

# DIRECT MAIL на российской почве



ВИКТОР  
БАЕВ

*“Немногие рекламодатели знают о конкретной эффективности своей рекламы больше, чем те, кто пользуется <sup>ся</sup> “direct mail”.*  
Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл.  
“Реклама: теория и практика”. М., Прогресс, 1989г.

Для начала разберемся с понятиями **“direct mail”** и **“почтовая реклама”**. Очевидно, что это не совсем одно и то же — во втором случае отсутствует важное слово **“direct”**.

Под почтовой рекламой вполне справедливо понимают доставку рекламного обращения потенциальному покупателю товаров или услуг. Разбрасывание по почтовым ящикам микрорайона листовочек типа: “Покупайте пиво в нашем ларьке”, “Ремонт компьютеров”, “Продается сахар с доставкой на дом” и т. д. безусловно является почтовой рекламой. Хотя рекламодатель и не утруждал себя вопросом, пьют ли жильцы конкретной квартиры пиво вообще, есть ли у них компьютер и т. п. Затраты на печать таких микролистовок крайне незначительны. Невысока и оплата труда местных бомжей по подбрасыванию листовок в почтовые ящики. По крайней мере по сравнению с тарифами Федеральной почтовой связи. Поэтому намного дешевле разбросать листовки по принципу “кому ни попадя”, чем тратить на сбор информации о потенциальных потребителях.

Тот же принцип рекламы используют издания, доставляемые в почтовые ящики почти всех жителей С.-Петербурга, а также раздаваемые бесплатно у метро. Сразу же замечу, что считаю подобные издания очень эффективными рекламоносителями, позволяющими

быстро “раскрутить” сбыт товаров или услуг, покупателями которых являются частные лица. В апреле 1994 года, будучи менеджером по рекламе коммерческой фирмы, я дал объявление о продаже армированной парниковой пленки в недавно появившуюся газету с телепрограммой, бесплатно раздаваемую у метро. В день выхода газеты я засекаю время начала ее раздачи у метро “Электросила”, затем отправился на рабочее место. Первый звонок поступил через 40 минут, и затем телефон не умолкал в течение недели. По другим вопросам в фирму было дозвониться просто невозможно. Летом того года дал туда же рекламу складных велосипедов. Хотя интенсивность звонков была несколько ниже, чем в первом случае, партия велосипедов была достаточно быстро распродана.

К почтовой рекламе также относится доставка рекламных листовок, буклетов и т. п. вместе с каким-либо периодическим изданием. В данном случае правильным выбором издания, к которому прикладывается рекламное обращение, можно обеспечить направленность рекламы на определенный круг потребителей. Т. е., к слову **“mail”** становится в какой-то мере применим термин **“direct”**. Стоимость такой приложенной рекламы может оказаться значительно ниже, чем стоимость рекламы в самом издании. При том, что площадью мы особенно не ограничены.

У этого способа есть и минусы. Почтовое ведомство обязано донести выписанное издание до подписчика — в противном случае оно может получить с его стороны претензию. Но подписчику ничего не известно о вашей рекламе, направленной ему с конкретным изданием, значит он за нее и не спросит. Поэтому никто не может дать гарантии, что конкретное лицо, доставляющее почту, не захочет взять вашу красочную рекламу (а если это еще и календарь!) себе на память.

Личные наблюдения за поступлением корреспонденции в адреса фирм, арендующих помещения в одном из НИИ, показали: выписанные издания и почтовые отправления в адрес конкретной фирмы доставляются неукоснительно. Что касается приложенной рекламы, то она нередко поступала уже отделенной от издания (вывалилась), поэтому эта реклама просто выкладывалась на общий столик в секретариате, и каждый брал себе, что хотел. Самые красивые картинки забирали себе секретарши.

Я не ставлю своей целью создать негативное мнение о данном способе доставки рекламы. Сам нередко получаю рекламные листовки и буклеты, вложенными в выписываемые мною издания. Просто нельзя не учитывать существующие факты.

Под термином **“direct mail”** я подразумеваю направленность рекламного обращения на конкретного потенциального потребителя рекламируемого товара, в отношении которого рекламодатель или отправитель послания располагает информацией, позволяющей предположить хотя бы минимальную вероятность приобретения товара.

