Самостійна робота № 11

Тема:Етикет ділового листування

Питання для розгляду:

1. Рекламний лист та додатки до нього.

Як пишеться рекламний лист

Рекламний лист — це не звичайний діловий лист. Це — особлива форма копірайтингу зі своєю власною методикою. Довжина листа залежить від того, наскільки його зміст є цікавим для читача. Є чудові рекламні листи довжиною в чотири сторінки, які інколи мають вигляд брошури, а не складаються з чотирьох окремих аркушів. Але, як правило, з погляду психології, краще писати листа на одну сторінку з підписом внизу.

Питання про довжину листа є спірним і навколо нього люблять дискутувати "експерти". Коли багато компаній використовують рекламу поштою і борються за увагу аудиторії, короткий лист, не обтя-жений надміром додаткового матеріалу, має більше шансів на успіх.

Отже, довжина листа насправді залежить від зацікавленості адресата. Деякі "благальні листи" від благодійних фондів є настільки довгими і заплутаними, що справляють враження якогось психологічного збочення. Люди, які мають справу зі зливою звернень благодійних фондів, мабуть вважають їх найгіршою формою "поштового сміття".

Лист може повністю містити пропозицію продажу або може бути лише супроводжувальним листом до рекламного пакета. В останньому разі лист не повинен повторювати зміст пакета, а має лише підкреслювати його головні пункти. Не всі рекламні листи починаються з привітання і, очевидно, це є кращий варіант, коли у автора немає точних даних щодо особи або статі одержувача. Деякі листи можуть бути особистими, про що вже йшлося в параграфі 5. У будь-якому разі, з привітанням чи без привітання, рекламний лист виграє від вражаючого заголовка, що одразу впадає в очі і викликає зацікавленість.

Іншим спірним питанням щодо реклами поштою є застосування постскриптуму. Він може справляти враження наївної хитрості, та може такий дещо аматорський підхід викликає у читача позитивні відчуття? Дослідження довели, що посткскриптум збільшує кількість відповідей. Є навіть люди, які стверджують, що взагалі читають тільки постскриптуми!

Структура

Якщо рекламний лист містить повну пропозицію, він, як правило, має таку структуру:

1. ***Вступний параграф.*** Його завдання полягає в тому, щоб привернути увагу читача, не розголошуючи самої пропозиції. Для цього використовують різні цікаві прийоми, наприклад, задають запитання або, навіть, розповідають анекдот. Вступний параграф повинен спонукати споживача до подальшого читання. Він є чимось на кшталт наживки.

2. ***Пропозиція.*** Головна частина листа, в якій ви викладаєте, що саме пропонуєте.

3. ***Переконування читача.*** Завдання цієї стадії — переконати читача. Мова може йти про можливу знижку, якщо читач швидко погодиться на пропозицію, або про обмеженість пропозиції в часі.

4. ***Завершальний параграф.*** Має містити вказівки щодо того, як на нього реагувати або як зробити замовлення. Мова може йти про форму або картку замовлення, що додається до листа, про конверт без марки чи про вже сплачений конверт або картку. Популярними є форми для факсів. Адреси електронної пошти пропонуються для отримання додаткової інформації, а вебсайти — для замовлень і оплати

Яким би це не видавалося дивним, однак кажуть, що після самої пропозиції постскриптум є другою частиною рекламного листа, яку споживачі читають найуважніше. Мабуть тому, що завдяки постскриптуму лист не виглядає так офіційно. Природна реакція!

Відповідна мова

Пишучи рекламного листа необхідно користуватися мовою, яка відповідає певному рекламному засобу, певному продукту і певному читачеві. Довідник "Financial Times Industrial Companies Year Book" безсумнівно є чудовою книгою, але тільки з дурного розуму можна було написати в листі до потенційних рекламодавців такі слова: "Ми вважаємо цю приголомшливу нову книгу чудовою нагодою для реклами Вашої компанії". Йдеться ж бо не про подорож на Балі! Рекламні слова-"кліше" типу "приголомшливий" слід застосовувати обережно. Коли кожна пропозиція є "приголомшливою", споживач поступово перестає довіряти рекламі.

Додатки

Вміст рекламного пакета має бути мінімальним. Деякі пакети містять стільки аркушів різного розміру та форми, що одержувач розгублюється і може просто викинути весь пакет. Добрий додаток — це додаток, що тільки доповнює рекламний лист.

До найкращих прикладів добре продуманих рекламних пакетів належать суцільні послання (one-piece mailer), які містять всю необхідну інформацію та форму замовлення і не потребують жодних додаткових матеріалів. Суцільні послання, як правило, мають форму "складанки". Це один аркуш паперу, складений у простий спосіб або на кшталт гармоніки чи ще яким-небудь цікавим способом, на якому всю інформацію подано суцільним текстом. Отже, тут немає неохайних окремих клаптиків та шматочків, а інформація та бланк замовлення зручно обмежені одним аркушем. Такі послання також зручно вміщуються в конвертах.

Деяким рекламним пакетам успіх забезпечує прямо протилежний підхід. Одна компанія, що торгує за каталогами, шляхом експерименту з'ясувала, що найкращий відгук її рекламному пакетові забезпечать вісім додатків. Якщо

додатків буде менше або більше, реакція буде гіршою. Більше того, компанія переконалася в тому, що для деяких додатків вирішальне значення має колір. Шість додатків необхідно було зробити повнокольоровими, інакше кількість відповідей була б меншою. З вищезазначеного можна зробити такий висновок: випробуйте свій метод і зупиніться на варіанті, який довів свою придатність у *даному конкретному випадку.*