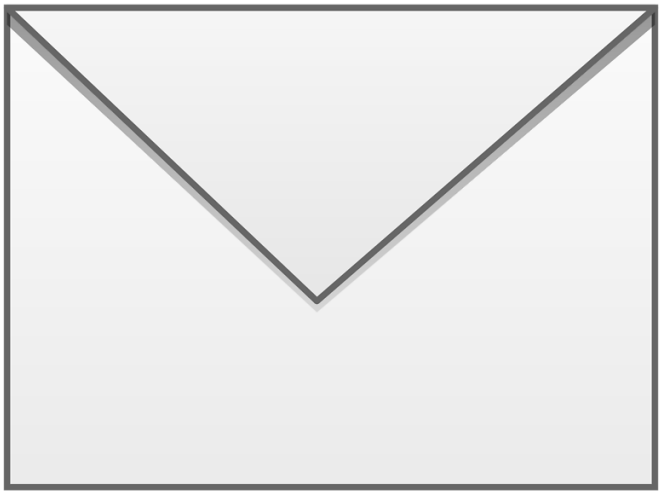
ПИШУ САМ
ПРОДАЮЩИЕ ТЕКСТЫ РУЧНОЙ РАБОТЫ

# Email-копирайтинг

## Как писать цепляющие письма для рассылки



**Евгений Сахаров. 2015**
www.pishusam.ru

# Оглавление

Об авторе ..... 3
Гордость и предупреждение ..... 4
Глава 1. А нужна ли вам рассылка? ..... 5
Флиртуй и соблазняй ..... 5
Инфоповод – это все ..... 6
Глава 2. Что писать в теме письма ..... 8
Тема это важновато ..... 8
Длина: три, восемь слов или 40 знаков? ..... 10
12 триггеров для интригующей темы ..... 12
4 злостных табу ..... 14
Проверка перед взлетом ..... 16
Глава 3. Текст письма ..... 17
Не ври, не гневай, не грузи ..... 17
Красная ковровая дорожка от клиента к контенту ..... 18
Вам как у инфобизнесменов или онлайн-магазинов? ..... 19
Форматирование текста: 7 подсказок ..... 21
Дзен-совет: пишите кратко и просто ..... 23
Глава 4. Пишем разные виды писем ..... 24
Анонс нового контента ..... 24
Дайджест, подборка, newsletter ..... 26
Событийные и технические (служебные) письма ..... 27
Скидки, акции и конкурсы ..... 28
Приглашение на событие (тренинг, вебинар, день открытых дверей) ..... 30
Презентация нового продукта ..... 32
Стимулирующее письмо ..... 34
Транзакционное письмо ..... 35
Все, приехали! ..... 38

# Об авторе

Евгений Сахаров – московский копирайтер,
автор блога о копирайтинге www.pishusam.ru

- С 2010 года пишет статьи, с 2011 года – продающие тексты.
- В 2012-2013 гг. входил в топ-5 авторов биржи копирайтинга Textsale .
- Среди клиентов – Yacht Russia, ИД СПР.ru, ГБК №15 Москвы.
- В 2014-2015 работал в Workle, где вплотную занимался рассылками.

Рекордная конверсия открытия письма — 89.03% (284 человека из 319 открыли письмо).
Рекордная конверсия клика — 64.12% (количественные данные потерял ☹).

Контакты для связи:
http://www.pishusam.ru/
https://vk.com/pishusamru
pishusamru@yandex.ru

# Гордость и предупреждение

Эта книга о том, как писать тексты для рассылок. Тексты для разных рассылок - информационных, событийных, продающих, транзакционных и всех, какие есть и будут придуманы. Она написана копирайтером для копирайтеров и тех, кто хочет на копирайтере сэкономить. Поэтому здесь нет ни слова о стратегии, дизайне, шаблонах и работе с сендерами. Кесарю – кесарево.

В книге всего 38 страниц, так что ее можно называть брошюрой или пособием. Бумага все стерпит. По правде говоря, вы вольны издеваться над книгой, как вам вздумается: ругать, хвалить, вызывать по ней демонов, свободно распространять и передавать из поколения в поколение. Поскольку книга бесплатная, а я корыстный, я постарался сделать ее максимально бесполезной. Хотя друг, который прочел черновик, сказал, что почерпнул кое-что интересное. Но он вообще-то странный парень.

