***Міністерство освіти України***

***Державний університет “Львівська політехніка”***

***Кафедра міжнародного***

***підприємництва і менеджменту***

***Реферат***

**з дисципліни : “Ділова кореспонденція та документи зовнішньоекономічної діяльності”**

**на тему: “Складання рекламних листів”**

**виконав: ст. групи МЗД - 41**

**Завербний А. С.**

**прийняв:**

**Ліпенцев А. В.**

**Львів 1998**

***Зміст***

Вступ ........................................................................................................................... 3

Розділ 1. Розробка рекламного листа ................................................................. 4

Розділ 2 . Адресати рекламних листів ................................................................. 7

Розділ 3. Техніка оформлення рекламних листів ............................................. 8

Висновки ....................................................................................................................11

Список використаних джерел ................................................................................12

***Вступ***

В наш час одним з основних джерел інформації про підприємство, організацію, фірму а також про вид їх діяльності, продукцію, яку вони випускають та послуги, які вони надають виступає реклама.

Реклама - цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту. Серед завдань, що вирішує реклама ,- поширення знань про фірму; одержання запитів про повнішу інформацію щодо повару; вплив на процес прийняття рішення про покупку подання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтурою, подолання упередженості стосовно рекламованого товару; підтримка добрих емоцій у покупців товарів; поширення відомостей про сервіс; формування позитивного ставлення до фірми з боку суспільства.

Одним з найефективніших засобів реклами, що забезпечує високу вибірку аудиторії і гнучкість по відношенню до її територіального охоплення, виходячи з конкретних інтересів і задач організації рекламодавача виступає пряма поштова реклама. Переваги даного засобу реклами полягають у тому, що вона може бути напрямлена на конкретні категорії осіб у конкретний регіон, здійснюється в необхідний для рекламодавача проміжок часу і носить характер особистого звернення.

Рекламний лист є одним з видів прямої поштової реклами. Він являє собою інформаційно-рекламний матеріал, що має вигляд листа, виконаного на фірмовому бланку та адресованого конкретній посадовій особі (або приватній особі) , що коротко інформує її про конкретну фірму та напрямки її діяльності.

***Розділ 1.***

***Розробка рекламного листа.***

Перш за все у рекламному листі обов’язково повинні бути зазначені цілі, яких фірма-рекламодавач переслідує даним листом. Мається на увазі ті дії, які дана фірма очікує від цього кореспондента. Це може бути перелік запропонованих до продажу нових товарів, тоді лист може розпочинатися, наприклад такими словами: “Пропонуємо придбати нову, покращену модифікацію” і далі йде найменування певного товару; інформація про послуги, наприклад: “ наш сервісний центр виконує наступні види послуг ” і приводиться перелік певних послуг; знижка цін на раніше запропоновані товари, наприклад: “ ми готові надати ... % знижку на всі замовлення на (приводиться найменування продукції) , отримані до (зазначається певна дата) ”.

Слід зазначити, що у будь-якого товару є як позитивні так і негативні якості. Але якщо в рекламному листі відзначається лише багато позитивних якостей, то покупці не повірять всім цим твердженням. Тому в листі потрібно викладати лише суттєві позитивні якості.

Кожний рекламний лист повинен містити деякий центральний тезис - рекламний аргумент, який повідомляє про найважливіші особливості товару, або які-небудь суттєві відомості про нього.

При складанні рекламного листа доцільно керуватися такими наступними правилами. По-перше, висказування повинні бути простими. Непотрібно затуманювати своєї аргументації або свого підходу складністю роздумів. Навпаки в рекламних листах слід спрощувати думки, користуватись повсякденними виразами і словами а також короткими реченнями, зміст яких відразу може зрозуміти кожна людина. По-друге, потрібно уникати довгих нудних перерахунків. По-третє, слід швидко переходити до суті справи, уникати непотрібних слів, зокрема прикметників, пояснювати свою пропозицію економно, але ніколи не жертвувати словами, котрі є необхідними для підтримання стилю та ритму.

В середньому лише незначна частина рекламних листів привертає увагу читача (майбутнього потенційного споживача). Тому рекламний лист повинен бути складений таким чином, щоб читач з першого погляду зрозумів, що даний лист містить саме ту інформацію, яку він на даний час потребує. Вигода, яку обіцяє дана реклама. Може бути чітко визначеною або тільки підрозуміватися. Вона також може бути виражена негативно, у формі попередження від можливих збитків. Прибуток, якщо він зазначається, повинен бути точно сформульований. Наприклад: “ невеликі витрати по техобслуговуванню ” не так вражають читача, як “ ви можете знизити витрати по техобслуговуванню на 25 % ”. для того, щоб читач повірив у можливий прибуток необхідно, щоб рекламний лист містив вагомі докази. Інколи буває достатньо помістити опис конструкції виробу або технічні характеристики продукту.

