

# Сюрприз в почтовом ящике

Хнет

ОБЩИЙ ПРИЗОВОЙ ФОНД:  
**ПЯТНАДЦАТЬ МИЛЛИОНОВ РУБЛЕЙ**  
БУДЕТ ПОЛНОСТЬЮ ВЫПЛАЧЕН ПОБЕДИТЕЛЯМ ФИНАЛА

Отправитель:  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «РИДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ»  
127238 Г. МОСКВА, АЛЯ 8

К СВЕДЕНИЮ: ВАШ ВЫИГРЫШ МОЖЕТ СОСТАВИТЬ 3 000 000 РУБ.  
ОТКРОЙТЕ СКОРЕЕ!

ПРИЗ В 300 000 РУБ.  
ВОЗМОЖНО УЖЕ ВАШ! НЕ ТЕРЯЙТЕ  
ВРЕМЕНИ! Код: МА-0512Р/13

ОФИЦИАЛ

Этап 1: Отбор и  
ПРОЙДЕ

Этап 2: Оформл  
для уча  
ПРОЙД

Этап 3: Участие  
ТРЕБУЕ

да

Психология людей за много лет так и не изменилась

## Автобус-наобум

Уже третий раз за последние несколько лет нахожу в своем почтовом ящике красочный конверт, адресованный лично мне. Председатель комиссии по проведению розыгрышей призов «Ридерз Дайджест» С. Егорова сообщает, что я, сам того не подозревая, могу оказаться обладателем специального приза в триста тысяч рублей. Чтобы у меня не возникло сомнений в реальности происходящего, приводит несколько аргументов. Первый и основной – если выигрышный номер попал на мой билет, то перевод в 300 тысяч рублей сразу будет оформлен на мой адрес и мое имя. Второй – призы «Ридерз Дайджест» якобы не раз уходили жителям нашего региона, и мне предлагается использовать этот шанс. При этом Егорова предупреждает, что следует ответить непременно в семидневный срок. Если не ответил и оставил билет у себя, то выигрыш будет неостребованным. Специальный штампик извещает: рассылка адресная, передаче третьим лицам не подлежит. Только для жителей Российской Федерации.

– Выбор неплохой. Камни, я вижу, подобраны со вкусом. Сколько вся эта музыка стоила?  
– Тысяч семьдесят – семьдесят пять.  
– Мгу... Теперь, значит, стоит полтора ты- сяч.  
– Неужели так много?  
– обрадованно спросил Воробьянинов.  
– Не меньше. Только вы, дорогой товарищ из Пари- жа, плюньте на все это.  
– Как плюнуть?  
– Слюной, – ответил Остап, – как плевали до эпохи исторического материализма. Ничего не выйдет.  
– Как же так?  
– А вот как...

## На Западе письма с личными обращениями уже никого не удивляют, их сразу отправляют в мусорную корзину

Но это не все. На втором листке с фирменным бланком с подколотыми четырьмя купонами сообщается, что я благополучно преодолел первый отборочный этап конкурса, который проводился заочно. Среди адресатов всего челябинского региона выбрано мое имя. Следующий мой шаг должен заключаться в оформлении именных купонов для потенциальных участников финала и утверждении их уникальных номеров. Так я стал обладателем сразу шести номеров, на любой из которых может выпасть один из 3306 призов «Ридерз Дайджест» общей стоимостью 15 миллионов рублей. Причем первый приз – три миллиона рублей. Если отвечу положительно, могу стать обладателем суперприза компании. И на этих условиях могу приобрести великолепный иллюстрированный атлас мира, созданный специально для детей. «Наш «Иллюстрированный атлас мира», – сообщает специально мне издательство, – одновременно энциклопедия мировой культуры, политико-географический справочник, занимательные факты, атлас природы, сборник практических заданий-экспериментов». Чтобы его получить, от меня требуется сказать «да». При получении – причем все расходы по доставке книги ценной бандеролью оплачивает «Ридерз Дайджест» – счастливый обладатель, то бишь опять-таки я, могу воспользоваться любым подходящим для меня способом платежа: одним переводом либо в рассрочку тремя частями.

Последуем примеру великолепного комбинатора и плюнем на предложения «Ридерз Дайджеста» выиграть суперприз – самый дорогой автомобиль или 300 тысяч рублей так же, как плевали уже в эпоху исторического материализма. Постараемся, как и Остап, рассеять брильянтовый дым и мечту о хорошей жизни у наших соотечественников, тем более что «Ридерз Дайджест» ничего, кроме географического атласа, не пришлет. Правда, поможет организовать подписку на свой журнал, пришлет каталог книг, которые можно будет получить на почте. Каталог приведен в Интернете. Самая дешевая книга Д. Толкиен «Властелин колец» «Братство кольца» – 574 рубля.

