**Оригинальные приемы почтовой рекламы**

Ввиду высокой эффективности правильно организованной почтовой рекламы, специалисты разработали различные оригинальные подходы к ее проведению. В этой статье вы найдете для себя немало любопытных подсказок. Отберите наиболее подходящие для вашего бизнеса.

Рик Крэнделл (Rick Crandall, Ph.D.)

**Письмо-бомба**

Известный составитель рекламных текстов Хершал Гордон Льюис написал для одного из банков рекламное письмо, которое начиналось так: «Уважаемый домовладелец...», а далее следовало крупно и курсивом «БАБАХ!!!» с пояснением: «Это хлопнулся в обморок очередной налогоплательщик при виде счета с суммой годового налога на недвижимость». После такого многообещающего начала следовало предложение банка о предоставлении кредита и другой помощи. Письмо нетрудно приспособить к специфике работы финансового консультанта, бухгалтера, аудитора или юриста. Ту же форму может использовать подрядчик, предупреждающий жильцов о пагубности сухой гнили, или оператор эпидемстанции, пугающий домохозяек тараканами.

**Волшебная сила цвета**

«American Speedy Printing» (удачное название и в смысле презентации компании: «Американская скоростная печать», и в смысле алфавитного расположения на «желтых страницах») разослала потенциальным клиентам открытки с изображением зебры в красно-желтую полоску. Подпись гласила: «Если вы привыкли видеть вещи в черно-белых тонах, то краски могут показаться вам неестественными. А все же красиво, не правда ли?» Затем рекламировались возможности их цветной печати. Контрастные цвета могут радикально преобразить вашу почтовую, как и любую другую, рекламу.

**Интригующие сувениры**

В определенных видах бизнеса объемы одной только операции могут исчисляться миллионами долларов. Когда дело касается таких сумм, внимания лиц, облеченных правом принятия решений, домогаются толпы разного рода консультантов, законников и т. д.

Трастовое подразделение одного из банков Западного побережья США в течение многих лет стремилось получить в доверительное управление инвестиционный портфель группы врачей, однако никак не могло добиться аудиенции для презентации своих возможностей. Им было известно, кто конкретно из врачей принимал такие решения за всю организацию. Для каждого из них в качестве сувенира было приобретено по одному старомодному секундомеру за 100 долларов. Для выяснения домашнего адреса нужных персон наняли частного детектива, и секундомеры были высланы прямо на дом в соответствующем подарочном оформлении.

Офис-менеджерам не обязательно было знать о подношении. К подарку прилагалась записка: «Я хотел бы провести пятиминутную презентацию. По этому секундомеру вы сможете точно засечь время, которое я превышу только в том случае, если меня об этом специально попросят». Хитроумная уловка сработала, и коммерческому представителю назначили долгожданную встречу.

**Начните с конца**

Компания «Smithy» изменила композицию своего рекламного письма специально для нетерпеливых читателей. Выше приветствия письмо начинается словами: «Не хотели бы вы воспользоваться нашими...? Если да, то позвоните мне по телефону... Искренне ваш... (подпись)».

Далее следует постскриптум: «На тот случай, что вы сейчас особенно заняты, я изложил резюме моего письма в самом его начале. Если у вас все же есть немного времени, то ниже вы найдете все остальное». Далее следует обычный текст: уважаемый такой-то и т. д. Письмо привлекает внимание своей оригинальностью. Им вы подчеркиваете свое уважение к чужому времени. А кроме того, читатель действительно может сразу выяснить, о чем идет речь.

**Плюсы объемного видения**

«Allegiant Physician Services», специализирующаяся на финансовом консультировании лечебных учреждений, помогает им, в частности, проанализировать (и сократить) затраты от эксплуатации хирургических операционных. В рассылаемый рекламный пакет входят стереоочки. Надев очки и взяв в руки прилагаемое изображение операционной, получатель может увидеть перечень наиболее затратных элементов ее оборудования, который без очков остается просто невидимым. И если руководство больницы не знало, как сократить расходы, «Allegiant» была готова помочь ему в этом. Эффективность почтовой рекламы составляла более 10%, тогда как и 1% считается вполне приемлемым результатом.

**Дорогостоящая реклама**

Фонд промышленного финансирования СIT для привлечения внимания со стороны возможных клиентов вместе со своей почтовой рекламой рассылал предметы с символикой мотоциклов «Harley-Davidson». Адресатами кампании являлись производители строительного оборудования и автомобильные дилеры, так что имидж «Harley» был вполне кстати. С первой почтой разошлись фирменные солнечные очки. Вторая сопровождалась парой мотоциклетных перчаток. А при согласии на личную встречу было обещано вручить кожаную косуху «Harley»! Из 275 специально отобранных адресатов число согласившихся на переговоры оказалось чудовищным — 80%. Поскольку кампания была действительно дорогой, проценты от финансирования одного из дилеров пошли на покрытие рекламных расходов. Ну а все остальное — сплошные доходы.

