

- Воздействует только на потенциальных потребителей, что существенно снижает общие расходы на рекламу.
- Более полное описание Вашей продукции или услуг. На нескольких страницах бумаги Вы можете разместить полный перечень своих товаров и услуг, их преимущества, цены и условия доставки, что было бы очень накладно описывать в прессе. Такого объема информации не выдержит никакая теле или радиореклама, а публикации в газете или журнале обойдутся Вам дороже при сравнительно маленьком эффекте. При использовании Direct-mail, у Вас есть возможность предоставить свою визитку, которая всегда будет "под рукой".
- Длительный период воздействия на потребителя. Direct-mail может принести результаты даже через несколько месяцев. В отличие от однодневных ТВ и газет, Ваша реклама на стандартных листах займет место в папке с деловыми предложениями, а карточка найдет свое место в визитнице, чтобы сыграть свою роль, когда клиент "созреет".
- Личное обращение. Direct-mail более конфиденциален, чем реклама в СМИ, которая направлена на "толпу". Клиент воспримет Ваше обращение как личное, адресованное именно ему, что обяжет его принять немедленное решение о сотрудничестве. Кроме того, клиент не будет поставлен перед дилеммой выбора между Вами и Вашими конкурентами, рекламу о которых он мог бы увидеть в тех же СМИ рядом с Вашей. Недаром Direct-mail называют "прямым путем к сердцу потребителя".
- Ее можно использовать перед звонком или визитом вашего менеджера. Direct-mail – незаменимая подготовка к вашему последующему телефонному звонку. Когда вы звоните после Direct-mail, то у вас уже есть тема для разговора, вы уже не просто человек с улицы - эффективность звонка возрастает многократно.
- По статистике, не персонифицированная рекламная листовка в 77% случаев попадает в мусорное ведро, даже без предварительного ознакомления.

Ключевым элементом, можно сказать, философским камнем DM является персонификация, или личное обращение к покупателю. В сознании при этом формируется образ собственной избранности. Таким образом, DM выполняет функцию своего рода «искусственной» идентификации потребителя.

Имя конкретного лица в адресе фирмы играет важную роль, чтобы послание, показавшееся неинтересным, в конечном итоге не оказалось в корзине для мусора.