

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Прямая реклама, также известная как директ-маркетинг, — это рекламная стратегия, которая предполагает обращение к определенной целевой аудитории с персонализированными сообщениями при помощи различных средств, таких как электронная почта, прямая почтовая рассылка или телемаркетинг. Эффективность прямой рекламы десятилетиями интересовала маркетологов, поскольку ранее считалось, что она является экономически эффективным способом привлечения потенциальных клиентов и стимулирования продаж. На сегодняшний день существует ряд причин, по которым данное утверждение можно опровергнуть. Поэтому актуальным остается вопрос изучения ее результативности в современных условиях.

Сегодня в маркетинге наблюдаются следующие тенденции:

1. Потребители начали сопротивляться традиционным методам рекламы.

Согласно опросу, проведенному HubSpot в 2020 г., 91 % людей отписались от рассылки, которую они использовали ранее, а 44 % людей говорят, что вообще игнорируют прямую почтовую рассылку [1]. Это говорит о том, что потребители становятся избирательнее в отношении рекламы, на которую они обращают внимание, и активно ищут способы отфильтровать нежелательные сообщения.

2. Появление социальных сетей и блокировщиков рекламы усложнило рекламодателям доступ к своей целевой аудитории.

Исследование, проведенное PageFair в 2017 г., показало, что более 600 млн устройств по всему миру контролируют блокировщики рекламы, эффективно предотвращающие показ рекламы этим пользователям [2]. Кроме того, алгоритмы социальных сетей становятся все более сложными, из-за чего компаниям становится все труднее показывать свой контент своим подписчикам, не оплачивая продвигаемые посты.

3. Потребители все чаще ищут персонализированный и привлекательный контент.

Исследование, проведенное Salesforce в 2020 г., показало, что 84 % клиентов говорят, что для совершения покупки очень важно, чтобы к ним относились как к человеку, а не как к цифре, а 80 % клиентов говорят, что репутация компании так же важна, как и ее продукты или услуги [3]. Это говорит о том, что компаниям необходимо сосредоточиться на создании персонализированного и привлекательного

контента, чтобы привлечь внимание своей аудитории и построить доверительные отношения со своими клиентами.

4. Прямая реклама может быть менее эффективной, чем другие формы маркетинга, такие как контент-маркетинг или маркетинг влияния.

Исследование Demand Metric в 2019 г. показало, что контент-маркетинг генерирует в три раза больше направлений, чем традиционный маркетинг, а исследование Linqia в 2020 г. показало, что маркетинг влияния является самым быстрорастущим каналом для привлечения клиентов.

Таким образом, в ходе нашего исследования было доказано, что в современных условиях эффективность прямой рекламы является довольно низкой. Однако успех кампании прямой рекламы может варьироваться в зависимости от нескольких факторов, включая целевую аудиторию, внимание к клиенту и сроки проведения компании.

Источники

1. HubSpot [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.hubspot.com/>. — Date of access: 22.11.2023.

2. PageFair [Electronic resource]. — Mode of access: <http://pagefair.com>. — Date of access: 22.11.2023.

3. Salesforce [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.salesforce.com/>. — Date of access: 01.12.2023.