**Покажите, кем вы не являетесь**

В своей рекламе компьютерных коммуникационных сетей фирма «3Com» хотела особо выделить тему скорости. Для этого в отправления вкладывались пластмассовые улитки с биркой: «Конкуренты, как всегда, плетутся у нас в хвосте». >Их примером может воспользоваться любой, кто хочет подчеркнуть оперативность своей работы.

**Деревянные визитки**

Одна из фирм, реализующая свои услуги строительным компаниям, распилила деревянный брус на куски, сделала на них оттиск своего наименования и разослала в адрес 100 потенциальных клиентов вместе с приглашением на семинар. Тридцать получателей приглашение приняли, двое стали клиентами, а у тех, кто еще думает, на столе красуется деревянное пресс-папье. Идеей может воспользоваться любой подрядчик, а также тот, кто предлагает подрядчику свои услуги.

**Заручиться вниманием**

Местные агентства по организации семинаров и встреч упорно сражаются за внимание со стороны планировщиков съездов деловых людей, как вы, вероятно, боретесь за внимание своих потенциальных клиентов. Они стараются снабдить свою рекламную почту чем-то большим, нежели простое перечисление красот и преимуществ города, который планировщики могли бы назначить местом встречи своих подопечных.

Активно рассылаются сувениры типа «черт в табакерке» с купонами льготного обслуживания, предложения бесплатного уик-энда, предоставляется возможность выиграть поездку на замечательные мероприятия вроде дерби в Кентукки. Агентство города Провиденс на Род-Айленде разослало 450 шоколадных пирожных членам международной ассоциации агентств подобного рода. В прилагаемом письме говорилось: «Вспомните о нас на очередном своем заседании. На следующей неделе мы вам перезвоним и предложим не менее соблазнительные рецепты нашего общего успеха». Последующие контакты позволили обрести 21 серьезное целеуказание и 60 желающих провести встречу именно в этом городе.

**Овеществление услуг**

Если ваши услуги связаны, скажем, с обеспечением качества воздуха внутри помещений, то как наглядно отобразить такую специализацию? Один отраслевой журнал в поисках рекламодателей разослал адресатам пластиковый кубик, внутри которого за миниатюрным столом сидел крошечный человечек. При встряхивании кубика вокруг человечка начинали кружиться тысячи «снежинок». Акция обеспечила 6-процентный рост доходов от публикации рекламы по сравнению с уровнем предыдущего года.

**При поддержке Франклина**

Самое необычное отправление последнего времени, которое попалось мне на глаза, имело вид открытки, полностью передающей форму и рисунок стодолларовой купюры на лицевой стороне. На обороте же был напечатан текст следующего содержания: «Вы сможете зарабатывать по одному Бенджамину Франклину в час. Звоните круглосуточно по бесплатному междугородному каналу. Если вы не наблюдаете собственной ответной реакции, проверьте пульс. А можете просто сообщить нам ваше имя и номер телефона. Вам перезвонят».

Почтовые карточки должны иметь стандартный формат. Эта же была явно уже нормы и все же дошла до адресата. Так что проконсультируйтесь у почтовиков и позаимствуйте интересный опыт, если полагаете, что вид стодолларовой банкноты соблазнит ваших потенциальных клиентов.

**Вульгарное любопытство**

Главная забота отправителя оптовой почтовой рекламы — сделать так, чтобы его конверт вскрыли. Если адресат с первого взгляда причислит письмо к «макулатуре», то все ваши труды пойдут насмарку. Одна женщина-коммерсант, распространяющая услуги для баров и ресторанов, проштамповывает письма, адресованные владельцам подобных заведений, отпечатком соблазнительных алых губ. Как правило, у нее не возникает проблем с организацией деловой встречи с клиентом.

**Головоломки**

Жан Падула рассылал серию из трех писем, в каждом из которых содержалась своя забавная головоломка. Это были парные картинки с предложением найти между ними разницу, скрытые изображения и т. д. После каждой отправки он получал немало заказов или запросов на уточнение информации. Некоторые же просто звонили, чтобы свериться с ответом, что, согласитесь, уже неплохо, так как это давало дополнительную возможность контакта с потенциальным клиентом. Жан работал в полиграфическом бизнесе, но его опытом может воспользоваться профессионал любого профиля, предлагая головоломки.

**Письмо-бутерброд**

Банк Новой Зеландии разослал первокурсникам колледжей особые поздравительные посылки. В них находились муляжи сэндвичей и «жирные» предложения, обещавшие школярам «избавление на период учебы от чувства голода».

