



גרוף" דורכגעפירט פאר א קליענט א העכסט געלונגענעם קאמפיין אויף פאסט. דערהאלטנדיג אן ענוועלפ און וואס האט אויסגעזען ווי - אבער איז באמת נאָר געווען ענליך צו - א גרויסע "יוניטעד סטעיט פאסטעל סערוויס" (USPS) פריאַריטעט קאָנווערט, זענען די מענטשן געווען איבערצייגט אַז ס'איז גאָר אַ וויכטיגער בריוו.

זיי האָבן אַרויסגענומען די דאָקומענטן און פאַרזיכטיג געלייענט די בריוו. וויאָזוי ווייסן מיר דאָס? לויט די פאַזיטיווע אַנטוואָרטן און געוואונטשענע רעזולטאַטן וואָס האָבן נאָכגעפאַלט. ס'איז קלאָר אַז דעם קאָנווערט'ס קונצליכע אויסזען איז געווען דאָס וואָס האָט בעיקר באַאיינפלוסט די לייענער.

אָבער מיין נישט אַז ס'איז געווען אַזוי פשוט. די יו.עס. פאָסט סיסטעם האָבן געוויסע פאַרדענונגען לגבי די גרויסקייט, קאָלירן, און אויסזען פון קאָנווערטן. עס נעמט יאָרן פון ערפאַרונג און מומחיות צו קענען אַהערשטעלן אַזאַ קונסט-ווערק. ס'איז נישט אַוועקצומאַכן ווי וויכטיג די חיצוניות איז, אָבער מען קוקט דאָך נישט נאָר אויף דעם, אָלאַ בַּמָּה שְׁיֵשׁ בוּ. דער מכה בפטיש צו אַ קאָמפיין דורך פאָסט איז, פאַרשטייט זיך, דער בריוו אַליין. דער באַרימטער עקספערט אַלאַן ראָזענספּאַן ציטירט שטודיעס וואָס צייגן אַז עס ווענדט זיך 65%-75% אין דעם בריוו זעלבסט ווי שנעל עס וועט געענטפערט ווערן.

כאָטש דיין בריוו דאַרף ענטהאַלטן אַלע אַקטועלע פרטים, ווילסטו נישט באַלעסטיגן דיין נדבן אָדער קליענט מיט איבריגע איינצלהייטן. דער ציל איז נישט אַז זיי זאָלן דאַרפן לייענען אַ לאַנגע מגילה - נאָר אַז זיי זאָלן עפענען זייערע טאַגש! און אויב דו באַשליסט יא, צוליב סיבות, צו מאַכן אַ לענגערן בריוו? מאַך זיכער פאַראויס צו וואַרענען די לייענער, אַזוי ווי אַלאַן ראָזענספּאַן האָט געטאָן. מר. ראָזענספּאַן האָט געשריבן אַ בריוו פאַר "גייקאָ קאַר אינשורענס" וואָס האָט זיך אויסגעשטעלט צו זיין לאַנג. כדי צו כאַפן די לייענער'ס אינטערעסע, האָט ער מקדים געווען מיט'ן פּאָלגענדן טיטל: "קיינער וויל נישט לייענען אַ לאַנגע אַדווערטייזמענט פון קאַר אינשורענס. דערפאַר האָבן מיר געמאַכט אַ לאַנגע אַדווערטייזמענט וויאָזוי זיך צו שפּאַרן געלט." קענסט זיך אַליין פאַרשטעלן אַז אַזאַ כיטרע בריוו האָט זיך אויסגעצאָלט טויזנט מאָל. נישט קיין חילוק, פאַר דעם צוועק, צי דו פאַרקויפט קאַר אינשורענס אָדער דעם זכות פון געבן צדקה, איין זאַך איז זיכער: אויב דו וואונדערסט זיך וואָס ס'מינט גוטע מאַרקעטינג - קענסטו קוקן אין דיין אייגענעם פאָסט-קעסטל!