Звичайно в промисловій рекламі, так як і в рекламі товарів народного споживання, розмова ведеться між окремими фірмами або й навіть між галузями промисловості. Тому реклама набуває переконливішого виду, коли її подати у формі приватної розмови. А це найкраще досягається саме за допомогою рекламних листів.

Найоптимальнішим варіантом є звертання в рекламних листах до потенційних покупців по імені. Це надає даному листу особистого характеру, що є дуже важливою ознакою для даного засобу прямої поштової реклами.

Серед принципів, якими необхідно користуватися при написанні рекламних листів можна виділити наступні п’ять:

Перший абзац повинен обов’язково викликати в читача інтерес.

Листи мають бути короткими і по суті справи. Ідеальним є лист, що складається з чотирьох - п’яти невеликих абзаців.

Останній абзац повинен збудити до негайної дії.

Постскриптум робить особливий наголос на міркуваннях, які фірма рекламодавач хоче підкреслити.

Використання основоположної теми і обачних повторів підвищує вплив наступних доповнюючих листів та інших супровідних матеріалів.

Для надання ідеї душевного спокою рекламодавачі навмисне користуються закликом “ми повністю знімемо з Вас тягар турбот”, а також словами “цілеспрямованість”, “відповідальність”. Людина напевне відгукнеться на такий лист, якщо повірить, що дане підприємство зможе усунути джерело її тривог і напруженості.

Ніколи не потрібно позичати ідею звідкись зі сторони і не намагатись пристосувати її до свого товару чи своєї послуги, адже через це можна загубити блиск, одухотвореність і напір, які притаманні лишень власним оригінальним задумам.

***Розділ 2***

***Адресати рекламних листів.***

Рекламні листи звичайно направляють як першу спробу контакту з можливим покупцем або потенційним партнером.

Лист може бути індивідуальним - адресованим лишень одному адресату, або типовим, коли текст адресований відразу багатьом адресатам. У другому випадку необхідно надати йому індивідуальність звернення - основну відмінну рису даного виду реклами. Для цього слід додрукувати у верхньому правому куті посаду та прізвище, ім’я і по-батькові адресата.

До написання самого тексту потрібно продумати які цілі переслідуються написанням і відправленням рекламного листа. Якщо це перший контакт, то необхідно обов’язково описати в листі напрямки діяльності фірми, цілі та задачі, що переслідує дана фірма.

В пошуках потенційних споживачів або партнерів у вигляді фірм потрібно старанно вивчити місцеві довідники. Бажано на кожного потенційного клієнта, на кожного потенційного партнера завести карточку з індексом і таким чином сформувати власну базу даних. Коли все перелічене зроблено можна приступати до самого розсилання листів. Цілком очевидно, що у першу чергу воно повинне бути організоване на адреси найкрупніших потенційних клієнтів, адже число їх досить не велике, а можлива віддача значна. Потрібно також зазначити, що таке “пошукове” розсилання, яке розраховане на виявлення імен інших потенційних клієнтів, як правило, спрацьовує ефективніше при наявності стимулу, що збуджує виклик на рекламу.

Наприкінці даного розділу слід також зазначити, що яким би не був стиль рекламного листа, потрібно зробити відповідне закінчення. Закінчення

“З цілковитою повагою” буде, як правило, цілком офіційною. Вираз “Щиро Ваш” може деколи сприйматися занадто товаристським. Надійним компромісом може нерідко стати закінчення “З повагою”. Ну а лист у псевдовікторіанському стилі можна завершити наступними словами : “Залишаюсь Вашим покірною слугою”.

***Розділ 3***

***Техніка оформлення рекламних листів.***

Як і для будь-яких форм реклами, для рекламних листів величезне значення має макет. По-перше, вони повинні мати вид зручних для читання матеріалів з широкими полями і невеликими абзацами, щоб спонукати погляд спочатку пробігти по декількох перших словам, а потім продовжити читання.

По-друге, хороше розташування листа на сторінці надає йому більш виграшний і привабливіший вид. Звернення повинно бути красиво обрамлене - майже як картина - приблизно однаковими полями з обох сторін і щедрим нижнім полем, але не дуже широким, щоб не порушувати балансу. Необхідно уникати такого розташування, коли текст розповзається в ширину і в результаті знизу залишається досить широке поле. На листі формату А4 максимальна ширина полоси набору повинна складати біля чотирнадцяти сантиметрів.

Недбалий або плутаний макет - погана реклама для фірми.

