

**А.А. Ципилев (5 курс, каф. МБ), О.С. Журавлева, ст. преп.**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЯМОЙ ПОЧТОВОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

Что такое прямая реклама? Так называют все операции, связанные с поиском новых покупателей и торговых сделок, осуществляемые по почте, по телефону, путем непосредственного опускания рекламного проспекта в почтовые ящики, а также через прессу, когда там публикуются купоны – заказы для читателей.

А вот прямая почтовая реклама используется для рассылки по почте рекламных материалов о товарах, предназначенных для широкой публики. Прямая почтовая реклама – это излюбленное средство сообщения о товарах в среде промышленников и специалистов различных отраслей.

Эта форма передачи информации очень удобна благодаря ее скорости и избирательности, т.к. в отличие от других средств информации, прямая почтовая реклама не знает напрасного распыления усилий: если она используется достаточно компетентно, то все, кому посылается реклама, оказываются в составе целевой аудитории.

Прямая почтовая рассылка (директ мейл) является одним из самых эффективных рекламных средств, которое наиболее динамично развивается во всем мире. Она представляет собой адресное или безадресное рекламное сообщение потребителю, пересылаемое по почтовым каналам и доставляемое в почтовый ящик потребителя или же лично. Директ мейл – одна из самых перспективных услуг организаций почтовой связи во всем мире и является также источником хороших доходов для почтовых служб. В период, когда основной целью маркетинга является удержание клиентуры, отмечается расцвет прямой почтовой рекламы. В валовом доходе российской почты доходы от распространения рекламы занимают 0,3%, а от прямой почтовой рекламы – 0,07%.

Развитие прямой почтовой рекламы в нашей стране находится в самом начале пути. Важным стимулятором роста директ мейл является научно-технический прогресс. Благодаря развитию современных технологий, в частности, в области печатания и упаковки отправок, повышается рентабельность прямой почтовой рекламы относительно других способов рекламы, усиливается эффективность ее методов работы с целевыми группами потребителей. Характерна высокая избирательность. При отборе адресов для почтовой рассылки можно обеспечить максимальную точность попадания рекламных писем к представителям целевой группы, чем достигается максимальная эффективность рекламы при минимальных затратах. Многие виды рекламы имеют массу ограничений. По почте же можно отправить практически все. Немаловажна осязаемость и конфиденциальность прямого обращения. Рекламная кампания с помощью директ мейл проходит скрыто и независимо от конкурентов. Кроме всего прочего, директ мейл дает возможность обратной связи. Прямая почтовая реклама все больше и больше завоевывает российский рекламный рынок.

На наш взгляд, для перспективного развития прямой почтовой рекламы в России необходимо осуществлять следующее: изучение рынка, поиск клиентов; создание и постоянное обновление подробных баз данных потенциальных потребителей; учитывая региональную заинтересованность рекламодателей необходимо заключать договоры с Управлением Федеральной Почтовой Связи на доставку рекламных материалов в своих регионах; найти возможность по выделению в штатных расписаниях организаций федеральной почтовой связи ставок для специальных работников по рекламе; создавать центры директ-мейл, куда клиенты могли бы прийти и получить квалифицированные рекомендации и консультации; оснащать директ-мейл-центры современной техникой; улучшать качество работы (соблюдать сроки обработки и доставки рекламных материалов, организовывать слежение за их прохождением, обеспечивать доступность наших услуг); установить тесные связи с партнерами и сосредоточить внимание на

потребностях клиентуры, проводить Дни клиентов; обеспечить клиентов информационными, дополнительными и сервисными услугами; проводить вдумчивую тарифную политику; в целях сохранения клиентов и для их удобства рассмотреть возможность предоставления рекламных услуг "под ключ"; проводить постоянную работу с персоналом, воспитывая внимательное и уважительное отношение к клиенту.

Особенностью современного российского рынка товарной рекламы является активное развитие прямой почтовой рекламы. Эффективность прямой почтовой рекламы в России значительно выше, чем в странах, где люди уже привыкли получать личные обращения. Так, если на западном рынке 2% откликов – это очень приличный результат (для дорогих товаров хорошим будет и несколько десятых процента), то в России на письменные обращения откликаются до 10-20% адресатов (для сравнения: на телерекламу в России откликаются 3-4%), а фирма "Книга-сервис" при рассылке каталога "Семена – почтой" достигла поистине рекордного показателя – 28% откликов!

Почтовый контакт позволяет производителям товаров и торговцам установить с потребителями долгосрочные дружеские отношения. Доверие потребителя к таким формам рекламы резко возрастает. Соответственно, возрастает и эффект убеждения.