Книга обобщает мой опыт ведения рассылок, является его отражением и, чего уж греха таить, переработкой и компиляцией некоторых статей с моего блога www.pishusam.ru. Я не навязываю свою точку зрения и не диктую, как надо и как нельзя, а просто рассказываю, как пишу рассылки сам. Даже если в книге встречается наставнически-приказное «делайте», под ним подразумевается условно-рекомендательное «а вот я бы сделал так».

В книге нет готовых рецептов и разжевывания азов копирайтинга. Предполагается, что читатель уже слышал о продающих текстах и знает, что AIDA это не только программа для диагностики железа, но и формула написания рекламного текста.

Да: в тексте иногда проскакивают такие словечки, как «поджопник», «эрекция» и «витч-хаус». В общем, читайте на свой страх и риск. Мое дело – предупредить.

# Глава 1. А нужна ли вам рассылка?

## Флиртуй и соблазняй

Сегодня email-маркетинг – новый черный. Но все ли умеют носить черное с достоинством гражданки Шанель? Достаточно пройтись по улице, чтобы понять: нет, не все. Вот и хорошие рассылки получаются не у всех.

Умный email-маркетинг – это флирт с подписчиком. Здесь те же уловки, что и в соблазнении: нужно интриговать, прикидываться галантным, как роджермуровский Бонд, и делать подарки.

Можно перейти к четвертой базе отношений с девушкой уже после трех свиданий. Подписчик покапризнее будет: его окучивают неделями, месяцами – да хоть даже годами! Леший его знает, когда он там созреет. Поэтому, если вы привыкли пожинать, но не любите сеять, не запускайте рассылку. Она не выстрелит.

Но если вы готовы вложить в это дело душу, время и кое-какие усилия, старания окупятся с лихвой.

## Инфоповод – это все

Вернемся к метафоре с ухаживанием. Чтобы бутон отношений расцвел, одной симпатии маловато-с. Партнерам должно быть архиинтересно друг с другом.

В рассылке за разжигание интереса отвечает инфоповод – какое-то событие из мира подписчика. Анонс новой статьи, промокод со скидкой, подтверждение платежа – что угодно, лишь бы это хоть как-то подписчика трогало.

Там, где достойный инфоповод, будет и приличный отклик. И наоборот: если слать что попало, вместо переходов и кликов последуют отписки и занесения в спам. Даже если текст писал парень по фамилии Шугерман[1], а проверял Розенталь.

В зависимости от инфоповода письмо бывает:

— Информационно-познавательное. Дайджестные рассылки, письма со статьями или их анонсами, полезные советы и т. д.

— Событийное или техническое (служебное). Банк «Сберегайка» оповещает клиентов о новых офисах в их районе. Интернет-магазин «Шерше Мохер» высылает письмо о прошедшем платеже, а хостер «Облачко» – о санитарном дне на сервере. Вспомним благодарственные письма и поздравления, любимый жанр многих российских компаний.

— Продающее. Анонс платного семинара, презентация нового товара в интернет-магазине или скидка 20% на всё до понедельника.

У SearchEngines и Вечерней Медузы дайджестные рассылки. ASOS и LaModa оповещают об акциях, скидках и новых товарах. От хостера SpaceWeb я получаю в основном технические письма. В Workle, где я работал штатным копирайтером и вплотную занимался рассылками, было понемножку того, другого и третьего.

Я не знаю, куда сместится баланс у вас. Но не советую бомбить базу исключительно продающими письмами, если только у вас не интернет-магазин. Скорее всего, на вас подписались не за этим.

Не высасывайте инфоповод из пальца. Если вы предлагаете оформить кредитку в «Сберегайке», потому что «скоро Новый год, но где же взять деньги на подарки близким?», это провал.

[1] Джозеф Шугерман – видный американский копирайтер

Не комильфо и допекать подписчиков поздравлениями с днём токаря и годовщиной присоединения Крыма. Пишите, если вам есть чем поделиться, а не чтобы маякнуть о себе.

# Глава 2. Что писать в теме письма

## Тема это важновато

От знакомого слышал, что при работе над письмом 90% времени нужно биться над темой (заголовком). Вот он пусть долбится, а я все-таки поостерегусь.

Есть несколько факторов, влияющих на вероятность открытия письма.