Отже потрібно добре попрацювати над зовнішнім виглядом своїх рекламних листів. для цього необхідно надрукувати першу чернетку, щоб скласти більш повну уяву про кінцевий вигляд листа. Слід проглянути надруковане і у випадку необхідності внести корективи у довжину рядків. Потім, якщо дозволяє “шапка”, можна сумістити ліву межу тексту з яким-небудь орієнтиром, що кидається у вічі, щось на зразок логотипу фірми рекламодавача. Після цього передрукувавши лист, потрібно знищити всі так звані хвости, тобто дуже короткі кінцеві рядки абзаців, що складаються всього лиш з одного - двох невеличких слів. В ряді випадків проблему можна вирішити за рахунок послідовного підняття ланцюжка слів на попередні рядки тексту. Якщо цього не вдається здійснити, то можна відредагувати текст, додавши або віднявши кілька слів. Потрібно бути дуже уважним і вимогливим при виконанні вище перелічених кроків редагування рекламного листа.

Виробивши для своїх рекламних листів досконалий макет необхідно продумати техніку виготовлення їх у необхідних кількостях. При незначному списку розсилання, приміром такого, що складається з 50 імен, краще всього, можливо, буде надрукувати кожен примірник окремо.

Торкаючись питань техніки виконання і тиражування рекламних листів для великої кількості адресатів, потрібно зазначити, що різноманітні ксерокопії (причому досить часто неакуратно виконані) таких рекламних повідомлень, без вказівки конкретних адресатів часто викликають в їх читачів негативну реакцію і створюють атмосферу недовіри до поданої в них інформації та й до самих організацій - рекламодавачів.

В ідеальному варіанті рекламно-інформаційні листи повинні бути красиво надруковані на акуратних фірмових бланках організації - рекламодавача, бажано на текстографі, тобто на друкарській машинці з пам’яттю або за допомогою комп’ютерної техніки, для того, щоб кожен їх примірник для будь-кого адресата був “першим” і в жодному випадку не нагадував своїм виглядом багатократно тиражовану копію. При цьому кожен такий лист повинен бути обов’язково підписаний власноручно представником організації - рекламодавача ( а не тиражуватися з підписом на оригіналі ), містити точне найменування організації адресата і по можливості навіть особисте звернення до якоїсь посадової особи.

Лише при дотриманні всіх вище перелічених умов рекламні листи набувають відтінку особистого звернення, читаються та вивчаються рекламоодержувачами з достойною увагою і тому мають більше шансів принести очікуваний рекламний та комерційний ефект.

У випадках, якщо ці елементарні вимоги ігноруються, листи багатьох рекламодавачів частіше всього опиняються у кошику для сміття. Навіть не доходячи до того, кому вони назначаються.

Бажано також, щоб розсилання рекламних листів здійснювалось у фірмових конвертах в оформленні яких використовуються товарний знак, фірмові блоки та інші елементи символіки фірми.

Розсилання таких листів у невелике число адрес може бути виконане різноманітними канцелярськими службами організації - рекламодавача. При масовому розсиланні рекламних листів, а також при значних обсягах цільового розсилання листів з друкованими рекламними матеріалами або зі зразками пропонованої продукції, в більшості випадків, доцільніше користуватися послугами спеціалізованих рекламних організацій, які мають у своєму складі спеціальні підрозділи, що займаються прямою поштовою рекламою.

Аналіз результативності здійснюваних рекламних акцій дозволяє організаціям рекламодавачам визначати шляхи їх удосконалення. Як правило, це виступає хорошою базою для поповнення банку адрес і їх селекції, для поліпшення текстового змісту рекламних листів і т.д.

На завершення необхідно особливо зазначити, що займаючись прямою поштовою рекламою і зокрема рекламними листами, кожна організація-рекламодавач повинна пам’ятати про те, що всі обіцянки, викладені в рекламних листах, повинні бути обов’язково реалізовані в процесі подальшого ділового співробітництва партнерів. У протилежному випадку будь-які повторні рекламні звернення цієї організації до потенційних торговим партнерам, які були незадоволені і розчаровані першим досвідом співробітництва, вже не будуть мати жодного успіху.

***Висновки***

При вмілому і вдумливому використанні пряма поштова реклама в цілому і рекламні листи зокрема можуть дати багато не лише крупному, але й дрібному підприємству. Маючи бланки на хорошому папері та з гарно спроектованою шапкою, відповідні даним бланкам конверти, принтер будь-яка людина може стати рекламодавцем. Затративши кілька гривень власники скромних невідомих фірм отримують можливість впливати на керівних працівників крупних міжнародних компаній. Жоден інший засіб реклами не надає так багато можливостей за таку невисоку ціну, не володіє такою прицільною точністю.

Пряма поштова реклама в цілому і рекламні листи зокрема володіють привабливістю особистого спілкування. Це і є його самою основною цінністю.

***Список використаних джерел***

Берри Э. М. Карьера в рекламном агентстве. Ваш рекламный портфель.

: Внешсигма 1997. 222 с.

Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. На опыте рекламы продукции лесопромышленного комплекса. М.: РПЦ Внешторгиздат, 1992. 214 с.

Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд, 1994. 252 с.