

ЯК НАРОДЖУЮТЬСЯ ЦІКАВІ ІДЕЇ В ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЯК ЇХ РОЗВИВАТИ

Студ. Нікітович В.В.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Перше питання, яке виникає в будь-якому розсильному матеріалі, це власне в чому саме полягає ця цікава ідея, яка є ключовою в нашому матеріалі? Девід Огілві в свій час сказав, що без такої ідеї ваша реклама буде просто непоміченою і порівняв її з кораблем, який пливе в океані. Тобто один раз побачив, потім не згадував про неї, і в кінці зовсім забув. В ДМ ще більше потрібно мати таку ідею, інакше наш «корабель» потоне. Так чому ж так важливо мати оригінальну ідею? В звичайній рекламі стоїть ціль роздобути увагу читача, глядача, перехожого. ДМ ставить же більш складнішу задачу. Крім того щоб привернути увагу, заставити читати і навіть можливо задуматися, ДМ ще потребує, щоб прочитане або побачене пробудило людину до певних дій. Він повинен чи то зателефонувати, набравши вказаний номер в розсилці, чи заповнити анкету, чи сходити кудись. Недостатньо просто зацікавити його, проінформувати його, розширити його знання про предмет. Тоді як же мотивувати людей до дій? У фізиці є поняття: об'єкти, які є нерухомими. Але це про об'єкти, а з людьми ще гірше. Люди за своєю природою інертні. Приклад: одна британська компанія що спеціалізувалася на ДМ, почала кампанію з ціллю привернути увагу нових клієнтів. Вона почала розсилати матеріали в різні компанії, розуміючи що більшість з них навіть не прочитають про що там. Тому вони придумали ось що. В пакет, де був розсильний матеріал вони поклали букет троянд і написали: «Будь ласка, дайте нам відповідь, до того як ці троянди зав'януть». І двадцять компаній відреагували практично зразу. Якщо ви даєте можливість відреагувати на рекламу чи розсилку через якийсь час, то це добре, але ще краще якщо ви мотивуєте відреагувати миттєво.

Тепер про ідеї – творчий підхід. Оригінальна ідея може заключати в особливостях каналу комунікації, який ви виберете. Наприклад, одна компанія, яка займалася друкуванням фотографій, хотіла як можна швидше привернути до себе увагу. Був знайдений творчий підхід. Компанія закупила пакети для літаків які використовувалися якщо комусь ставало погано. Він паперовий, плоский і складається. Зверху написано: «Будь ласка, заповніть ці 8 розділів» і людина беручи до рук цей пакет, бачить що там щось написано і автоматично починає його читати, тим самим реагуючи на розсилку.

Наступне і мабуть найголовніше - це цікава, неординарна ідея має на увазі досягнення мети на перспективу, тобто річ повинна йти про майбутнє, про те що попереду, а не про товар. Більшість компаній потрапляють в пастку, яку самі собі і ставлять. Чому? Та тому, що рекламують себе. Але читачів, які сприймають цю інформацію, цікавить, що це дасть в майбутньому, наскільки це буде цікаво. В ДМ не потрібно говорити про себе – потрібно говорити про своїх клієнтів, потенційних замовників. Наприклад, один журнал «Advertising age» на конверті де був розсильний матеріал вказав цікаві фрази з іменами тих кому він був адресований. Підхід і технологія тут дуже ефективні, тому що ви читаєте своє ім'я на конверті, то тим більше це дуже дієво і привертає увагу до того що там всередині. Тобто якщо акцент робити на клієнті, якщо вся увага прикута до нього, а не до нашої компанії, успіх практично забезпечений. Останній пункт, це те що цікаву, неординарну ідею можна використовувати безкінечно.