



Базы данных в отечестве –
могила, и наш ДМ ее себе
роет

Содержание

- *Любим ли мы теории о том, что влияет на успех ДМ акции*
- *Блеск и нищета креативной концепции - творчество, это когда не хочется думать или некогда делать*
- *Эйфория дележа - как калькулируется бюджет акции и какие никчемные позиции следует урезать*
- *Завесы тайны - откуда берутся данные и сколько готовы платить за информацию, лишних секретов не имеющую*
- *Натянем на себя западное платье - как бы да то, что "там", да сюда и попробоват*
- *Кто виноват, что делать и надо ли что-то делать - каждый ДМ имеет такие БД, которые он заслуживает*

Смешно (наверное)

- **В лагере:** «Заклученные!!! Сегодня мы играем в футбол!»
- **Все:** «Уррррааааааа!!!!!»
- «На минном поле...»

- **На каком-нибудь семинаре по ДМ:** «Базы данных – это 40% успеха ДМ-акции!»
- **Все:** «Да, это так! Достигнем успеха!»

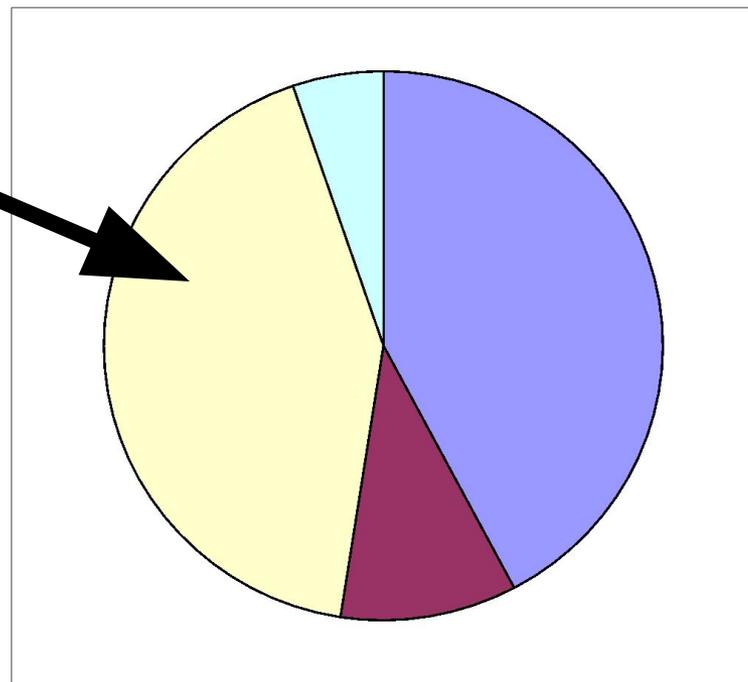
- **Только вам это не грозит...**

Наглядно

- У господина Розенспена в презентации это было показано вот так:

- **Базы данных**

- Предложение
- Креатив



Креатив – это когда некогда делать
или не хочется думать



Где важен крео

- **«Входящий директ-маркетинг»**

Надо получить отклик – важен! Новая концепция, новая идея... Пример – «Собери и выиграй»

- **«Исходящий директ-маркетинг»**

Попробуем сформулировать бриф так: «Творчества не нужно. Материалы – простые белые, четко и подробно расписано предложение. Предложите ДМ».

Эйфория творчества – противопоказана! Нужен разумный компромисс – с перевесом в другую сторону.

Делим деньги

- Однажды концепция и управление, креатив, производство.
- Взялись делить бюджет.
- И вместе трое все в него впряглись.

(Загадка – найдите здесь БД)



Задайте себе один вопрос

Важнее:

ЧТО? Или

КУДА/КОМУ?

...с разоблачением

- **В общем случае на рынке есть:**
 - Производители баз данных
 - Лист-брокеры
 - Лист-менеджеры
 - Профессиональные планеры

Конкретизирую

- «Общие» базы – не охватывают и половины, со слабым рубрикатором
- Чтобы охватить побольше – надо скомпилировать (создать под заказ)
- Скомпилированное – телемаркетинг
- Можно попробовать совместную акцию – может, если у двух компаний наполовину плохо, вместе будет плохо только на четверть?
- Клиентские базы данных – надо очень серьезно доводить до ума

Как бы что на Западе и сюда?

• Чтобы вывести на рынок новый кетчуп, можно рекомендовать:

Взять базу данных потребителей кетчупа...



Резюме

- ДМ есть ДМ, когда есть основа – информация, данные. Важность их не отрицают – но к ним пока не готовы
- Хорошо (правильно) можно делать в единичных случаях – когда позиции заказчика и исполнителя (редко) совпадают
- Структура и механизмы нашего рынка уже готовы к серьезным изменениям, и могут изменить ситуацию с наличием баз данных (и их качеством)

Что делать и надо ли?

- Но Рынок не готов к правильной расстановке акцентов – в массовом порядке ситуацию изменять не выгодно и не интересно. и НЕ нужно.
- Мышеловка сработает и рынок получит по пальцам, когда данные поставят на первое место – а их не будет.

Спасибо за внимание!