербальна) складова рекламного звернення. Зміст і форма – однаково важливі компоненти. Форма може як підсилювати, так і послаблювати сприйняття споживачем комунікаційного звернення.

Форма рекламного звернення впливає на *почуття* людини. Маркетингова комунікація повинна викликати позитивні емоції у людини – приємні спогади, посмішку, емоції приємного спілкування чи кохання, бажання допомогти своїм близьким, задоволення від правильності раніше прийнятого рішення, піклування про своїх дітей, насолоди відпочинку, радості розваги, задоволення від гарного вигляду, привабливості, сексуальності та впевненості в собі тощо.

5. Індивідуальні особливості споживача.

Це багатогранний фактор. Його найважливішими складовими є:

- наявність (відсутність) відповідного споживацького досвіду;
- рівень освіти споживача;
- рівень аналітичних здібностей споживача;
- схильність до самоаналізу;
- тип темпераменту споживача;
- ступінь залежності споживача від референтних груп (конкуренція джерел впливу);
- настрої споживача під час отримання рекламного повідомлення.

Споживацький досвід – велика сила. Самосприйняття досвіду може перемогти будь-які рекламні доводи. Змінити, скажімо, негативне ставлення споживача, яке сформувалося на основі його досвіду споживання, дуже складно.

Носіями реклами можуть бути електронні та друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо, Інтернет, зовнішні засоби, друкована продукція (буклети, плакати тощо), рекламні сувеніри, а також інші.

Відбір носія рекламного звернення не є другорядним питанням. До основних його *критеріїв* належать:

- *можливий ступінь охоплення цільової аудиторії*. Наприклад, чи доцільно у спортивному виданні або на телебаченні під час трансляції футбольних матчів Ліги чемпіонів УЕФА розміщувати рекламу жіночої косметики?

Очевидно ні, тому що спортивні уболівальники – це переважно чоловіки.

- *економічна ефективність витрат рекламодавця*. Реклама – не дешева «іграшка». Потрібно рахувати гроші та обирати той носій, який може мати найбільшу порівняльну ефективність з точки зору вартості одного контакту.

- *відповідність носія реклами іміджу рекламодавця, цілям його рекламної компанії*. Салони дорогих меблів намагаються розміщувати рекламу в «глянцевих» журналах – вони вважаються престижними. Як і товар, який рекламується.

Оцінка ефективності реклами є складним питанням. Як правило, виділяють два її типи:

- оцінка комунікативної ефективності – скільки споживачів звернули увагу на рекламу, як її сприйняли, наскільки вона їм запам'яталася;

- оцінка комерційної ефективності – як змінився обсяг продажу продукції в результаті реклами.

У цілому, створення та розміщення реклами є творчим процесом, в якому потрібно врахувати багато факторів – зміст, форму, носій, час. Вони повинні бути гармонічно поєднаними. Разом із тим, сприйняття споживачем маркетингового звернення теж є творчим, індивідуалізованим процесом, всі нюанси якого передбачити просто неможливо. Тому будь-яка реклама втілює для її ініціатора як шанси, так і ризики.

Питання 2. Стимулювання збуту. PR.

Стимулювання збуту є досить поширеною формою маркетингових комунікацій, яка орієнтована використання притаманного тільки їй аспекту впливу. Так, якщо реклама доносить інформацію про товар, викликає інтерес до нього, то стимулювання збуту *заохочує*, включає стимули до дії – придбання товару, сприяння більш активній його реалізації.

Стимулювання збуту – найчастіше короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активізацію збуту товару. В кінцевому рахунку їх метою є збільшення обсягів реалізації продукції компанії. **Об'єктами** заходів із стимулювання збуту виступають споживачі, торговельні посередники, власний торговельний персонал.

Стимулювання споживачів. Заходи стимулювання споживачів повинні сприяти вирішенню таких завдань:

- утримання, заохочення постійних покупців продукції компанії;
- спонукання випадкових покупців продукції компанії до нових покупок;
- залучення нових покупців продукції компанії.

Тобто в принципі в довгостроковому плані ідея стимулювання збуту полягає в тому, щоб за допомогою, як правило, короткотермінових заходів зберегти або розширити клієнтську базу. Зрозуміло, що в багатьох випадках через стимулювання збуту вирішуються більш прозаїчні завдання: короткострокове збільшення поточних доходів; продаж товарів, які виходять з моди; надання відповіді на дії конкурентів тощо. Чого більше в стимулюванні збуту – стратегічного чи тактичного? Складне питання. Відповідь на нього не може бути абстрактно-загальною, потрібен аналіз конкретної ситуації – маркетингової діяльності конкретної компанії.

