

Прямая почтовая рассылка



Прямая почтовая рассылка (direct mail) — рассылка рекламных материалов по почте по заранее подготовленному списку потенциальных потребителей.



Прямая почтовая рассылка Direct-mail



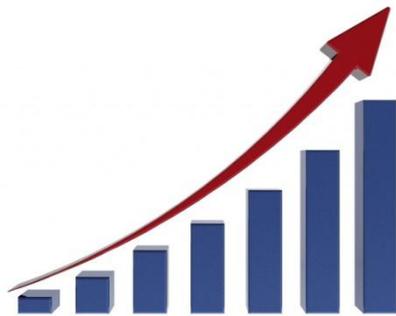
Новые
клиенты



Потенциальные
покупатели



Обратная связь



Известность



Новые возможности

Распространенные виды отправлений через *Direct mail*

- письма
- буклеты, каталоги
- журналы
- прайс-листы
- сувенирная продукция (календари, ручки, плакаты.)
- компакт диск с презентациями.
- рекламные и рекомендательные письма;
- открытки;
- листовки;
- проспекты;
- книги;
- визитные карточки;
- программы и анкеты;



Заставьте ее улыбнуться так, как улыбаются только при виде цветов. Позвоните в магазин «Алая роза» и закажите цветы ко Дню матери до 7 мая, и мы предоставим вам дополнительную скидку в размере 10%". Пример, в котором не подчеркиваются преимущества вашего товара для покупателя:"Магазин цветов «Алая роза» много раз награждался за мастерство в составлении букетов. Позвольте нам и для вас создать замечательный букет".

Преимущества прямой почтовой рассылки:

1. *Конкретная аудитория*
2. *Рентабельность может оказаться хорошей*
3. *Рекламные сообщения, высылаемые по почте, персональные*
4. *Вы можете оценить её эффективность*
5. *Читатели почтовых отправлений активно вовлекаются в процесс*
6. *Расстояние*

Недостатки прямой почтовой рассылки:

1. *Нежданные предложения*
2. *Занятые люди*
3. *Аккуратное составление списка адресатов*
4. *Экология*

Заключение:

Прямой почтовой рассылке (директ мэйл) свойственна высокая избирательность обращения и индивидуальный подход к потребителю, отсутствие территориальных ограничений, возможность донести до потребителя больше информации, чем у традиционных видов рекламы, высокие показатели откликов, возможность эффективного контроля над обратной реакцией потребителей. Главный недостаток - читатель может его выбросить не читая.