**Special events и почтовые рассылки**

Анатолий Крысов

Почтовые рассылки всегда являлись одним из самых интересных и действенных маркетинговых инструментов в вопросах продвижения специальных мероприятий. В случаях необходимости привлечь внимание некоей узкой группы людей (к примеру, во время организации индустриальных ивентов) мы первым делом вспоминаем именно о почтовых рассылках: классических или электронных, - без разницы.

Однако в последнее время часть компаний уже не рассматривает их в качестве отличного средства для контакта с потенциальными посетителями, но о причинах этого мы, возможно, поговорим когда-нибудь еще. В сегодняшней же статье мы рассмотрим несколько важных моментов, которые, будучи учтенными, помогут сделать наши почтовые рассылки эффективнее.

Итак, что же такое прямой маркетинг? Скажу лишь, что он точно не ограничивается такими техническими действиями как набор письма, проставление адреса и штампа и поход в ближайшее почтовое отделение. Признанный на Западе эксперт по части прямого маркетинга Дебби Бермонт (президент компании из Сан-Диего под названием Source Communications) считает, что в случае с почтовыми рассылками масштаб кампании и вложенные в нее деньги не всегда являются гарантом успеха. Правило, в целом, верно и для многих других видов продвижения. В любом случае, если мы хотим не просто потратить средства на прямой маркетинг, но и получить результат, нам стоит не забывать несколько проверенных временем методик, о которых ниже.

**Правильное определение адресатов**

Разница между "почтой-мусором" и деловой почтой проста: "почта-мусор" никому не нужна, и ее никто не ждет. Деловая же почта приходит именно тем людям, которым она будет полезна. Посему один из ключевых факторов успешности прямого маркетинга по праву считается изначально верные поиск и определение конечных получателей наших писем. Неплохое место для начала работы в этом направлении - собственные базы данных компании (фактические клиенты, потенциальные клиенты и т.д.).

Разумеется, любые списки со временем устаревают, поэтому перед очередной рассылкой, если ее масштабы позволяют, стоит "прозвонить" компании и лица, по поводу которых имеются сомнения. Конечно, такая тщательность может кому-то показаться излишней, но ведь мы хотим провести именно эффективную и экономную кампанию, поэтому всегда есть смысл еще на подготовительном этапе исключить по возможности максимальное количество адресатов, которым наша информация будет неинтересна.

**Общее содержание письма**

Первое, на что стоит обратить внимание при работе непосредственно с текстом, это необходимость персонализировать письмо. Каждый адресат должен понимать, что мы обращаемся к нему напрямую, что он для нас - не просто еще один обезличенный пункт в длинном списке, а действительно важная персона. Думаю, почти каждый читающий эту статью не раз и не два сталкивался в своей жизни с почтовыми рассылками, которые начинались с "Уважаемые господа!" и других подобных фраз. Такой просчет способен автоматически поставить крест на всей кампании.

Что касается общих структуры и формы письма, то ряд специалистов, в числе которых и уже упомянутая во вступлении Дебби Бермонт, рекомендуют строить текст в виде "диалога один на один" и избегать специфичного индустриального слэнга и терминов, которых адресат может не понять. Абзацы не стоит делать очень длинными (семь линий максимум), а сам текст лучше разбить на максимально прозрачные читателю логические части. Одновременно практика подсказывает, что приемлемый объем для подобного письма - это около двух страниц.

**Пишем о преимуществах, а не о характеристиках**

Форматирование и внешнее устройство текста - это, конечно же, очень важно, ибо напрямую влияет на восприятие его читателем, но еще важнее - суть письма. Если подходить формально, то мы можем попросту кратко рассказать о нашей компании и планирующемся специальном мероприятии, дать статистическую информацию и на том успокоиться. Однако куда эффективнее будет сосредоточиться на преимуществах, которые аудитория получит, приняв участие в проекте. Иными словами, статистика и всевозможные характеристики проходят мимо человека, а преимущества лично для него заставляют задержать внимание.