ס'ליגט אין פאָסט-קעסטל

נייער. אָבער מען דאַרף זיין פאַרזיכטיג מיט וואָס מען שרייבט. לויט קאַטערין באַרר פון "דירעקט מאַרקעטערס אַסאָסיעישאַן", זאָל מען קיינמאָל נישט פרעגן אַ שאלה וואָס דער אַנטוואָרט קען זיין אַ "יא" אָדער "ניין". צום ביישפּיל, ס'איז נישט ראַטזאַם צו שרייבן אויף אַן ענוועלפ, "ווילסטו העלפן אַן אַרעם קינד?" נאָר אַנשטאַט דעם, "דיין נדבה פון היינט וועט העלפן אַן אַרעם קינד מאַרגן." דער צווייטער ביישפּיל איז פּילפאַכטיג מער ווירקזאַם ווייל מ'קען עס נישט גרינג אָפּענטפערן מיט אַ "ניין". נאָכמער, ס'איז בכלל נישט אַ שאלה - ס'איז אַן ענטפער. דער לייענער געפינט זיך נישט אין אַ פּלאַץ וואו ער האָט די ברירה צו באַשליסן אַז ניין, ער וויל נישט העלפן; נאָר דער אויפּשריפט פאָדערט צו "מנדב זיין היינט", וואָס מיינט האָפּנטליך אַז ער וועט עפענען דעם קאָנווערט. נישט לאַנג צוריק האָט "באַטאַם ליין מאַרקעטינג

כאָטש ווען דו מעסט עס איז עס בלויז "11", איז אַ פאָסט סטעמפל גאַרנישט אַזוי קליין. ס'איז נישט קיין שאלה אַז דער פאָסט סיסטעם האָט געעפנט נייע טויערן פון קאָמוניקאַציע פאַר משפחות, ביזנעס, און אַרגאַניזאַציעס איבער די גאַנצע וועלט. ווער האָט דען נאָכנישט באַקומען אויף פאָסט אַ וואַרעמען מזל טוב וואונטש, וויכטיגע דאָקומענטן פון אַ קליענט, אָדער אַ דרינגענדע מעילינג פון אַ צדקה קאָמפיין צו עפענען דאָס האַרץ און די קעשענע?

עס זענען פאַרהאַן טויזנטער אַרגאַניזאַציעס וואָס געניסן פון ברייטהאַרציגע נדבות יאָר נאָך יאָר - אַלץ אַדאַנק די אומצאָליגע מעלות פונעם אַלטמאָדישן פיזישן פאָסטעל סיסטעם. איינע פון די הויפט באַשלוסן ווען מ'פירט אַ קאָמפיין דורך פאָסט איז דער אויסזען פונעם קאָנווערט. זאָל מען אויפקומען מיט אַ ציענדן קורצן מעסעדזש וואָס וועט פאַנגען די לייענער'ס האַרץ? אָדער אפשר זאָל מען אויסקלויבן אַ קאָנווערט פון אַן אינטערעסאַנטע מאָס אָדער קאָליר צו פאַרזיכערן אַז עס וועט געעפנט ווערן און מען וועט דערנאָך לייענען דעם בריוו מיט אויפּמערקזאַמקייט?



ס'איז דאָ אַן אַ שיעור וועגן וויאָזוי מען קען מאַכן אַ בריוו אַרויסשטאַרצן פון צווישן אַלע בילס, מאַנאַטליכע סטעיטמענטס, און צעקנייטשטע קאַרטלעך וואָס פילן אַן דעם פאָסט-קעסטל. אָפטמאָל באַשטימען אַרגאַניזאַציעס אויפצושרייבן אויפ'ן קאָנווערט אַ קורצן שלאַג-וואָרט וועגן זייערע מוראדיגע אויפטוואונגען, מיט די האָפענונג אַז עס וועט אַנציינדן די לייענער'ס

די אונטערשטע שורה:
ווען דו פירסט אַ קאָמפיין אויף פאָסט, מאַך זיכער אַז דיין קאָנווערט כאַפט די לייענער'ס אינטערעסע און אַז דיין מעסעדזש איז קורץ און שאַרף.