**Приглашение запомнить**

Одна сервисная фирма решила организовать пляжный пикник в разгар зимы. Для привлечения максимального внимания к инициативе ее приглашение сопровождалось набором из пластикового мешочка с песком, маленьких солнечных очков, хот-дога, бутылочки газировки, ракушек, пляжного зонтика и миниатюрной пальмы.

Откликнулись 40% адресатов, а фирма получила профессиональный приз за изобретательность в почтовой рекламе. Даже те, кто не пришел, запомнили ее приглашение, с удовольствием передав полученные игрушки своим детям.

**Телефон-победитель**

Пробиться к некоторым клиентам для разговора можно, только включив на полную силу собственное воображение. Женщина-клиент рассчитывала на получение крупного заказа от сети быстрого питания в метро «Subway Sandwiches». Почти отчаявшись выйти на контакт, она выслала им телефонный аппарат, предварительно настроив все кнопки ускоренного набора на свой номер. Получила она заказ, получила, не переживайте.

**Тематическая почтовая реклама**

Для агентов турфирм прокат автомобилей — товар, а поэтому их отношения с агентствами по прокату строятся по принципу провайдер — клиент, когда агентство должно предстать в глазах клиента в наилучшем виде. Компания по прокату автомобилей «Budget Rental» завоевала профессиональный приз за лучшую почтовую рекламу, в которой основное внимание уделила своим наиболее успешно действующим отделениям.

Чтобы выделиться в ряду многочисленных конкурентов, компания воспользовалась конкретными цифрами клиентских рейтингов и отзывов. Как два основных преимущества были заявлены программа компании по стабильности предоставления услуг и делегированное агентам право давать попавшим в трудную ситуацию клиентам других прокатчиков бесплатный автомобиль «Budget Rental». Ну, и традиционно для этого бизнеса, турагентам-новичкам предлагались особо льготные условия личного проката.

**«Мышиная» хитрость**

Предлагаем способ составления серии забавных писем, которым пользовался в свое время Роберт Силверман. Текст их печатается только строчными буквами и с пунктуацией из одних лишь точек и запятых. Первое письмо начинается так: «я мышка такой-то компании, и, когда остальные боссы уходят домой, я остаюсь здесь за главного». Далее мышь рассказывает, что ночью все держится на ней одной и что прошлой ночью позвонил клиент, желавший разместить заказ, да только она не записала ни его имени, ни адреса и чувствует себя теперь «тупой крысой». Она объясняет, что пишет всем, кто мог позвонить, в надежде, что он все же перезвонит вновь.

Откликов на первое письмо пришло немного, но за первым последовало второе. В нем мышка писала: «я мышка и вам уже писала, а причина, по которой я не пользуюсь большими буквами, состоит в том, что я устала, а тот, кто позвонил сегодня вечером, спросил, почему мои письма такие корявые, и я ответила, что если бы он при моем росте стоял ногами на shift, а руками пытался достать до клавиш, то ему и мышь не позавидовала бы, а к тому же отдача так и норовит сбросить с клавиатуры». Наконец автор переходит к сути вопроса: «пожалуйста, перезвоните днем и закажите что-нибудь, остальные боссы «мышей не ловят», но дайте им в руки заказ, и они землю рыть начнут, к тому же они гораздо лучше печатают».

Если пользование подобным глуповатым, но забавным стилем вам не претит, то могу сказать, что такие послания непременно доходят до нужного начальника, а иногда и копируются сотрудниками, распространяющими такие тексты через факс по всей стране просто ради хохмы.

**План действий**

Успешный маркетинг требует не столько изобретательности, сколько настойчивости и в то же время дает немалый простор для проявления творческих способностей. Если вы знаете, куда идете и чего хотите, то наверняка отыщите в приведенных примерах то, что пригодится вам в пути. Пробежимся по сказанному еще разок.

Если вы работаете с объемными заказами, стоимость которых исчисляется солидными суммами, подумайте о действительно серьезных и нетривиальных отправлениях. Многие компании используют в этих целях часы с собственным наименованием на циферблате. Возможно, имя клиента будет на них более уместным?

Не стоит ли начать ваше письмо с конца, что привлечет внимание и позволит сразу взять быка за рога? Почему бы сходу не «БА-БАХнуть» по клиенту неожиданным заявлением? А может, поможет таинственная коробочка?

Подпортят ли ваш имидж вложенные в письмо головоломки? Конкурсы или загадки? Как насчет пустого конверта? А фиктивная экспресс-почта или телеграмма?

Сможете ли вы убедить клиента составить для вас рекомендательное письмо, в котором недвусмысленно указывалось бы, насколько вы лучше тех, с кем им доводилось прежде сотрудничать?