Приведу простой пример: допустим, на нашем мероприятии в прошлом году побывало 20,000 человек, и не упомянуть об этом в письме, продвигающем тот же проект, но уже в настоящем сезоне, никак нельзя. Мы можем написать: "В прошлом году нашими гостями стало более 20,000 человек", - и это будет больше характеристика. С другой стороны, мы можем сформулировать все несколько иначе: "У вас появился шанс обзавестись более чем 20,000 полезных контактов менее чем за три дня", - а это уже преимущество. Разница очевидна, как и эффект воздействия на аудиторию.

**Еще чуть-чуть о тексте**

В письме также обязательно должна быть обозначена суть нашего основного предложения, причем несколько раз. Как правило, это делается трижды: в заголовке, в первых двух абзацах и в самом конце. Затем имеет смысл включить в текст все необходимые инструкции, с помощью которых люди смогут принять участие в нашем мероприятии, если заинтересуются. Очень часто встречается такая практика: некоторые компании добавляют в инструкцию фразы, побуждающие читателя к сиюминутным действиям. Простейший пример: "Для того чтобы зарегистрироваться в качестве участника, позвоните по такому-то номеру сегодня".

Если продолжить тему предложения, то имеет смысл разрабатывать его так, чтобы, условно говоря, от него было сложно отказаться. К примеру, можно использовать ограничение по времени действия указанного предложения. И, разумеется, оно должно выделять нас на фоне конкурентов: лучшим местом проведения, более высоким статусом выступающих персон и так далее. На самом деле, подобные пункты есть в каждом проекте, нужно просто верно их выделить и подать.

**Возможность быстрого ответа**

Скажем коротко, она должна быть в том или ином виде. Когда речь заходит о почтовых рассылках, обратная связь играет большую роль. В погоне за эффективностью нам следует предусмотреть для аудитории, как минимум, один способ связаться с нашей компанией. Это делается либо с помощью формы для отправки факса, вложенной в конверт, либо с помощью специального раздела на корпоративном веб-сайте, либо как-то еще, благо вариантов, проверенных временем, достаточно. Кроме того, будет полезно обзвонить адресатов уже после рассылки и узнать, получили ли они письма. Такой маневр не только даст нам возможность составить отчет по результатам, но и поможет повторно привлечь внимание аудитории к проекту и кампании.

**Печать**

Печатать подобного рода письма стоит все же в специализированных центрах и фирмах, а не на простом офисном принтере, ведь, как правило, мы не ограничиваемся текстом, добавляя к нему еще и декоративную и любую другую графику. Тут есть масса возможностей как сохранить деньги и время, так и потерять их. Привожу ряд советов, которые могут помочь:

перед началом сотрудничества с подрядчиком, следует попросить примеры уже реализованных проектов;

практически во всех случаях начальная стоимость может быть уменьшена во время переговоров (максимум до 20% при удачном стечении обстоятельств);

для небольших заказов имеет смысл закупать бумагу самостоятельно;

у крупных типографий и печатных фирм стоит требовать детальные сметы, согласно которым формируется стоимость заказа, ибо некоторые из них зачастую вводят себя и нас в заблуждение в виду конвейерного характера их деятельности (слишком много клиентов, и ошибки неизбежны);

перед началом производства также следует сделать пробную печать - многие компании предоставляют такую услугу даже бесплатно.

Последний момент, который хотелось бы упомянуть, это конверты. Люди вообще получают много писем, в том числе и в рамках почтовых рассылок, поэтому приходится искать варианты, при которых наше письмо не затеряется в пачке точно таких же. Оформление конверта - ключ. Можно ограничиться печатью логотипа, но куда интереснее выглядят решения, при которых конверт сам становится носителем информации. Такой подход при умелом применении наверняка привлечет дополнительное внимание со стороны аудитории.

Подытоживая материал, скажу еще вот, о чем: использование почтовых рассылок в рамках продвижения специальных мероприятий идет на пользу не только самому проекту, но и брэнду компании в целом. Известно множество примеров, когда во время подобных кампаний организаторы special events не только получали необходимое число посетителей, но и заметно пополняли свою клиентскую базу.