Перефразируя сухое определение рекламного словаря, прямой маркетинг базируется на отношении к клиенту как к человеку. То есть инициатор рекламной кампании отказывается от коммуникационных посредников в виде носителей наружной рекламы, сообщений в прессе и роликов на ТВ в пользу личного обращения.

Одним из рабочих инструментов прямого маркетинга является адресная почтовая рассылка , с помощью которой получателям доставляются деловые письма, купоны, компакт-диски, карты флэш-памяти, брошюры, рекламные журналы, прайсы, каталоги и любые другие информационные материалы, вплоть до поздравительных адресов и личных приглашений.

Внимательно отбирайте адресатов

Рассылка материалов по конкретным адресам используется не только предпринимателями различных форм собственности. К ней прибегают политики накануне очередных выборов, различные благотворительные и религиозные организации. Важнейшим фактором успеха кампании является тщательный отбор адресов.

Список получателей формируется на основе глубокого анализа структурированных баз данных, в ходе которого отсеиваются малоперспективные адресаты, а оставляются те, кто с наибольшей вероятностью заинтересуется предложением. Таргетинг может производиться по многим факторам – профилю компании, личным предпочтениям руководителя, реакции на прежние обращения, полу, возрасту, деловому стилю.

Профессионалы сделают быстрее

Продуктивность адресной почтовой рассылки в большой мере зависит от правильной организации мероприятия. Сбор и анализ данных, обработка большого количества конвертов и бандеролей может отнять много времени, поэтому оптимальным решением является сотрудничество с рекламным агентством «Соната» http://sonatagroup.com.ua/ , оказывающем данную услугу комплексно. Это позволит быстро создать список перспективных адресов, качественно оформить корреспонденцию и произвести доставку в кратчайшие сроки.

Аудиторию раздражает не только телевизионная реклама

Количество доставляемой руководителям компаний рекламной корреспонденции весьма велико, что может негативно сказаться на реакции получателей. Поэтому следует внимательно учитывать отклик, фильтруя те адреса, отзыва с которых не поступает.

Кстати, раздражение некоторых руководителей из-за огромного количества получаемых сообщений привело к появлению в США специальной программы Prohibitory Order, позволяющей исключить свой адрес из баз почтовых сервисов и рекламных агентств.

Вопросы экологии

Следует также учитывать критическое отношение к бумажной почте со стороны некоторых прогрессивных компаний, выступающих за сохранность окружающей среды. Так, по данным американских экологов, только в США на нужды почтовых рассылок уходит свыше 4 миллионов тонн бумаги в год. Для «продвинутого» в экологическом отношении специалиста толстый бумажный конверт прочно ассоциируется со спиленным деревом, что может вызвать отказ от рассмотрения даже выгодного предложения.