**Язык прямой почтовой рекламы**

**Парменова Т.Е.,** *ЯФ МФЮА*

*Научный руководитель: Скопин А.А.*

Прямая почтовая реклама - это прицельный выстрел. «Стреляйте в отдельную птицу, а не во всю стаю», - гласит американская пословица.

На фоне современных коммуникаций почтовая связь выглядит несколько простовато, но именно традиция наделила почтовый ящик особым семиотическим смыслом.

Сегодня практически каждая компания применяет для продвижения своих товаров технологии "прямого общения с потребителем". Почтовые ящики домов забрасывают листовками, человек, один раз открывший счет в том или ином банке, может получать поздравительные открытки на протяжении многих лет.

На принятие решения об использовании прямой рекламы влияет тот факт, что такая реклама самая личная, самая интимная из всех форм реклам.

В жизни человека почтовый ящик играет немалую роль. В нем обнаруживаются весточки от любимых и близких, содержащие приватные и весьма важные новости. Из него достаются любимые газеты и журналы. Официальные извещения также попадают именно в него. Почтовый ящик-зона конфиденциального общения и официальной коммуникации, то есть зона интимная. Однако, несмотря на всю свою конфиденциальность, почтовый ящик – это и открытая зона. В него можно бросить все, что угодно. Почтовая реклама - гость непрошеный. Но поскольку это зона интимная и эмоциональная, то к непрошеным гостям здесь относятся весьма болезненно. Бестактное и неуместное вмешательство вызывает раздражение, и даже гнев. Защищаясь от вторжения, человек выбрасывает или рвет послание.

Прежде всего, главная задача директ-маркетинга - получить отклик (либо осуществить продажу) быстро, немедленно получить запрос от потенциального покупателя, привлечь его на сайт компании, в определенное время в определенный магазин и т.д.

Чаще всего, комплект прямой почтовой рассылки - это запечатанный конверт и что-то неординарное внутри. Конверт придает весомость и вызывает любопытство, а вложенное в него послание, выполненное умело и с фантазией, удерживает внимание адресата и помогает усвоить коммерческую информацию.

Выбор слов текста послания помогает читателю лучше понять послание и особенно отреагировать на него. Все наиболее эффективные слова и выражения, используемые для усиления впечатления, можно классифицировать по четырем категориям: слова, вызывающие интерес к тексту, уменьшающие время раздумий клиента перед покупкой, привлекающие внимание и слова, побуждающие к действию.

Вспомним Дейла Карнеги: «Самым сладким словом для человека является его имя!» Зону интимности прямая почтовая рассылка обходит, обращаясь к потребителю по имени, то есть, сразу устанавливая доверительные отношения.

Надо писать просто, даже если это вам не нравится: убрать юмор, все стилистические эффекты и игру слов, чтобы сделать послание понятным как можно большему числу людей. Можно показать письмо подростку 12-14 лет и отметить все, что ему будет непонятно. Конечно, получателю не 12 лет, но он может получить письмо, когда находится в таких условиях, что не может уделить ему внимания больше, чем ребенок 12 лет. Итак, никаких технических выражений, длинных фраз, сложных идей, второго смысла.

Присутствие в конце письма содержательного постскриптума (Р.S.) увеличивает уровень ответов. Чаще его и читают в первую очередь.

Подпись какого-либо ответственного лица также усиливает влияние письма и вызывает больше доверия со стороны клиентов к приведенным аргументам.

Тем самым прямая почтовая реклама полностью укладывается в рамки этических представлений. Незваный гость превращается в интересного знакомого. Хорошее "продающее" письмо - не монолог, а диалог.

А кто откажется от приятной беседы?

Если перевести каждый элемент прямой почтовой рассылки в традиционные жесты коммерции, то конверт символизирует протянутую для приветствия руку, письмо - это язык, а рекламная листовка - витрина.