Стимулювання споживачів відбувається з використанням великого різноманіття **інструментів**. Серед найпоширеніших можна назвати такі:

- *встановлення цінових знижок у рамках визначеного періоду часу.* Досить часто такі акції прив'язуються до певної події – Нового року, Різдва, 8 Березня, ювілею компанії тощо. Ця прив'язка повинна продемонструвати споживачам: приводом для акції є не те, що певні товари погано продаються чи завершується термін їх придатності до споживання, а бажання компанії зробити «приємне», зробити такі своєрідні «подарунки» споживачам.

- *надання клієнтам дисконтних карток.* Як правило, при цьому використовується кумулятивний (накопичувальний) принцип: процент знижки залежить від тієї суми сукупних покупок, які були зроблені пред'явником дисконтної картки. Досить часто такі картки видаються достатньо активно: в магазинах побутової техніки, продовольчих товарів, взуття, одягу, автозапчастин, дитячих товарів тощо.

Безумовно, ідея полягає в тому, щоб прив'язати клієнта, зробити його постійним покупцем товарів компанії. Ми також можемо спостерігати проведення так званих дисконтних акцій: для певного періоду часу встановлюється більш високий процент знижки за виданими дисконтними картками. Банки також можуть запропонувати дисконтні картки вкладникам, – їх власники отримують право на збільшення (наприклад на 0,5 %) депозитної ставки при укладанні нового депозитного договору. Те ж саме практично відбувається, коли після завершення строку депозитного договору банк пропонує клієнту переукласти договір зі збільшенням процентної ставки, скажімо, на ті ж самі 0,5 %;

- *надання можливості безкоштовної проби (дегустації) товару:* наприклад, у супермаркетах періодично проводять такі акції для твердих сирів, м'ясних виробів, напоїв та деяких інших продуктів. В автосалонах вам можуть запропонувати тест-драйв, тобто здійснити пробну поїздку на тому автомобілі, який викликав у вас інтерес;

- *надання інших можливостей:* взяти участь у конкурсному розіграші призів, розіграші подарунків; продаж товарів у «економічній» упаковці або разом із подарунком; збільшення терміну дії гарантії; продаж на умовах пільгового кредитування тощо.

Заходи компаній, спрямовані на стимулювання збуту по-різному сприймаються споживачами. Серед них є такі, хто ставиться до цього досить скептично, з недовірою (вважають, наприклад, що цінові знижки встановлюються або на «проблемні» товари, або прив'язуються до завищених цін).

Стимулювання торговельних посередників. Посередники є не менш важливими суб'єктами, ніж кінцеві споживачі. Значна частка продукції реалізується за допомогою торговельних посередників. Тому вони потребують спеціальної уваги, в тому числі стимулювання. Посередники можуть отримувати цінові знижки залежно від обсягу товару, який вони купують. Посередникам можуть безкоштовно надаватися рекламні матеріали (в тому числі елементи зовнішньої реклами: наприклад, навіси для літніх кафе з рекламою торговельної марки «Славутич» чи «Оболонь»), а також товари-зразки.

Крім того, окремі співробітники компанії-посередника (наприклад, автомобільного дилера) можуть пройти безкоштовне навчання (стажування) в компанії-виробнику.

Стимулювання торговельного персоналу власного торгового підрозділу. Торговельний персонал у багатьох випадках має дуже важливу роль у системі реалізації продукції. Так продавець у кіоску періодичних видань практично дуже обмежено може вплинути на відповідні споживацькі рішення. Але офіціант у ресторані достатньо високого рівня є значимою особою. Його тон, манери спілкування, здатність надати клієнтам корисні поради щодо вибору страв відіграють суттєву роль.

Те саме ми можемо сказати і щодо продавців у магазинах побутової техніки, косметики, мобільних телефонів, одягу, автомобілів тощо. Не випадково окремі компанії трансформували посаду продавця на посаду продавця-консультанта.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це встановлення відносин із громадськістю, спрямованих на просування товарів, формування та захист іміджу компанії.

По-перше, PR є формою непрямого впливу компанії на споживачів та інших суб'єктів, від яких залежить досягнення компанією її цілей, він є більш тонкою, більш вишуканою формою впливу, ніж, скажімо, реклама або стимулювання продажів.

