

**ЕФЕКТИВНИЙ ЛИСТ В ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ**

Студ. Сапян А.С.

Науковий керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.  
Київський національний університет технологій та дизайну

На сьогоднішній день директ-маркетинг є важливою складовою продажів товарів та послуг. Він характеризує особисту взаємодію та спілкування виробника з кінцевим споживачем, що розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (direct-mail, телефон, телебачення, каталоги та виставки). Директ-маркетинг або у перекладі прямий маркетинг зорієнтований на доступних прямих контактах із клієнтами задля реалізації товару або послуг. Суть прямого маркетингу полягає в тому, що частина комунікацій інформаційного потоку, які йдуть від рекламодавців до клієнта були не для загальної аудиторії, а прямими, коли необхідно звертатися саме до нашого безпосереднього клієнта. Для якісного та повного функціонування прямого маркетингу необхідно звертатись до основних інструментів: direct-mail, телемаркетинг, преса, каталоги, виставки, торговельний персонал, Інтернет, сайти, ТВ, радіо. Саме direct-mail або лист посідає перше місце у класифікації основних інструментів прямого маркетингу, оскільки він вважається найефективнішим засобом прямої поштової реклами. Її головна особливість - націленість на конкретний продаж. Є чіткий одержувач, є чітка пропозиція. З чітким та прямим закликком до дії: "Купуйте саме це і прямо зараз!". Головні переваги ефективного листа: 1. Чіткість цільової аудиторії - як правило, лист відправляється конкретним одержувачам. Автор розсилки сам формує базу одержувачів, керуючись певними критеріями. Наприклад - мережа супермаркетів "ЕПЦЕНТР", мережа книжних магазинів "Клуб Сімейного Дозвілля", які відправляють покупцям окремий друкований журнал зі спеціальними пропозиціями тижня. 2. Особисте звернення - з огляду на те, що в базі даних існує список одержувачів, то відповідно відоме ім'я кожного. Це допомагає у листі звертатися до потенційного покупця особисто, по імені. Більш того, в direct-mail часто обіграють конфіденційність, що тільки покращує ступінь персоналізації. 3. Відсутність альтернативи - якщо порівнювати direct-mail з газетною рекламою, де одне оголошення і повідомлення конкурує з десятками (а то і сотнями) конкурентів, то в прямій поштової рекламі читач знайомиться з однією конкретною пропозицією, за якою він приймає рішення. 4. Можливість використання різних матеріалів - в листі виробник має змогу використати певну кількість форматів друкованої рекламної продукції - каталог, брошура, купон на знижку, запрошення і т.д. 5. Контроль за термінами - ви не дотримуетесь термінів, які вам нав'язують аналогові рекламні носії з прив'язкою до конкретних днів тижня або в залежності від конкретної періодичності. Ви самі відправляете рекламу, коли хочете, аж до конкретної дати. 6. Вільний копірайтинг - дуже часто існує конкретна політика певних рекламних носіїв і правила, які існують не дозволяють рекламодавцям використовувати всі бажані складові копірайтингу. Дивлячись на велику кількість переваг direct-mail, необхідно розуміти найголовніші постулати написання саме ефективного листа. Багато хто із людей починають писати листи, не думаючи про головну ціль і мету написання його. В результаті, одержувачі повідомлення не розуміють, на чому слід сконцентруватися і що необхідно зробити після прочитання документу. Відповідно, від мети листа залежить подальша поведінка споживача і тому про ціль direct-mail слід постійно думати. Таким чином, головна задача при створенні ефективного листа характеризується у наступному: швидко переконати отримувача, що про те, що ви пишете є важливим для всіх; не витрачати дарма часу, говорячи про це; писати настільки ясно та зрозуміло, щоб було приємно читати; використовувати такий тон, який зацікавить читачів та викликає у них бажання витратити час на читання будь-якого листа.