

21. Шевченко Т.Г. Твори: в 5 т. – Т.5. / Т.Г. Шевченко. – К.: Дніпро, 1985. – 525 с.
22. Шевчук Валерій. Муза Роксоланська: Українська література XVI-XVIII століть: У 2 кн. Книга друга: Розвинене бароко. Пізнє бароко. / Валерій Шевчук. – К.: Либідь, 2005. – 728 с.: іл.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2012

У.М. Nikolchenko, Т.М. Nikolchenko

OF SOURCE ASPECTS OF RESEARCH CHRONICLE SAMUEL VELICHKO
Variegated the sources of the outstanding work of the Cossack chronicles XVII-XVIII centuries, a unique reminder of Ukrainian baroque culture – Annals Samiylo Wielichka.

Key words: *Ukrainian Cossacks, Ukrainian baroque culture Chronicle Samiylo Wielichka, sources.*

УДК 172:331.108

С. Е. Орехова

ПОЧТОВЫЙ КОНВЕРТ – ИНСТРУМЕНТ DIRECT MARKETING-ПРОЕКТА

В статье рассматривается роль почтового конверта как эффективного инструмента маркетинговых коммуникаций, ориентированных на индивидуальный подход в общении с потребителем.

Ключевые слова: *почтовый конверт, прямой маркетинг, рекламная рассылка, ориентация на потребителя, средства массовой информации, целевая аудитория.*

Высказывать мнение о точной дате возникновения рекламы сложно, однако можно предполагать, что как только человек научился излагать свои мысли на каком-либо предмете (папирус, береста, глиняные таблички, ткань, бумага), так от этого момента, возможно, говорить о возникновении рекламных сообщений и их передаче от отправителя к получателю. Из курса истории мы знаем, что книгопечатание было изобретено дважды: в Китае и в средневековой Европе. В Китае первым, точно датированным печатным текстом, является китайская ксилографическая копия буддийской Алмазной сутры, изданная в 868 г. В христианской Европе около 1300 г. впервые появилась методика оттиска на ткани. Массовое производство печатной бумажной продукции началось примерно с 1425 г. [5].

История книгопечатания в современном смысле этого слова начинается с того момента, когда стали изготавливать металлические, подвижные, выпуклые буквы, вырезанные в зеркальном отображении. Между 1041 и 1049 гг., китаец Би Шэн придумал изготавливать наборный шрифт из обожженной глины. В Европе наборный шрифт появился во второй трети XV в., и многие исследователи отождествляют его с именем Иоганна Гутенберга.

Начало книгопечатания в Русском государстве связано с Иваном Грозным. В конце XV – начала XVI ст. на Руси возрос спрос на книги. Дело Ивана Федорова принесло великие плоды, несмотря на то, что печатная книга в XVI в. и в следующем столетии носила преимущественно духовный характер, – она заложила основу новой книжной культуры, на которой развивалась вся последующая культура Нового времени.

В последующие годы наряду с книгами богослужебного характера (описания жития святых, молитвословы), книг общеобразовательного направления печатались и

каталоги различных товаров. Наиболее старинным каталогом считается каталог английского садовника Уильяма Лукаса, изданный в 1667 г. В Америке в 1744 г. Бенджамин Франклин выпустил книжный каталог, по которому заказчики могли получить понравившуюся им книгу по почте. Г. Холланд и многие другие специалисты в области рекламы считают Б. Франклина пионером в области прямой рекламы [4, с. 18].

В 60-х гг. XIX в. активизировалась продажа товаров по почте, реформы, проводимые в почтовом деле в XVIII в. в Великобритании и многих странах Европы благоприятно повлияли на этот процесс. Результатом реформ стало введение в обращение почтовых марок (1840 г. – первая государственная марка Великобритании, 1845 г. – штемпельный конверт России), как способа оплаты пересылки письменной корреспонденции, создание эффективно функционирующей системы почтовой связи как внутри отдельного государства, так и установление стабильных международных почтовых отношений между странами. И еще один немаловажный фактор – в 1868 г. была изобретена пишущая машинка, которая значительно ускорила набор текста и дала возможность получения необходимого количества экземпляров печатного издания. Все эти факторы положительно повлияли на активный рост и совершенствование одного из элементов маркетинга – прямая реклама.

