**Прямая почтовая реклама**

Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку рекламных сообщений (в том числе и персонализированных) в адреса определенной группы лиц-потребителей или возможных деловых партнеров.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила очень широкое распространение в разных странах. До последнего времени в нашей стране это средство рекламы использовалось сравнительно мало.

Прямая почтовая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов (иногда с типовым сопроводительным письмом).

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются, как правило, на фирменных бланках рекламодателя. В тексте таких писем содержится подробная информация о досто инствах и преимуществах предлагаемой продукции и конкретные коммерческие предложения по продаже или сотрудничеству. Очень часто такие письма содержат сведения о ценах, сроках и условиях поставки, платежа и т. п.

Подготовленные рекламно-информационные письма рассылают потенциальным потребителям или деловым партнерам по адресам, массив которых специально сформирован в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции.

Целевая рассылка печатных рекламных материалов может осуществляться по такому же принципу самостоятельно рекламодателем или специальными службами рекламных агентств, в функции которых входит не только организация рассылки материалов по адресам, представленным заказчиком, но и формирование необходимого массива адресов.

При организации прямой почтовой рекламы с каждым годом все большее развитие получает практика использования систем возвратных купонов, бланков-заказов с гарантией оплаты и т. п.

Особенно эффективны результаты прямой почтовой рекламы для организации сбыта специфических видов промышленной продукции и оборудования, решения о закупке которых принимаются сравнительно небольшой группой специалистов различных отраслей народного хозяйства.

Основными отличительными чертами -прямой почтовой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т. е. потенциальных покупателей, и возможность выбрать для рекламы товара (услуг) определенный территориальный район (регион и т. п.). Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Бывший президент Ассоциации прямой почтовой рекламы Эдвард Н. Мейер-младший говорит: "Вы обращаетесь к покупателю или потенциальному клиенту индивидуально посредством самого важного из всех известных ему слов - его собственного имени. В основном вы пытаетесь создать впечатление, что знаете, кто он и что он собой представляет. В большинстве текстов прямой почтовой рекламы вы говорите с ним так, как говорили бы при личной встрече. Поэтому прямая почтовая реклама наиболее уместна в ситуации, где подобный подход к потенциальному покупателю логичен и оправдан".

Однако присущая этому средству рекламы высокая степень избирательности и индивидуализации может быть реализована в качестве ценного фактора только в том случае, когда рекламодатель или рекламное агентство уверены, что вышли на действительно нужных им людей. Прямая почтовая реклама предполагает использование метода выборочного распространения в отличие от массового, которое имеет место при рекламе в прессе, аудиовизуальной, радио- и телерекламе (кстати эти средства могут быть объединены в такое понятие, как реклама средствами массовой информации).

Термин "прямая почтовая реклама" не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Точнее было бы назвать эту деятельность "прямой рекламой", так как данный термин предполагает и прямую почтовую рекламу и "непочтовую" прямую рекламу. Большая часть прямой рекламы рассылается по почте, но значительный - и все растущий - объем ее распространяется по принципу в "каждую дверь". Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома.

По стилевым особенностям текста прямая реклама ничем не отличается от прочих средств рекламы. Однако тексты прямой рекламы могут быть поданы в бесчисленном разнообразии физических форм. В данном случае размеры, форма, шрифтовое оформление, цвет и иллюстрация не столь предопределены, как в других средствах рекламы, а поэтому их сочетание устанавливается в каждом конкретном случае рекламодателем или рекламным агентством. Наиболее часто в прямой рекламе используют письма, листовки, проспекты, буклеты, каталоги, почтовые открытки, приглашения, программы, плакаты, календари, печатные сувениры, визитные карточки, бланк-заказы, прейскуранты (прайс-листы), торговые справочники.

Эффективность использования прямой почтовой рекламы зависит от наличия у рекламодателя или рекламного агентства собственной базы адресов. Если рекламодатель или рекламное агентство рассчитывают охватить действительно потенциальных, а не воображаемых покупателей, сократив при этом непроизводительную долю рассылки до минимума, им следует начинать с тщательно составленного адресного списка.

Мейер говорит по этому поводу следующее: "Ваш текст может блистать, макет и формат - радовать глаз главного художника, печать - быть вполне достойной высшей награды за полиграфическое искусство, а в качестве знака почтовой оплаты может быть наклеена только что выпущенная памятная марка, которую почти невозможно достать, но, если ваше отправление окажется адресованным лицам, которые не являются потенциальными клиентами и не в состоянии купить товар, вся ваша затея окажется дорогостоящей пустышкой".

Рассылочные списки состоят из адресов потенциальных покупателей товаров (услуг). Определив группу, которую следует охватить, рекламодатель или рекламное агентство составляют список адресатов, используя различные источники. Это могут быть собственные адресные списки или приобретенные у специализированных фирм, торгующих ими.

Создание собственного списка - работа, требующая исключительной тщательности. Прежде всего для этой цели нужен хорошо подготовленный специалист, который умеет разбираться в справочниках и отыскивать в них только интересующих рекламодателя потенциальных покупателей.

Поддержание списков в рабочем состоянии - занятие дорогое, трудоемкое и непрерывное. Люди все время переезжают, женятся, разводятся и т. п. Предприятия терпят крах, сливаются, меняют названия и местопребывание. Сводить к минимуму непроизводительную рассылку помогает лишь постоянное обновление списков. Поддерживать списки в рабочем состоянии помогает сверка самой свежей адресной информации с возвращенными почтой отправлениями.

В последние годы задача обновления списков в огромной степени облегчилась за счет применения ЭВМ, которая обеспечивает большую избирательность при выборе целевых групп и персонализации торговых обращений.

При использовании прямой почтовой рекламы, следует иметь в виду, что при составлении смет на рассылку рекламы необходимо принимать во внимание рост почтовых тарифов, а также вызванное инфляцией общее повышение цен на рабочую силу, материалы и печать.