## Что такое «Ридерз Дайджест»?

Российский филиал этой корпорации – известный оператор директ-маркетинга, точнее, такой его разновидности, как директ-мэйл, – прямая почтовая рассылка. Компания – член Российской ассоциации директ-маркетинга... Почему упор делают именно на этот способ привлечения подписчиков? Ответ следует искать в истории издательского дома. Основатель журнала Дэвид Уоллес родился в бедной семье. Он мечтал сделать состояние, издавая журнал, который принципиально отличался бы от всех других: только полезная информация и познавательные статьи, отсутствие рекламы. Был продуман и формат – карманный (14x19 см) и компактный (сохранен до сих пор), что менее удобно для издателя, но очень привлекательно для читателя. Однако, не имея денег, осуществить идею было весьма проблематично, да и в издательствах Уоллес не нашел поддержки. Тогда-то и родилась мысль о продаже журнала по почте. Молодой человек принялся писать письма с личными обращениями к потенциальным читателям, настойчиво предлагая подписаться. Он составлял свою базу данных всеми доступными способами... Например, выуживал имена преподавателей из проспектов колледжей учебных заведений. Реклама товара должна была быть особенно хорошей, поскольку сам товар существовал пока только в голове. Вскоре начали поступать ответы.

Следующий мой шаг – участие в суперпризе. Нужно снять ключ, приклеенный к официальному бланку, и сверить его номер с купоном, где изображены автомобили разных марок. Тогда станет ясно, что я – участник розыгрыша самого дорогого автомобиля «Ниссан Примера» за 900 тысяч рублей. Менеджер «Ридерз Дайджест» Е. Смирнова предупреждает: «Кто знает, что вы потеряете, если промедлите с ответом? Мы предложили вам участие на заключительном этапе розыгрыша призов, но не вправе предпринять за вас дальнейшие шаги. Вы можете выиграть в финале, независимо от того, какой ответ дадите на это предложение...» Заманчиво?

## Брильянтовый дым... рассеивается

«Ипполит Матвеевич оглянулся. По темным углам зачумленной дворянской спальни и дрожал изумрудный весенний свет. Брильянтовый дым держался под потолком. Жемчужные бусы катились по столу и прыгали по полу. Драгоценный мираж потрясал комнату. Взволнованный Ипполит Матвеевич очнулся только от звука голоса Остапа.

В феврале 1922 года пять тысяч экземпляров были упакованы в конверты и разосланы

**СУПЕРПРИЗ «РИДЕРЗ ДАЙДЖЕСТ»: НОВЫЙ АВТОМОБИЛЬ ИЛИ ЕГО ДЕНЕЖНЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ ПЕРЕВОДОМ НА ЛИЧНЫЙ СЧЕТ**

КАК ПОДТВЕРДИТЬ УЧАСТИЕ В РОЗЫГРЫШЕ СУПЕРПРИЗА:  
• Ключ к Вашему Суперпризу находится на письме, приложенном к Вашему купону финалиста.  
• Номер на Вашем ключе указывает, какой автомобиль Вы получите в случае победы.  
• Приложите Ваш ключ и этот купон к другим купонам финалиста и отправьте в конверте для ответа «Да».

Найдите номерной знак, совпадающий с номером на Вашем ключе – и Вы узнаете, в розыгрыше какого из трех автомобилей Вы сможете участвовать, если ответите «Да» специальному предложению «Ридерз Дайджест»... Вложите Ваш КЛЮЧ и этот купон в конверт «ДА» и отправьте нам вместе со всеми иными купонами финалиста как можно скорее!

ШКОДА FABIA или 375 000 РУБ. СТ25  
ОПЕЛЬ ASTRA или 500 000 РУБ. СЗ38  
НИССАН PRIMERA или 900 000 РУБ. СК77

ВСЕ НОМЕРА, УКАЗАННЫЕ НА ВАШИХ ЛИЧНЫХ КУПОНАХ, БУДУТ ЗАРЕГИСТРИРОВАНЫ ДЛЯ УЧАСТИЯ В ФИНАЛЕ КЛУБ РОЗЫГРЫША ПРИЗОВ. ПРИКЛЕЙТЕ К НИМ КЛЮЧ С НОМЕРОМ ВАШЕГО СУПЕРПРИЗА И ЭТОТ ШЕСТИ КУПОН, И ВЫ ПОЛУЧИТЕ ШАНС ВЫИГРАТЬ ТАКЖЕ НОВЫЙ АВТОМОБИЛЬ!

подписчикам, за которыми оставалось право получить назад деньги, если журнал не понравится. Но отказов не последовало. Тогда супруги Уоллес принялись за подготовку второго номера.