С развитие бизнес процессов почтовая рассылка – директ-мейл (mailing) стала каналом сбыта и послужила развитию современного директ-маркетинга – Direct Marketing (DM) – прямой (персональный) маркетинг. На сегодняшний день существует масса определений DM, впрочем, как и определения маркетинга (насчитывает более одной тысячи трактовок), каждой научной школе маркетинга принадлежит свое толкование. К примеру, Ассоциация ДМ США (The Direct Associating/USA) дает следующее определение DM – это интерактивная система маркетинга, которая использует один и более рекламирующих медиа, для получения измеримого отклика и/или других транзакций в любом местонахождении клиента [1 – 3; 6 – 8]. Немецкий союз ДМ (der Deutsche Direkmarketing Verband – DDV) под директ-маркетингом понимает всю маркетинговую деятельность, ориентированную на обращение к целевым группам, которая через многоступенчатую коммуникацию направлена на установление прямого контакта с клиентом и позволяет выявить его реакцию, а также измерить ее [4, с. 20]. Известный профессор маркетинга Теодор Левитт отметил, что исключительной целью бизнеса есть создание и удержание клиента. Именно завоевание и удержание клиента – есть основной целью директ-маркетинга [9]. Главное, что хотелось бы рассмотреть в рамках данной статьи, так это практическую сторону вопроса, а именно дать характеристику инструментам DM.

Основная задача в формировании эффективных маркетинговых коммуникаций заключается в ориентировании маркетинговых программ на индивидуальный подход. Это значит, что чем отчетливее будет представлен облик каждого отдельного потребителя, тем больше продуктов/услуг окажется востребованными. DM – постоянная поддержка двустороннего общения с потребителями или фирмой, которые покупают или собираются приобрести товар/услугу. Следовательно, как одна из новых форм осуществления реальной конкурентной борьбы в современном бизнесе, основанная на дифференцированном подходе к освоению рынка, DM действует на основе тактики специальных маркетинговых предложений.

DM – термин, относящийся ко всем медиа, которые генерируют коммуникации и отклики с существующими и потенциальными потребителями. DM может включать целый ряд медиа каналов и способов организации дистрибуции:

- телевидение;
- радио;

- директ-мейл (почтовая рассылка);
- телемаркетинг;
- door – to – door (сетевой маркетинг, например организация продаж компаний Avon, Orifalame, Mary Kay и т.д.);
- вкладыши (в журналы или адресные письма);
- интернет – магазины;
- электронные медиа.

Статистические данные свидетельствуют, что объем продаж товар/услуг через каналы прямого маркетинга, требующие формирования индивидуального представления облика клиента (торговля по каталогам, прямая торговая реклама, продажи по телефону и т.д.) возрастает быстрыми темпами. На примере ведущих европейских стран мира установлено, что ежегодный совокупный рост продаж в сфере розничной торговли не превышает 3 – 4%, в то время как аналогичный показатель в области прямого маркетинга составляет 7 – 8%.

Однако важным моментом есть то, что ДМ исключает каналы посредников. Единственным мостом между продавцом и покупателем являются медиа для рекламирования товара/услуги – прямая почтовая рассылка.

К сильным сторонам директ-мейла можно отнести:

- возможность индивидуального уровня в коммуникациях;
- персонафицированные коммуникации;
- директ-мейл – хорошее средство для усиления интереса, простимулированного другими медиа (например, ТВ);
- возможность тестирования: ограниченное количество писем, предлагающее ограниченное количество товаров/услуг, может быть разослано небольшому количеству адресатов, с тем, чтобы оценить возможные результаты большой кампании по почтовой рассылке.

К слабым сторонам относится наличие или использование не проверенной базы данных, что в свою очередь ведет к срыву ДМ-проекта. Актуальная база данных – это аксиома.

Одной из особенностей ДМ есть то, что в отличие от традиционных методов рекламы, этот инструмент продвижения осязаем, т.е. можно провести директ-мейл рассылку, вычислить объем продаж, который принесла эта рассылка и сравнить затраты на произведенную рассылку.

