**Составление и оформление рекламного предложения, как один из залогов успеха Direct Mail кампании**

Бычков Константин Владимирович

Ни для кого не является секретом, что реальный отклик на проведенную Direct Mail кампанию составляет 2-3% от общего количества отправленных предложений. Каждый хочет добиться большего числа откликов и использует для этого различные способы. Мы же постараемся обобщить все возможные методы и дадим советы по наиболее грамотному составлению и оформлению рекламных писем на основе собственного семилетнего опыта оказания почтовых услуг нашей компанией.

Перед началом составления и оформления рекламного предложения Direct Mail кампании следует определить несколько моментов:

Целевую аудиторию и личность потенциального клиента, исходя из этого, будет использоваться в письме то или иное обращение, и стиль рекламного предложения.

Желание и потребности Вашего потенциального клиента, для того чтобы в Вашем рекламном предложении отразить то, что именно Ваш товар или услуга смогут удовлетворить все его желания и потребности.

Конкретного работника фирмы, к которому должно попасть ваше рекламное письмо. Согласитесь, что письмо с предложением услуг по обслуживанию компьютерной техники, адресованное начальнику отдела снабжения даст меньший эффект, чем тоже письмо, но попавшее в руки начальника отдела информационных технологий, поэтому так важно правильно выделить сотрудника фирмы, которые отвечает именно за тот вид работ, услуги по выполнению которого Вы предлагаете.

Теперь перейдем к составлению и оформлению рекламного письма. Данный этап можно разделить на две части: оформление упаковки Вашего предложения и оформление самого рекламного текста.

Немаловажно, чтобы в общем потоке рекламных писем, а в крупные компании приходит иногда множество писем одновременно, ваше предложение не затерялось, а было хотя бы распечатано. Для этого необходимо оригинально оформить конверт в котором поступит к адресату Ваше рекламное предложение. Конечно, если Ваша компания всемирно известна, то достаточно простое нанесение Вашего логотипа на конверт и прочтение Вашего предложения гарантировано практически на 100%. Но что делать, если Вы осваиваете новый рынок и в этом направлении достаточно высок уровень предложений конкурентов. Тут пригодятся несколько нехитрых советов:

В случае, если Вы отправляете журналы или объемную корреспонденцию, используйте крафт-конверт, который отличается повышенной прочностью. Часто корреспонденция, отправленная в обычных конвертах, проходя через множество рук почтальонов, к адресату попадает довольно в непрезентабельном виде, а специальный крафт-конверт обладает повышенной прочностью, что дает гарантию того, что Ваша корреспонденция дойдет в хорошем виде.

Постарайтесь использовать нестандартные цвета конвертов, ярко-желтый конверт заметно выделяется из общего потока корреспонденции, а все, что нестандартно и привлекает глаз, то должно быть изучено.

Используйте конверт с окном, если рекламное предложение красочно оформлено, то часть его, проглядываемая через прозрачную пленку, заставит потенциального клиента распечатать это письмо и посмотреть что находится внутри.

Сыграйте на элементарном любопытстве. Нанесите вместо Вашего фирменного знака на конверт, какую-нибудь достаточно не тривиальную и интересную фразу. К примеру фраза: «Не вскрывать, до…» даст достаточно большой шанс, что Ваше письмо хотя бы просто из интереса будет вскрыто и прочитано.

Оформление конверта в котором поступает Ваша корреспонденция несомненно очень важно, но именно на основе содержимого письма Ваш потенциальный деловой партнер принимает решение о сотрудничестве с Вашей компанией. Поэтому так важно грамотное оформление Вашего делового предложения.

**Советы по составлению рекламного письма**

Заголовок - это самые важные несколько слов, по которым люди судят, читать рекламный текст или нет.

Заголовок обещающий не выполнимые вещи, не приведёт к лучшим результатам, наоборот можно добиться того, что человек дальше не будет читать основной текст.

Заголовок должен привлекать внимание, вводить в главную часть текста, и содержать то, что интересует читателя.

Заголовок набирается более крупным шрифтом чем основная часть объявления.

Заголовок должен обещать пользу от покупки.

Не должен быть двусмысленным, т.к. читатель может понять не то что Вы имели ввиду.

Не нужно бояться длинных заголовков, т.к. число читающих только заголовок в пять раз превышает число читающих основной текст.

Заголовки должны задерживать внимание, общая площадь заголовков должна составлять не больше 1/10 площади объявления.

Основной текст:

Удобный, читаемый шрифт

Первый абзац должен содержать не более одиннадцати слов. Длинный первый абзац спугнет читателя.

Должен строиться на системе логических доказательств.

Должен быть простым, интересным, информативным, развлекающим, приятным и полезным.

Назначение рекламного текста обычно состоит в том, чтобы убедить людей, что именно Ваш товар лучший. Больше места уделите описанию тех полезных свойств товаров или услуг, которые вы хотите предложить. В описании используйте только преимущества, которые получит партнер от работы с Вами и использовании вашего товара или услуг.

Не пишите много о Вашей компании, пишите только самое необходимое: сколько лет фирма работает на рынке, дайте информацию о некоторых из Ваших известных партнеров. Не перегружайте письмо информацией о своей фирме. Нельзя половину письма занимть только описанием себя.

Название фирмы должно повторяться несколько раз в тексте, чтобы читатель не забыл о какой именно фирме идёт речь. Не говорите о себе «мы», «наши», «свои», используйте вместо местоимений название фирмы.

**Общие советы по дизайну и оформлению рекламного письма:**

Рекламное обращение или письмо должно восприниматься как единое целое. Одного взгляда должно быть понятно, о чём говорится в тексте. Письмо должно выглядеть так, чтобы человек хотел его прочитать, оформление письма не должно отталкивать. Всё должно быть гармонично:

сочетание цвета и графических объектов

шрифтов и расположения текста

иллюстрации на листе

В рекламном объявлении должно присутствовать равновесие композиции, т.е. левая часть относительно правой, верхняя часть, относительно нижней.

Многие читатели воспринимают рекламное письмо в таком порядке, - обращают внимание на иллюстрацию, читают заголовок, читают основной текст. Если какой-то один элемент не привлекает внимания, то эффективность рекламы снижается.

Краткость - сестра таланта. Рекламное предложение не должно быть перегружено текстом и иллюстрациями. Большой объем информации сложен для быстрого восприятия и будет просто не дочитан до конца и отложен на потом.

Изложите в письме все достаточно кратко, не бойтесь делать ссылки на приложения к письму, там вы можете уже достаточно подробно изложить все что Вы хотели бы донести до Вашего потенциального партнера и снабдите все это иллюстрациями.

Рекламное объявление на цветной бумаге более эффективно воздействует на читателя.

Отрезной купон лучше выделить пунктирной линией или перфорацией. Такие купоны вырезают гораздо чаще, чем выделенные сплошной линией.

Для оформления рекламного предложения используйте фирменный бланк Вашей компании, это придаст рекламному письму вид официального делового предложения.

Несомненно указание инициалов конкретного работника фирмы потенциального клиента в заголовке письма дает положительный эффект, так как потенциальный партнер начинает воспринимать данное предложение, не просто как безликую рекламу, а как предложение направленное именно ему, а значит Вы точно уверены в том, что это ему будет интересно.

Рекламное предложение собственноручно подписанное руководителем Вашей компании, придаст ему вид официального предложения, а не обычной массовой рассылки рекламных писем.

Надеемся, что приведенные советы смогут помочь Вам в составлении рекламного предложения и помогут в развитии Вашего бизнеса.