



«Директ мейл» – безадресна доставка рекламної листівки

Рекламу в поштовій скриньці кожен знаходив не раз. З нею ознайомлювалися, хоча б побіжно, аби переконатися, що це не якийсь рахунок. Своєї мети рекламісти досягли: потенційні споживачі отримали інформацію. Якщо 1 – 3 одержувачі зі 100 придбають рекламований товар чи послугу, рекламна кампанія вважається успішною. І фірми, що рекламують свої послуги за допомогою поштової розсилки, вважають витрати на неї виправданими. Тож не дивно, що розповсюдження рекламних матеріалів, зокрема через абонентські скриньки й просто в руки громадянам – основа бізнесу багатьох рекламних агентств, а також істотне джерело доходів деяких національних операторів розвинених країн.

Особливо затребуваними такі послуги виявляються нині, коли і крупні компанії, і дрібні підприємці, скорочуючи витрати на рекламу, звертаються до найбільш економічно ефективних засобів залучення клієнтури. Для них все більшої актуальності набувають канали, що забезпечують якомога ширше охоплення цільової аудиторії, причому до уваги беруться собівартість кожного контакту (коли споживач ознайомлюється зі змістом рекламного повідомлення) і відсоток відгуку (скільки людей з кожної сотні тих, хто отримав рекламне повідомлення, стають клієнтами рекламодавця).

Нещодавно оприлюднене на рівні Всесвітнього поштового союзу дослідження, здійснене Королівською поштою Великобританії, засвідчило, що **реклама, отримана через домашню поштову скриньку, зокрема у вигляді фізичного поштового відправлення, набагато сильніше активізує мозкову діяльність і запам'ятовується на 72% краще, ніж переглянута по телевізору і на 32% – за електронний лист**, незалежно від віку, статі, освіти, соціального становища чи психологічних установок людини.

Реклама на паперовому носії сприймається майже всіма органами чуття, на відміну від, скажімо, бігбордів (які ми лише бачимо) чи роликів на радіо (які лише чуємо). Рекламний лист можна взяти в руки, відчутти фактуру паперу, почути, як він шарудить, відчутти запах типографської фарби, роздивитися зображення, а також у зручному темпі, в обраний час прочитати зміст послання.

Інші види реклами споживач змушений сприймати пасивно: їх агресивно нав'язують по ТБ, «спливаючими вікнами» в Інтернеті, обриваючи на півслові останній куплет улюбленої пісні по радіо тощо. І це дратує всіх, крім самих «рекламників».

Натомість одержувачу «директ мейлу» пропонується самому вирішувати: одразу викинути рекламу чи зберегти, ознайомлюватися з нею чи ні. І саме ця можливість контролювати ситуацію викликає більш позитивну реакцію споживача. Узявши в руки листівку чи розкривши конверт, він сам робить рекламну пропозицію ціннішою для себе, адже добровільно витратив час і зусилля, щоб ознайомитися з нею. Крім того, читач підсвідомо вважає важливішою й вірогіднішою інформацію, почерпнуту з паперового носія, а не з електронного. Цей ефект значно посилюється, коли реклама приходить у формі листа, адресованого конкретній особі.

Як свідчать результати британського дослідження, отримані разом із пресою, рахунками й діловою кореспонденцією рекламні повідомлення в середньому зберігають у домогосподарстві близько 17 днів – людям властиво накопичувати папірці. А каталоги товарів, купони на знижки, меню доставки готової їжі, цупкі рекламні листівки й календарики, «візитівки» таксі тощо залишаються ще довше!

Оскільки мешканці домогосподарств знову й знову їх бачать, перекладають з місця на місце, рекламовані бренди запам'ятовуються, «виховують» позитивне ставлення до себе, пробуджують бажання обирати саме ці товари чи послуги... Така реклама «вкрадається» у ваш дім, серце, думки й, урешті, в гаманець, стверджують у Королівській пошті.

Послугу з безадресної доставки реклами пропонує клієнтам і Укрпошта. Вирішальним моментом для обрання національного оператора поштового зв'язку для доставки вашої реклами є 100-відсоткове покриття території України та доступ до кожної оселі та мешканця країни. Детальніше ознайомитись з тарифами на цю послугу можна на сайті Укрпошти.