И так, важным элементом директ-мейлингового процесса, кроме актуальной базы данных, является почтовый конверт. Основная функция конверта заключается в том, чтобы сохранить вложение (во время доставки) и защитить от «постороннего взгляда».

Всем известная в повседневной жизни фраза «встречают по одежке» в ДМ проецируется на фразу «встречают по почтовому конверту». Нельзя недооценить роль почтового конверта при проведении почтовой рассылки. Именно от конверта зависит решение о том, прочтает ли предложение компании получатель или наоборот, выбросит его, даже не вскрыв.

Рекламодателями используются множество способов и хитростей для привлечения внимания к почтовому отправлению. Некоторые из них заключаются в написании предложения прямо на конверте. Например: «Откройте конверт и узнайте, как сэкономить 1 000 грн.»; «Супер цена, супер предложение»; «Осенние скидки»; «Акция» и т.д. Этот прием увеличивает вероятность того, что конверт будет вскрыт. Чтобы вызвать любопытство получателя рекламодатели используют «дразнящую» рекламу или вопрос типа «Что пропадает из Вашего кармана?». Раззадоривающая реклама особенно ценна, когда рекламодатели отправляют почту по новому или неизвестному адресу из рассылочного списка. Следовательно, если конверт

оригінально оформлен, он напевняк привлечен внимание адресата.

Внешние факторы и оформление конверта влияют на решение адресата открыть конверт или сразу выбросить в корзину. И все же адресат чаще вскрывать конверт, прежде чем выбросить его, хотя бы ради интереса, что бы посмотреть, что там и как к нему обращаются (степень уважения к адресату). Дальнейшие поступки получателя рекламного сообщения развиваются по схеме: *Внимание* → *Интерес* → *Желание* → *Действие*.

Получатель проявляет *внимание* к письму, далее *интерес* к содержимому тексту и иллюстрациям предлагаемых товаров, затем *желание* купить понравившейся товар, финал – *действие* – покупка товара. Четвертая стадия событий в DM-проекте – это цель проекта и ожидаемый результат компании.

Рассмотрим процесс привлечения внимания получателя до момента совершения покупки. На рисунке 1 схематично представлено поведение адресата, получившего рекламное письмо [4, с. 276]. Многие адресаты, у которых пробудился интерес к письму, сохраняют его. Интерес к содержимому письма может вернуться по многим причинам, но главная причина заключается в том, что бы получатель узнал рекламную информацию.