Число подписчиков и популярность журнала постепенно росли. Уже к 1929 году тираж достиг 1450000 экземпляров – невероятной по тем временам цифры. Дэвид по-прежнему сам составлял письма индивидуального характера с предложениями о подписке. Например, из заметки в журнале христианского союза молодых женщин он узнал, что одна из секретарей была переведена на работу в Филадельфию. «В незнакомом городе этой девушке будет приятно получить любое письмо, даже рекламного характера, – подумал он. – Она прочтет все до последней строки». Некоторые конверты он подписывал от руки... Прямое обращение к адресату через письма устанавливало личные, дружеские отношения редактора с читателями, в то время как другие журналы работали на миллионы. Высочка «Ридерз Дайджест» ориентировался на конкретных людей.

Менее чем через 20 лет журнал стал известен за пределами США. В 1950 году «Ридерз Дайджест» – уже целая корпорация, выпускающая книги, кассеты, пластинки. При этом лишь в 1955-м на страницах журнала впервые появляется реклама. Сегодня журнал «Ридерз Дайджест» известен во всем мире, издается в 48 странах на 19 языках тиражом 28 миллионов экземпляров. Принцип издания формулируется как «непрерывность полезного действия и информативность». На 160 полосках представлены разнообразные по тематике материалы: от новостей политики до репортажей о научно-технических достижениях, от скандальных историй из мира шоу-бизнеса до статей о проблемах здоровья и окружающей среды. В России журнал ежемесячно выходит с августа 1991 года. Тираж 400 тысяч экземпляров. Распространяется по подписке.

## Победит участник или здравомыслие?

Что привлекает людей, получивших красочные конверты издательского дома «Ридерз Дайджест»? Прямая адресная рассылка, которая, несомненно, производит впечатление на неискушенного человека. Он и впрямь может поверить, что попал в число избранных счастливых благодаря своему везению.

Лотерея с обещанием значительного приза порождает соблазн отдать за «Иллюстрированный атлас мира» 549 рублей без тарифа на доставку, чтобы в итоге получить 300 тысяч рублей и участвовать в розыгрыше иномарки.

– Это наш способ привлечь внимание... подобно тому, как магазины украшают свои витрины, стремясь заинтересовать прохожих новым товаром, – считают сотрудники издательства.

Привлекает и сообщение о том, что выпавший вам шанс купить прекрасную книгу со скидкой – уникален, зачастую отводит на второй план размышления о целесообразности этого действия. Срабатывает инстинктивное желание приобрести товар подешевле. Возможность выиграть специальные призы побуждает действовать без промедления. Ведь быстрый ответ может принести дополнительную награду – победу в розыгрыше экспресс-приза в 150 тысяч рублей...

Как видим, выглядит все довольно убедительно. И что интересно, выбранного адресата издательство, судя по откликам, не обманывает. Книги присылает качественные, хорошо иллюстрированные. Правда, уж очень дорогие. Но, в конце концов, никто же не заставляет покупать их. Но есть и в России фанаты. Не книг – автомобилей. Покупают фолианты в надежде получить шанс на победу в розыгрыше призов, главный из которых – автомобиль! И не какой-то отечественный ВАЗ, а настоящий «Nissan Primera», на крайний случай – «Opel Astra».

И все же у здравомыслящих при получении красочного ярко-оранжевого конверта возникают вопросы. Первый – на нем слишком много обещаний. Тут сообщен и общий призовой фонд 15 миллионов рублей, который будет полностью выплачен победителям финала, тут и сумма приза в 300 тысяч рублей, которая, возможно, уже ваша, тут и приглашение подтвердить участие в розыгрыше призов. Это явное обращение не только к адресату. Затем – на конверте нет четкого адреса издательства. Указан индекс 117218 и московский почтовый ящик – восьмой. Нет магнитогорского штампа прибытия письма, только отправление: Москва, 27 августа 2005 года. И главный вопрос – откуда лично обо мне знают в издательстве?

## Маркетинг издательства

По всей видимости, психология людей за много лет так и не изменилась. Прямая почтовая рассылка, по мнению специалистов «Ридерз Дайджест», всегда служила главным козырем маркетинговой стратегии издательства. Причем этот инструмент постоянно совершенствуется благодаря систематическому анализу проделанной работы и стремлению соответствовать требованиям времени...

Отношение россиян к прямой почтовой рассылке пока негативное. Связано это, с одной стороны, с непрофессионализмом и нечистоплотностью многих компаний, использующих в своей работе этот инструмент, а с другой – с неопытностью самих потребителей, невнимательным изучением поступающих им предложений. Последняя особенность становится частой причиной того, что почтовая реклама, иначе говоря директ-мэйл, находит своего клиента, причем в незначительном количестве.

На Западе такие письма с личными обращениями уже никого не удивляют. Как правило, их сразу отправляют в мусорную корзину.

Геннадий ПОГОРЕЛЬЦЕВ.