PR виключає використання прямих звернень щодо доцільності придбання товару; це натяки, це опосередковане спрямування думки споживача в необхідне русло.

По-друге, можна розрізняти PR як спеціально сплановану кампанію та PR як імпровізаційні дії співробітників компанії-продавця. Іноді торговельний персонал або менеджери компанії так втілюються у роль творців та носіїв певного іміджу компанії, що їх особиста відповідність цьому іміджу стає вже постійною формою їх діяльності. Вираз обличчя, слова, тональність, манери спілкування – стають постійним образом, поглинають ті природні вияви, які можуть бути властивими людям. «Шоколадна» манера спілкування з клієнтами та іншими суб'єктами, здається, не може бути ефективною з точки зору довіри та впливу.

По-третє, в умовах конкурентних ринків всі товарні інновації досить швидко копіюються. Це зменшує той проміжок часу, протягом якого можна рекламувати відмінності свого товару. Як тільки з'являється товар-копія, ефект диференціації, відмінностей, який використовується в рекламі, різко зменшується.

Певний вихід із ситуації може принести використання PR. Цей інструмент орієнтований не стільки на пропаганду товарів, скільки на пропаганду компанії, яка виробляє (продає) товари. Акцент робиться саме на іміджі компанії, як факторі, який здатний забезпечити тривалі позитивні відносини компанії зі споживачами, а також іншими важливими суб'єктами зовнішнього середовища.

По-четверте, PR є достатньо комплексним питанням.

Імідж компанії є інтегрованим фактором, який складається з багатьох компонентів – продуктового, технологічного, інноваційного, екологічного, соціального, етичного тощо.

Підтримувати всі компоненти іміджу в певній гармонії є непростим завданням. Скажімо, благодійні або спонсорські програми банку будуть мати незначний маркетинговий ефект, якщо стане відомо громадськості про факти шахрайства з боку співробітників банку або про технологічну недосконалість системи захисту інформації в банку, то, напевно, ніякими спонсорськими чи благодійними акціями не вдасться перебороти цей негатив.

В цілому, основними **функції** PR такі:

1) формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до компанії. ЗМІ є дуже впливовою силою. Кількість ЗМІ, друкованих і електронних, є досить значною. Складно працювати з усіма. Але, напевно, можна виділити пріоритетні ЗМІ (за ознаками тиражу, глядацької аудиторії тощо) – з погляду на ту увагу, яку цільова аудиторія компанії може приділяти цим ЗМІ. Для компанії важливо, щоб ставлення

представників ЗМІ до певних подій, які прямо або опосередковано пов'язані з компанією, проходило через «фільтр» тієї позиції, яка сформувалася у журналіста щодо його ставлення до компанії.

2) забезпечення відомості компанії (товарів, торгових марок), формування та розвиток її іміджу. Компанія повинна бути відомою насамперед для споживачів. Відомість компанії полягає не тільки в тому, що споживачі знають про те, що вона існує (найчастіше існування, назва компанії асоціюється у споживачів із її торговельними марками).

Хоча це теж важливо: відоме є, як правило, більш притягальним моментом, ніж невідоме. Але відомість може мати значення й на рівні позиції компанії (її торговельних марок, товарів) в свідомості споживача, іншими словами, на рівні її іміджу. Останнє є більш важливим, бо позитивний імідж компанії підвищує готовність споживача до сприйняття інформації від компанії, до практичного відгуку на неї. В цьому плані PR можна порівняти з роботою, яка пов'язана зі створенням фундаменту, а рекламу з тими елементами (конструкцією), які на ньому вибудовуються.

3) підготовка «громадської думки» до прийняття певного рішення.

Цю думку можуть представляти депутати різних рівнів влади, представники виконавчих органів влади на центральному, регіональному та місцевих рівнях, місцеві мешканці, профспілки, трудовий колектив, громадські організації та інші. Треба визнати, що досить часто такі PR-акції мають проблеми морально-етичного характеру.

Здається, що PR-акції в цілому є, як правило, балансуванням на грані «етичне-неетичне». Напевно, потрібні закони, які б ефективно нормували цю діяльність.