Используя военно-журналистские термины, я бы сравнил **direct mail** с точечной бомбардировкой в отличие от принципа массированной бомбардировки больших площадей. Именно **direct mail** я и занимаюсь, и об этом предлагаемые вниманию читателя заметки.

## Из практики direct mail

Так уж получилось, что заниматься почтовой рекламой я начал несколько раньше, чем читать книжки по рекламе и маркетингу и узнал о существовании такого понятия. В конце восьмидесятых, работая конструктором машиностроительного завода, рассылал письма с целью поиска заказчиков на конструкторские разработки, а также на оказывавшиеся мною патентные услуги. Рассылки не носили массированного характера. Несколько десятков, иногда более сотни писем. Но задачу свою эти послания выполняли: заказчиков находить удавалось. Поскольку рассылки осуществлялись за “свой счет”, особое внимание уделялось тщательности подбора адресов.

Первый личный опыт массированного применения **“direct mail”** относится к 1993 году, когда я работал в АО “Венец” менеджером по рекламе. С весны 1993 года АО “Венец” приступило к “раскрутке” нового направления: торговля автофургонами на шасси ГАЗ-3307 и запчастями к автомобилям ГАЗ. На основании анализа эффективности рекламы удалось выделить издания, реклама в которых способствовала успешному сбыту автофургонов. Сбыт запчастей на этом этапе мало зависел от рекламы и определялся в первую очередь личными связями специалистов фирмы.

Затем решили попробовать заняться почтовой рекламой, для чего сначала обратились к услугам фирмы “Верба”, в последующем работа по почтовой рекламе была поручена мне. С моим участием, а также участием специалистов фирмы по торговле запчастями, был определен круг потенциальных потребителей и выполнена первая рассылка. Эффективность ее превзошла все ожидания. Произошло резкое увеличение сбыта запчастей. Кроме того, за счет продаж на Ленинградскую и близлежащие области, куда не “доставала” реклама в питерских газетах, увеличился и объем сбыта автофурго-

нов.

Затем были и другие рассылки. У руководства фирмы возникла даже некоторая эйфория от роста сбыта, и нашу почтовую рекламу занесло аж за Уральский хребет. После чего мы немного поостыли. Общее количество разосланных писем составило около десяти тысяч. По телефону, указанному в рекламных листовках, продолжали звонить и спрашивать запчасти по крайней мере до 1996 года, хотя все специалисты, занимавшиеся ими, покинули фирму в 1994 году.

Параллельно с работой в АО “Венец” в 1993—94 гг. я работал в МП “Текарт”, которое занималось поиском заказчиков для производственных и оптовых торговых фирм. Поиск выполнялся при помощи “direct mail”, и результаты такого поиска оказывались достаточно успешными. Но в ряде случаев возникли проблемы с выплатой комиссионного вознаграждения, поэтому в итоге от этой деятельности отказались. Чтобы далее не возвращаться к вопросу о **возможности рекламы за процент от фактически совершенных сделок**, отмечу следующее:

1. Не исключена возможность невыплаты комиссионного вознаграждения. Такие факты имели место.

2. Реально сделка может состояться через несколько месяцев (а то и лет) после первичного контакта между продавцом и покупателем. Рекламисту (посреднику) крайне сложно отслеживать факт совершения сделки на протяжении столь длительного периода.

3. Вероятность совершения множества мелких сделок намного выше, чем одной крупной. Например, если вы продаете гвозди, то фирма, откликнувшаяся на рекламу, будет скорее всего брать у вас раз в неделю по ящику, чем сразу купит вагон. Как в этом случае посреднику реализовывать свое право на комиссионные? Бегать после каждой продажи ящика в бухгалтерию за своими тремя тысячами рублей?

**Резюме: работа за процент возможна только при наличии неформальных дружеских отношений между посредником и руководством фирмы.**

Что касается МП “Текарт”, то в определенный момент нам удалось уловить спрос предприятий Ленинградской и ближних областей на рабочую одежду и сконцентрировать свои рекламные усилия на этом товаре. В итоге в конце 1994 года я оставил МП “Текарт”, ставший фирмой, специализирующейся на торговле рабочей одеждой.

С 1994 года специализируюсь на оказании услуг почтовой рекламы предприятиям. За четыре года занятий почтовой рекламой можно выделить сотрудничество со следующими

фирмами:

Торговая компания “Февраль”. Специализация — торговля металлопрокатом. Первые рассылки блоков по 1000 писем среди питерских потребителей дали заметный рост числа покупателей и объема продаж. Было сделано несколько рассылок по 1000 писем по предприятиям Европейской части России. Хотя я относился к целесообразности таких рассылок несколько осторожно, фирме удалось продать несколько сборных вагонов металлопроката.

