

Директ мэйл (Direct mail)

Синонимы: Прямая почтовая рассылка, Адресная рассылка

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Директ мэйл является направлением маркетинга, использующим прямую почтовую рассылку рекламной информации. Его важное преимущество перед медийной рекламой состоит в том, что в большинстве случаев эффект от прямой рассылки может быть непосредственно оценен.

Например, если было разослано 100 000 рекламных отправлений и получено 10 000 откликов, то маркетолог может с достаточной долей уверенности сказать, что компания может работать непосредственно с клиентами, экономя на медийной рекламе.

Чтобы сделать директ-маркетинг эффективным, нужно оптимизировать издержки, связанные с рассылкой, относительно потенциального числа откликов. Иными словами, следует решить, что лучше: разослать миллион отправлений и получить 150 000 откликов или разослать 500 000 отправлений и получить 100 000 откликов.

Главной особенностью технологии прямой почтовой рассылки является адресность — рассылка должна производиться не всем подряд, а именно целевой аудитории, т.е. людям, которые с большой вероятностью купят продвигаемый продукт. Для определения целевой аудитории широко используются методы интеллектуального анализа данных:

1. Сегментация — выявление на рынке групп покупателей с похожим потребительским поведением. Реализуется обычно с помощью кластеризации.
2. Оценка вероятности отклика — для рассылки выбираются потребители, которые с наибольшей вероятностью откликнутся на предложение. Для этого используется бинарная классификация, аппарат логистической регрессии и ROC-анализа.

После того как сегментация произведена и определены основные свойства целевой группы, директ мэйл может использоваться для персонализации рассылки. Рекламные отправления составляются с учетом поведенческих шаблонов и покупательских предпочтений именно той целевой группы, к которой относится объект рассылки, что делает ее более персонализированной и увеличивает вероятность отклика.

Про автоматизацию рассылок и влияние их на эффективность бизнес-процессов можно прочитать в статье [«Сегментация клиентов и автоматизация рассылок в Loginom»](#). В ней описано, как с помощью интеграции с SendPulse можно настроить, например, SMS и email рассылки напрямую из сценария в Loginom.