Об'єкти PR-акцій – це аудиторії, на які спрямовані PR-заходи. До таких об'єктів можна віднести:

- безпосередньо цільові аудиторії – споживачі: розміщення спеціальних статей, проведення заходів на зразок «перевірте свій артеріальний тиск» або «перевірте свої зуби», проведення екскурсій тощо;

- засоби масової інформації (проведення прес-конференцій, підготовка прес-релізів, проведення «круглих столів», екскурсій тощо);

- співробітники компанії. «*PR begins at home*» – «PR починається від дому». Кожний співробітник компанії є носієм інформації. Якби суворі контракти не підписувалися співробітниками компанії з її керівництвом щодо нерозголошення «комерційної інформації», кодексу поведінки співробітників, все рівно співробітники є живими людьми, які висловлюють свої емоції, оцінки, в тому числі поза межами компанії. Важливо, щоб у співробітників був «позитивний дух», позитивне ставлення до діяльності компанії.

Для цього потрібні і внутрішні акції – соціального характеру, створення відповідної морально-психологічної атмосфери, духу щирості в прагненні компанії до найкращого задоволення потреб споживачів.

Питання 3. Персональні продажі. Прямий маркетинг.

Персональний продаж і прямий маркетинг також належать до засобів маркетингових комунікацій зі споживачами, входять до комплексу маркетингового просування товару.

На відміну від реклами, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю, персональні продажі та прямий маркетинг орієнтовані не на масові контакти з потенційними споживачами (групами споживачів), а на особисті контакти зі споживачами. У персональному продажі і прямому маркетингу передбачається *спілкування* продавця та покупця.

Персональний продаж це особисте спілкування продавця з потенційним покупцем з метою продажу товару.

Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач продукції, так і торговий посередник. Значення в цьому випадку має не те, *хто* є покупцем, а *як* відбувається спілкування з ним. «Як» – на особистій, а не на масовій основі.

Формами встановлення персонального контакту продавця з потенційним покупцем можуть бути:

- безпосереднє «живе» спілкування («обличчя до обличчя»);
- спілкування по телефону;
- спілкування через систему Інтернет.

«Електронні» форми персонального продажу набувають все більшого поширення – вони достатньо зручні, забезпечують встановлення швидкого контакту з абонентами, зберігають час, дають змогу продемонструвати товар, надаючи докладний опис його характеристик.

Суб'єктами персональних продаж виступають:

1. Співробітники підприємства-продавця, які спілкуються з клієнтами, як правило, на відстані (з використанням телефону, електронної пошти). В такому спілкуванні має значення не тільки особистісні якості співробітника-продавця, але й рівень його технічної оснащеності.

2. Агенти зі збуту, які є представниками підприємства. Ці люди від імені підприємства-продавця ведуть діяльність із залучення нових клієнтів, а також утримання існуючих.

Вони повинні бути достатньо мобільними людьми, активно спілкуватися з клієнтами, в тому числі й на їх території.

3. Продавці у спеціалізованих магазинах. Спеціалізація магазину (наприклад, на мобільних телефонах, комп'ютерній техніці) надає можливість використовувати для роботи в магазині достатньо кваліфікованих продавців. Якщо, звичайно, фірма не

заощаджує на продавцях, їх заробітній платі. Спеціалізація магазину суттєво звужує ту область, в якій повинен бути компетентним продавець. І це надає можливість поглибити його знання, постійно їх оновлювати за рахунок набуття інформації та досвіду в певній товарній сфері. Тобто спеціалізація магазину створює умови для відповідної спеціалізації торгового персоналу. У компетентного продавця більше шансів викликати довіру до себе з боку покупця й продати товар.

4. Продавці в магазинах самообслуговування. Тут вже створюється дещо інша атмосфера у взаємодії продавців і покупців. Продавець не є фактично спеціалізованим фахівцем, у кращому випадку він має спеціалізацію за групами товарів. Крім того, продавець у межах торговельного залу працює, так би мовити, на відстані. Контакт найчастіше виникає тоді, коли у клієнта виникають якісь труднощі.

Тому в таких магазинах роль продавців як комунікаторів, більше полягає в їх роботі щодо розміщення товарів, їх презентації, стимулювання покупців у магазині тощо.

Фактор особистості продавця має дуже суттєву роль у персональному продажу. Очевидно, він є основним ланцюгом в системі персональних продаж. Неefективний продавець стає нездоланною перешкодою на шляху забезпечення результатів через персональні продажі.