В чистом виде оценить эффективность direct mail удалось в сотрудничестве с АО “Энерготех”. Фирма организовалась летом 1995 года, специализация — торговля насосами и трубопроводной арматурой. Никакой другой рекламы, кроме почтовой, не давали. В течение двух месяцев было разослано около 5000 писем по Ленинградской области и другим областям Северо-Запада и Севера. С тех пор фирма успешно продает свои товары предприятиям названных регионов, время от времени прибегая к моим услугам при необходимости “подтолкнуть” сбыт.

Кроме АО “Энерготех” к моим услугам поочередно прибегали еще несколько фирм, торгующих насосами, трубопроводной арматурой, электродвигателями, подшипниками, вентиляторами и другими товарами производственно-технического назначения. Эффективность рассылок была различной, зависела от времени года, от регионов, на которые направлялась реклама. Тем не менее, руководители всех фирм признают direct mail наиболее эффективным средством, способствующим росту сбыта товаров.

Наиболее стабильно мое сотрудничество с ассоциацией фирм, торгующих запчастями для грузовых автомобилей. Ежемесячно на протяжении полутора лет выполняется рассылка 1000 писем. Такая стабильность позволяет мне непрерывно вести работу над подбором адресов потенциальных потребителей запчастей. Поскольку регион, на который экономически целесообразно давать рекламу каждого из товаров, имеет свои границы, число потенциальных потребителей запчастей (при том, что ассоциация имеет филиал в Карелии) я оцениваю где-то в 6—8 тысяч, поэтому после прохода одного круга рассылки начинается рассылка по второму разу. Безусловно, при этом база данных уже откорректирована, в нее внесено много новых предприятий. По более крупным потребителям повторы выполняются чаще, чем по мелким. Ассоциация использует не только direct mail, но дает рекламу также в периодических и специализированных изданиях. Тем не менее, менеджерам фирм, входящих в ассоциацию, удалось отследить связь

между проводимыми рассылками рекламы и появлением клиентов на складах и в магазинах.

С 1994 года оказываю услуги почтовой рекламы Торговому дому “Химик” (Лужский химический завод). Предприятие выпускает широкую номенклатуру товаров автохимии, бытовой химии и лакокрасочной продукции. Максимальный эффект от рекламы проявился в сбыте наиболее ходового товара — тосола (автомобильной охлаждающей жидкости). В этом ничего удивительного нет, поскольку в нашем регионе тосол больше никто не производит. Поэтому рассылка, направленная на предприятия города и области, имеющие парк автомобилей, а также фирмы и магазины, торгующие автозапчастями и смазочно-охлаждающими жидкостями, мгновенно привела к появлению покупателей.

Direct mail явился основным методом раскрутки сбыта тосола. Что касается остальной номенклатуры, то оценить степень влияния почтовой рекламы на сбыт несколько более затруднительно, т.к. фирма использует и другие средства рекламы. Кроме того, АО “Химик”, ежегодно участвуя в проводимых в Москве выставках Росхозторга и Росгалантереи, практикует рассылку приглашений руководителям оптовых торговых фирм. Проводились рассылки рекламных листовок и прайс-листов по оптовым фирмам и магазинам С.-Петербурга. В некоторых выбранных мною для наблюдения магазинах хозяйственных товаров удалось отметить появление рекламируемых товаров на прилавках после рассылки.

Торговый дом “Химик” — единственный из моих постоянных клиентов, в номенклатуру которого входят товары народного потребления. Если в отношении подавляющего большинства товаров производственного назначения я уверенно заявляю, что direct mail наиболее эффективный способ раскрутки сбыта, то в отношении ТНП столь однозначного заявления сделать не могу. Но поскольку АО “Химик” на протяжении почти трех лет регулярно дает мне повторяющиеся заказы, полагаю, что метод достаточно эффективен и для ТНП.