— Репутация отправителя. Это босс-фактор. Если я угораю по рассылке «Лайфхакера» (на самом деле не угораю) и с остервенением жду каждого выпуска, мне плевать, что в теме. Я открою письмо не глядя, потому что это «Лайфхакер».

— Случай. Клара Львовна отдыхала в Крыму и пропустила любимую кулинарную рассылку. Копирайтер-перфекционист недосчитался одного открытого письма до рекордного open rate, и теперь у него на душе полнейшая евпатория.

— Тема и прехедер (видимый отрывок письма, следующий за темой)

Из этих трёх факторов ключевой, повторюсь, – первый, поскольку ради прокачки репутации и запускается рассылочная карусель. С безупречной репутацией путь до клиентского кошелька становится невообразимо короче.

Следом идёт случай, потому что его невозможно спрогнозировать (кто мог предположить, что в 2013 году в Челябинской области грохнется метеорит?). И только на третьем месте – тема письма и ее верный спутник прехедер.

Да, над липкой и звонкой темой не грех посидеть. Но дружеские посиделки не нужно превращать в заседания политбюро. Все уже давным-давно придумано, в том числе готовые шаблоны для заголовков. Берите любой и настраивайте под себя.

Не ведитесь на культ креатива. Его придумали в рекламных агентствах для того, чтобы загнать в транс заказчиков, воспитанных телевизором с его «Читайте “ТВ-Парк”, и ваши волосы будут мягкими и шелковистыми». Но таких меньше с каждым днем.

В 2015 году парни из Mailchimp исследовали[2] более 40 миллионов писем и пришли к шокирующему для одних и логичному для других выводу: «скучные» темы, рапор-

[2] http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/

тующие, что внутри письма, срабатывают в разы лучше, чем креативные и продающие. Шах и мат, рекламисты!

Итак, тема письма – довольно важноватый фактор, но все-таки не фактор федерального значения. Можно так увлечься кликбайтингом, забив на контент и поиск инфоповода, что процент открытий будет впечатляющим, а отписок – устрашающим. Оно вам надо?

## Длина: три, восемь слов или 40 знаков?

В книге «Email-маркетинг. Исчерпывающее руководство» Дмитрий Кот пишет, что универсального решения нет – тестирование всех рассудит и разведет по углам. Согласен, хотя сам тяготею к темам от четырех до восьми слов (включая предлоги и союзы) и длиной до 50 символов (с пробелами).

Маркетологи из одного московского агентства советуют втискивать тему в 40 символов. Дескать, чтобы веб-интерфейс и компьютерная программа не обрезали ее на полуслове.

Допустим, это так. Но как быть с мобильным ПО? В стандартном почтовом приложении для iPad Mini отображается около 30 символов (с пробелами), а в приложении Gmail для моего Android-смартфона – около 25. Если и здесь пойти на попятную, придется писать на языке Вонни[3].

Рисунок 1. Кпрйтр, н бд кк Внн!

Любое правило в маркетинге взято с потолка с обшарпанной побелкой. Поэтому я советую отмерять длину темы на глаз, а не носиться с линейкой в 40 делений. Если на то пошло, лимит в 52 символа, предложенный Mailigen, видится мне более демократичным вариантом.

Однако темы нужно пропалывать, вычищая слова-сорняки. В одной компании, с которой я работал, последнее слово оставалось за руководителями отделов и руководителями руководителей отделов. Они могли наложить вето на любую мою тему и пролоббировать свою, чем иногда и пользовались.

Так, богоугодное пацанское письмо «Было две карты техпомощи, стало четыре» после правок сверху превратилось в бюрократическую скороговорку «Обновление линейки карт техпомощи». Четыре существительных подряд, среди которых одно отглагольное, это испытание для мозга. Добавьте к этому потерю интриги, заложенной в первоначальном варианте. Неудивительно, что open rate рассылки был так себе.

Однажды я написал письмецо страховым агентам с открываемостью под 90%. Так высоко я еще никогда не прыгал. Тема была такой:

*«Заберите ваши деньги или попрощайтесь с ними»*

[3] Язык Вонни – это когда... Ой, да вы и сами все знаете!

Сказать честно, я от нее не в восторге: она манипулятивная и «одноразовая» (база заполыхает, если прикармливать ее таким день ото дня). Но цифры есть цифры, и я предпочитаю с ними не спорить. Гуманитарий все-таки.

Да: в этой теме семь слов и 38 попуга... знаков без пробелов.