Продавець, *по-перше*, виступає важливим носієм інформації про товари, торговельні марки, компанії. Те, що він знає по зазначеним позиціям, є важливою складовою його успіху або неуспіху, як комунікатора, як суб'єкта просування товару. Досить часто лише одним своїм некомпетентним, помилковим реченням продавець може сприяти втраті покупця.

По-друге, продавець повинен бути здатним встановити довірчі відносини з покупцем. Це дуже важливо, особливо коли мова йде про постійного клієнта. У продавця постійно виникає спокуса представити свій товар у «радужних барвах». У той же час, як покупця цікавить об'єктивність, у нього потреба – знати не тільки сильні, але й слабкі сторони товару, що пропонується. Але який продавець прямо скаже про недоліки свого товару?! Простіше складаються стосунки, коли покупець вже є досвідченим споживачем певного товару. Він вже на власному досвіді вивчив всі його переваги та недоліки, й тому діє з відкритими очима.

Роль продавця в цьому випадку полягає у забезпеченні точності, оперативності проходження угоди купівлі-продажу, створенню сприятливого психологічного фону.

По-третє, продавець повинен бути таким своєрідним «ехолотом» споживацьких настроїв. Продавець у персональних продажах є безпосереднім отримувачем зворотних сигналів. Він постійно спілкується з клієнтами, і має можливість накопичувати важливу інформацію щодо поведінки споживачів. Комунікації продавця це спілкування з цільовою аудиторією, і в цьому полягає одна із важливих переваг такого комунікаційного інструменту.

- **Прямий маркетинг (директ-маркетинг, DM – *direct marketing*)** – спосіб просування товару, який передбачає використання прямих комунікацій з його *споживачами*.

Тобто в системі прямого маркетингу торговельний посередник є відсутнім. Відбувається пряме звернення до споживача з отриманням його відгуку.

Використання прямих маркетингових комунікацій зі споживачем спрямовано на отримання від нього такого *відгуку*, який міг би повністю або частково задовольнити продавця товару, а саме:

- замовлення товару;
- запит додаткової інформації про товар та умови його продажу;
- відвідування торгової точки, в якій здійснюється реалізація товару.

До основних ***інструментів*** прямого маркетингу належать такі:

- відправка каталогів; - поштові звернення;
- телефонний маркетинг;
- інтерактивна реклама зі зворотним зв'язком («телевізійні магазини», в яких використовується заклик: «Зателефонуйте зараз!», та інше);
- Інтернет-маркетинг.

Прямий маркетинг є фактично комунікацією інтегрованого характеру: він поєднує в собі елементи реклами, стимулювання збуту тощо. Такі мультикомунікації надають можливість краще пізнати споживача продукції, його ставлення до продукції компанії. Прямий маркетинг надає можливість створення певної гнучкості у взаємодії компанії зі споживачами. Цьому сприяє встановлення особистого контакту та оперативне отримання відгуку від споживача на товарну пропозицію компанії.

Прямі звернення до споживачів не є якоюсь новою формою. Наприклад, торгівля через систему пошти вже має дуже давню історію. Але прямий маркетинг у сучасних умовах отримав дуже серйозне підкріплення: нові інформаційні технології, мобільний

телефонний зв'язок тощо. Ці технічні досягнення дали суттєвий поштовх розвитку прямого маркетингу. Вони сприяють більш оперативному встановленню прямих зв'язків зі споживачами, використанню зручних форм передачі досить широкої інформації, формуванню електронної бази даних споживачів, електронної обробки інформації тощо.

База даних про споживачів є основним вихідним моментом прямого маркетингу компанії. Сучасні електронні засоби отримання та обробки інформації розширюють можливості компанії у формуванні адекватної бази даних про клієнтів. Разом із тим, потрібно виконувати постійну роботу щодо оновлення цієї бази, залучати до цього досить значні ресурси. Крім того, не всі клієнти із задоволенням сприймають бажання співробітників компанії отримати про них необхідні дані. Також не всім подобаються, наприклад, телефонні дзвінки або смс-повідомлення з магазинів, де споживачі раніше щось придбавали.

У цілому досить часто на практиці використовуються не окремі комунікаційні інструменти (реклама, PR, прямий маркетинг тощо), а певний їх комплекс, який може називатися *інтегрованими маркетинговими комунікаціями*.

Тобто передбачається здійснення управлінської координації щодо використання різних комунікаційних інструментів. Вони повинні працювати як єдине ціле. Це, як вважається, підвищує шанси компаній-комунікаторів на досягнення ефективного впливу на споживача.