Кроме перечисленных предприятий к числу моих постоянных партнеров, на протяжении длительного времени делающих повторяющиеся заказы, относятся:

— АО “Балтстальпрокат”, торговля металлопрокатом и другими строительными материалами;

— Аккумуляторная компания “Возрождение”;

— “Бритиш Петролеум”, масла и смазки;

— АО “ЛВК”, монтаж узлов учета тепла;

— АО “Северная Электротехническая Компания”, поставки сварочного оборудования;

— Сбытовая фирма завода резиновой обуви “Треугольник”.

Специализироваться на почтовой рекламе товаров производственно-технического назначения мне помогает большой стаж работы на промышленном предприятии и знание различных типов промышленных и других предприятий.

**При рассылке рекламы стараюсь представить себе “портрет потенциального потребителя”:** что это за предприятие, сколько в нем работников, какое оборудование, здания, коммуникации на территории предприятия, какие технологии, сырье, материалы используют, на каких машинах возят грузы и т. д. Ответив на эти вопросы, можно ответить самому себе и заказчику на вопрос: “Зачем послана реклама данного товара на это предприятие?”.

Чем я руководствуюсь, проводя рекламные кампании методом direct mail?

Прежде всего тем, что **каждый товар имеет конкретного потребителя, у которого есть почтовый адрес.**

Надо представлять себе характеристики субъекта, потенциально заинтересованного в данном товаре или услуге, а затем тщательно поработать с базой адресных данных, выбирая потенциальных потребителей.

Очевидно, что эффективно проводить direct mail можно, лишь зная рынок сбыта рекламируемого товара. Наиболее успешной почтовая реклама будет в том случае, если ее проводит специалист фирмы — поставщика товара, поскольку он имеет возможность систематизированно изучать рынок своего товара. В задачу этого же специалиста входит работа по подбору баз данных адресов потенциальных деловых партнеров фирмы на основе обработки всей доступной информации. Однако, как свидетельствует мой опыт, малым и средним фирмам затруднительно иметь специалиста, целенаправленно занимающегося direct mail. А случайная и несистематизированная деятельность недостаточно эффективна. Поэтому многие предприятия не занимаются почтовой рекламой вообще, т.к. не подозревают о ее высокой эффективности.

Вызывает удивление рекламная политика предприятий, на протяжении нескольких месяцев, а то и лет размещающих рекламные объявления в бесплатных газетах с телепрограммами, раздаваемых бабушкам у метро, в кото-

рых им предлагается купить насосы, электродвигатели, трубопроводную арматуру, кабельную продукцию, редукторы и т. п. Так и представляешь себе бабушек, бегущих с авоськами за червячными редукторами.

**Direct mail наиболее эффективен для сбыта товаров производственно-технического назначения и оптовых партий ТНП.**

Многие потенциальные рекламодатели интересуются количеством адресов в базе данных безотносительно конкретного товара. Между тем, эффективность рекламы (т.е. отдача от затраченных на рекламу средств) будет достаточно высокой только в случае знания директмэйльщиком конкретного сегмента рынка.

У меня есть адресно-телефонный справочник Москвы, в нем около 150000 адресов различных предприятий. Но за все время занятий direct mail я послал в Москву вряд ли намного больше, чем 1000 писем. Просто незачем было.

**Мой принцип проведения direct mail — минимизация бесполезных обращений.**

Меня иногда спрашивают, могу ли я, к примеру, послать рекламу изготовленной в Питере мебели за Уральский хребет. Послать-то я могу, только кто ее там купит-то?

Сколько писем посылать?

Иногда встречаются утверждения типа: “В нашей базе данных пятьсот (шестьсот, семьсот) тысяч адресов”. Но если из 500000 адресатов, кому может быть послана реклама, ваш товар купят лишь 5, возникает невольный вопрос — а может быть, эти 5 писем и надо было послать, а остальные 499995 не посылать? Конечно, такая точность попадания в цель невозможна, но задачей директмэйльщика является выбор из указанных полумиллиона адресов хотя бы тысячи, среди которых окажутся четыре из пяти реальных покупателей. Пятый окажется среди оставшихся 499 тысяч.

**Ответ на вопрос, сколько писем посылать, зависит от вашего рекламного бюджета и результата, на который вы рассчитываете.** Можно очень тщательно поработать с базой данных, послать 100 писем и получить на них, скажем, 15 откликов (все цифры условные). Можно послать 1000 писем и получить 30 откликов, а можно 10000 со 100 откликами.