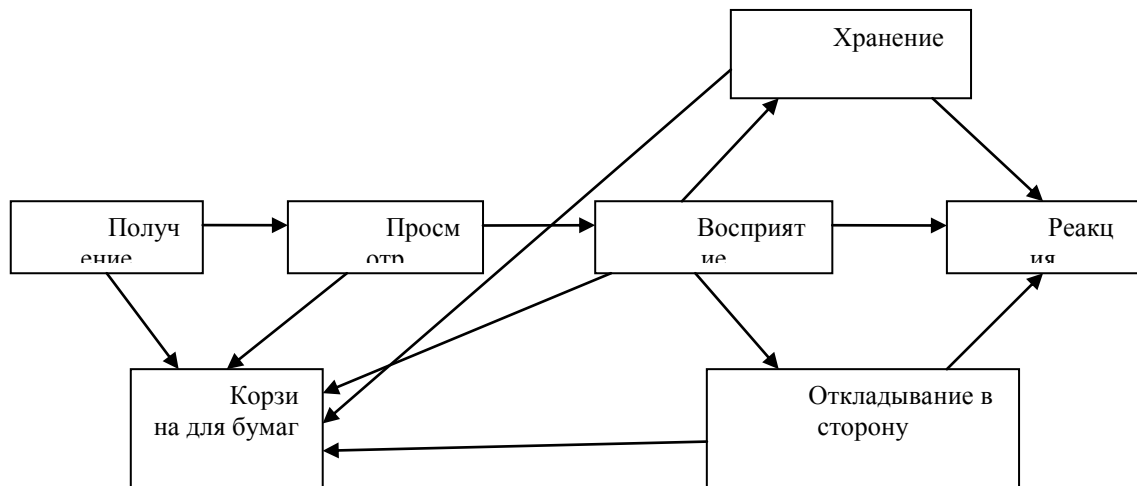


Рис. 1 Поведение адресата при получении почтового конверта DM-проекта

При проведении DM-проекта необходимо учитывать тот фактор, что персонифицированные послания воспринимаются с большим энтузиазмом, чем обезличенные. Необходимо обратить внимание получателя на то, что в конверте находится письмо, адресованное именно ему еще в момент до вскрытия конверта. Технически это не представляет никакой трудности. Необходимо воспользоваться почтовым конвертом «с окном», поместив письмо таким образом, чтобы адрес был виден в прозрачном окошке, расположенном в правом нижнем углу конверта. Еще одним знаком индивидуального отношения к получателю является способ оплаты стоимости пересылки письма, т. е. наличие физической почтовой марки на конверте. Наклеенная марка свидетельствует о том, что сотрудник компании, оформляющий рассылку, непосредственно сам уделил внимание адресату.

Обращаясь к не персонифицированной многотысячной, а то и многомиллионной аудитории проявлять индивидуальные подходы достаточно сложно, в таких ситуациях внимание получателя необходимо привлечь, используя яркие краски, интересную бумагу, неординарные графические решения. Конверт с рекламным письмом в первую очередь должен выделяться из общей массы корреспонденции, тем самым

«выхватывать взгляд».

На сегодняшний день многие компании Украины, а также почтовая администрация страны предлагают почтовые конверты для ДМ-проектов. По заказу клиента могут быть изготовлены конверты с нанесением фирменной символики кампании, полноцветный конверт, конверт «с окном», конверт с перфорацией (конверт, имеющий специальную ленту для вскрытия), конверт для пересылки хрупких предметов (например, CD-диски и т.д.), а также конверты для автоматического вложения документации (такие конверты предназначены для проведения массовых почтовых рассылок). Ежегодно почта Украины доставляется письменной корреспонденции рекламного характера до 250 млн. ед. [10].

Таким образом, почтовый конверт играет важную коммуникативную роль в процессе общения с потребителем. Он способен привлечь или оттолкнуть внимание получателя, он представляет один из инструментов бизнеса, а также является элементом культуры деловой переписки, а так же предметом коллекционирования.

Список используемой литературы:

1. Аванс Дж. Р. Маркетинг / Аванс Дж., Берман Б.; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 236 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс / Армстронг Г., Котлер Ф.; пер. с англ.; [учебн. пос.]. – М.: Издат. дом „Вильямс”, 2001. – 608 с.
3. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Ассэль Генри; [учебник для вузов]. – М.: ИНФРА – М., 1999. – 804 с.
4. Директ-маркетинг: пер. с нем. / Генрих Холланд. – Москва: Вершина, 2006. – 368 с.
5. Книговедение. Энциклопедический словарь / [первое издание]. – Советская энциклопедия.:М, – 1982. – 664 с.
6. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004 – 160 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер. 2000. – 752 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 733 с.
9. Левитт Т. Маркетинговая мифология. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
10. <http://www.ukrposhta.com>

Стаття надійшла до редакції 13.09.2012

С. Є. Орехова

ПОШТОВИЙ КОНВЕРТ – ІНСТРУМЕНТ DIRECT MARKETING-ПРОЕКТУ

У статті розглядається роль поштового конверта як ефективного інструмента маркетингових комунікацій, орієнтованих на індивідуальний підхід у спілкуванні зі споживачем.

Ключові слова: поштовий конверт, прямий маркетинг, рекламна розсилка, орієнтація на споживача, засоби масової інформації, цільова аудиторія.

S. E. Orehova

MAILING ENVELOPE – TOOL DIRECT DIRECT MARKETING-PROJECT

The article discusses the role of the mail envelope as an effective tool of marketing communications-oriented individual approach in dealing with customers.

Keywords: mailing envelope, direct marketing, promotional mailing, customer focus, the media, and the target audience.