

ІНТЕРАКТИВНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

Студ. Сидоренко М.А.
Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.
Київський національний університет технологій та дизайну

Відомо, що на даному етапі розвитку у світі не існує дефіциту товарів та послуг. Натомість, яскраво виражена нестача покупців, а конкуренція на ринку швидко зростає. Тому потрібно не йти в ногу з часом, а переганяти його, виділятися з поміж усіх інших.

Завдяки швидкому прогресу та великому потенціалу сучасних технологій, ринок продажу та збуду може бути представлений в абсолютно різних формах. Та головним завжди залишається орієнтація на споживача, безпосередній контакт з ним. Це є основою директ-маркетингу. Яскравим прикладом прямого маркетингу можна вважати інтерактивне телебачення. Чому саме воно?

Перш за все варто відмітити, що телебачення займає більше ніж половину нашого соціального життя, що не можливо не використати в маркетингових цілях. Телебачення створене для людей, а вони в свої чергу – наші потенційні клієнти. Тому не використати таку можливість «зв'язку на пряму з глядачем» не можна.

По-друге, контакт з глядачем в режимі реального часу дає можливість встановлення повноцінної широкої клієнтської бази. Під час трансляції інтерактивної реклами, де здійснюється продаж тих чи інших товарів, продавець не лише звертається до клієнтів, а й встановлює ефективний зворотній зв'язок, отримуючи у відповідь реакцію на пропозиції від споживачів. В цьому випадку використовується важливий інструмент директ-маркетингу - індивідуальний підхід. Він дозволяє дізнатися не лише основні дані, що необхідні для заповнення та розширення клієнтської бази, а й побажання та переваги кожного, а значить, зробити більш переконливу пропозицію свого товару чи послуги.

Інтерактивне телебачення відкриває можливості встановлення тривалих відносин з представниками власної цільової аудиторії та підвищенню їхньої лояльності. Але варто пам'ятати, що як і будь-яка реклама, інтерактивне телебачення має низку інструментів, які потрібно доцільно та правильно використовувати для того, щоб отримати бажаний результат.

По-перше, це має бути чітко сформований хронометраж. Сприймання будь-якої інформації в різних країнах світу відрізняється. Важливо розуміти це, аналізувати поведінку цільової аудиторії, на яку направлений ваш товар чи продукція та враховувати кожен деталь. В середньому використовують 2,5-ий – 3-х хвилини реклами для представлення товарів, що важко продаються. В основному це послуги, наприклад, страхових компаній. 30-ти секундні ролики також мають великі шанси на реалізацію, якщо звичайно це інформація про продукт, який легко сприймається. Слід контролювати цей момент. Звичайно тут мова не йде про окремі телевізійні канали, що створенні лише для продажу товарів та послуг.

По-друге, варто правильно створити рекламу. Доцільно підібрати акторів, локацію, якісно зняти все та змонтувати. Краще витратити час на якісний матеріал, аніж потім втратити велику кількість потенційних клієнтів. Слід також пам'ятати про ефірний час – коли саме презентувати вашу рекламу: перед чи після фільмів та серіалів.

Отже, важливо завжди мати прямий зв'язок і чимось відрізнитися від іншої реклами. Дуже важливо зробити крок в бік і чимось привабити потенційного покупця. Інтерактивна можливість сучасного телебачення і є тим, на що зверне увагу глядач.