Вышеизложенное рассмотрим на примере запчастей для грузовых автомобилей. В С.-Петербурге где-то более сотни автопредприятий, парк автомобилей которых исчисляется многими десятками, а то и сотнями. Потребность в запчастях они испытывают практически

непрерывно. И хотя каждое предприятие имеет постоянные источники снабжения, если ваше предложение по номенклатуре, ценам, условиям поставки может быть интереснее предложений конкурентов, вероятность обращения к вам со стороны этих фирм может быть достаточно высокой.

Можно предположить существование в городе около 1000 промышленных, строительных, торговых и т. д. предприятий, располагающих парком от десяти автомобилей и выше. Потребность в запчастях они тоже испытывают, хотя несколько меньшую, чем предприятия первой группы.

И, наконец, в городе множество средних и малых производственных и торговых фирм, которые располагают количеством автомобилей от одного и более. Какие-то запчасти им время от времени, безусловно, требуются. Но эффект от почтовой рекламы, направленной на эту группу потенциальных потребителей, будет намного ниже, чем для первых двух групп.

**Проиллюстрируем сказанное графиком, похожим на распределение Гаусса (рис. 1).**

По вертикальной оси отложена вероятность отклика на рекламное обращение, по горизонтальной — количество адресов, куда направлена реклама.

Заштрихованная площадь представляет собой количество откликов на рекламу.

Участки “а”, “в” и “с” демонстрируют сравнительные варианты рассылки.

**Профессионализм директмэйльщика определяется умением так подобрать адреса, чтобы попасть на участок “а”, т. е. при минимуме затрат получать максимальную отдачу. Этот вариант подходит для фирм с ограниченными средствами.**

**Когда рекламодатель менее ограничен в средствах, и есть желание заявить о себе более широкому кругу потенциальных потребителей, можно поработать на участках “в” и “с”.**

Таким образом, на вопрос: “Сколько писем послать?” можно ответить: “Выбирайте сами.”

На мой взгляд, нецелесообразно посылать сразу 10000 писем и более. Поскольку себестоимость почтовой рекламы достаточно высока, трудно ожидать быстрой окупаемости от больших вложений. Эффективнее рассылать систематически какое-то количество писем, например, от 500 до 2000 в месяц. Когда деньги от одной рассылки начинают “отбиваться”, запускается другая и т. д. Систематичность рассылки позволяет столь же системно пополнять базу данных потенциальных потребителей конкретного товара и быть уверенным, что в итоге ни один важный потребитель не останется неохваченным.

Продолжение публикации —  
в следующем номере журнала YES!

**YES!**

**СПРАВКА ОБ АВТОРЕ**

Виктор Баев по образованию инженер-конструктор. Систематически занимается direct mail в области промышленных товаров и услуг с начала 90-х годов. В публикуемых заметках изложена личная точка зрения автора на почтовую рекламу, основанная на наработанном за несколько лет опыте. Телефон (812) 463-8008.

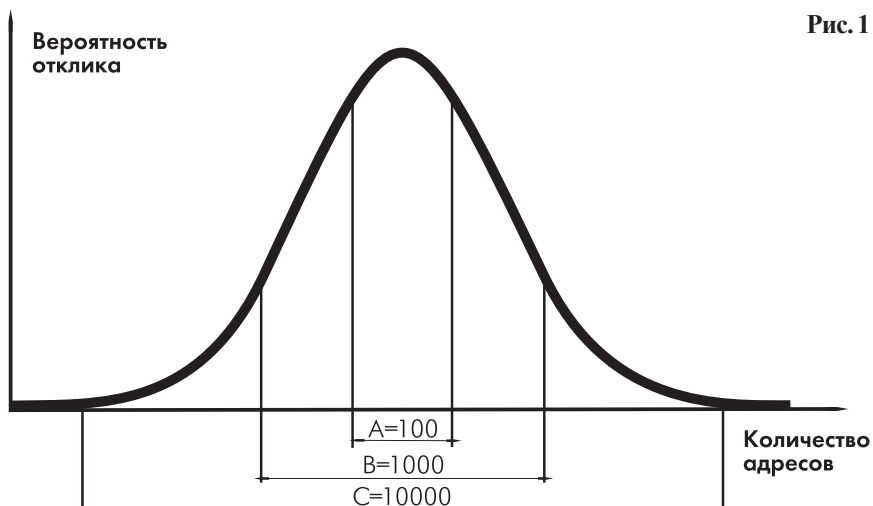


Рис. 1