## 12 триггеров для интригующей темы

1. **Конкретика**. Пример для хостинговой компании: вместо «У нас технические работы» лучше написать «30 января домен pishusam.ru будет недоступен».

2. **Выгода**. Это завлекает сильнее любых копирайтерских заклинаний. Пример: «Туры в кредит: отдохните, а заплатите потом!»

2. **Магия чисел**. Подсказка: для наглядности подвиньте число в начало темы. Пример: «18 бесплатных шаблонов объявлений. Забирайте!»

3. **Вопрос**. Если шаблон «Как <получить выгоду>» кажется затертым, используйте шаблоны-связки «два-в-одном»: «Как <получить выгоду>, несмотря на <препятствие>», «Что я узнал о <том-то> от <личности>», «Почему <то-то> уже не работает» и т. д.

4. **Актуальность**. В ноябре 2014 года я заряжал серию писем для турагентов. Заказчик просил меня умолчать о кризисе. «Ну как о таком умолчишь?» – говорю я заказчику. В общем, сумел его переубедить и ввертел слово «кризис» в темы трёх писем. Знаете, они открывались заметно лучше, чем остальные.

5. **История покупок**. FeelUnique напоминает в теме, что старая баночка крема уже должна заканчиваться, неплохо бы заказать новую. Российские магазины высылают письма «Неделю назад вы купили то-то» в надежде выклянчить отзыв на Яндекс.Маркете.

6. **Сроки и дедлайны**. Идеально для оповещений об акциях и напоминаний о предстоящих событиях. Пример: «Только сегодня! Скидка 30% на всю верхнюю одежду!»

7. **Обращение**. Обратитесь к подписчику или задайте ему вопрос, как будто он сидит здесь, перед вами, и вы по-дружески толкнули его в плечо. Пример: «29 возражений клиента – вы умеете их обходить?».

8. **Префиксы**. Префиксы позволяют сходу обозначить выгоду или напомнить о чём-то важном. Вынесите их в начало темы и выделите квадратными скобками. Примеры: «[РАСПРОДАЖА] 30% на всю верхнюю одежду», «[Вебинар] Начало в 20:00, присоединяйтесь!»

9. **Правильные знаки препинания**. Те же квадратные скобки для префиксов, кавычки внутри темы и тире. Последнее превосходит двоеточие и по энергетике, и визуально.

10. **Новость**. Она должна быть масштабной и вызывать у подписчика эрекцию. Одно дело – «Мы запустили интернет-магазин», другое – «Ура! У нас редизайн». Покрасили плашку в шапке - и ладно. То, что она теперь голубая, нам как-то фиолетово.

11. **Поп-культура**. Каламбурьте и обыгрывайте в письмах мемы, названия фильмов или строчки из песен. Пример: «11 фактов о холодных звонках – с блэкджеком и цифрами». Что? У вас серьезная компания? Это лечится. На сайте «Тинькофф Кредитные Системы» вместо call-to-action висит цитата из «Кино». Или «ТКС» - несерьезная компания?

12. **Разрыв шаблона**. Коллега обозвал продающее письмо об охранных системах так: «В ближайшие 5 минут с вашей квартирой ничего не случится» (письмо начинается так: «Знаете ли вы, что каждые 5 минут в России совершается квартирная кража?»). На меня тема произвела WTF?!-эффект, я бы открыл. Но увлекаться этим не стоит. Сейчас объясню почему.

## 4 злостных табу

— Не замыкайтесь на одном шаблоне (модели)

Ян Броди в книге «Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг» советует чередовать шаблоны, иначе ваши письма будут предсказуемы, как заявления Дмитрия Пескова.

— Не манипулируйте и не давайте сверхобещания

Темы вроде «Как заработать $1 000 000 за неделю? Узнайте секрет!» не работают, потому что им не верят. «Открой, если не хочешь профукать всё» тоже не вариант. На первый раз откроют (как мое письмо страховым агентам), но разочаруются, когда поймут, что это очередная вниманьетутка[4] втюхивает свой товар.

Будете с этим баловаться, репутация запятнается так, что и Vanish не спасет. Теплый подписчик сначала замерзнет, а потом отвалится от вас мартовской сосулькой.

— Оставьте спецсимволы витч-хаус-музыкантам[5]

Беда треугольничков, сердечек и эмодзи не в том, что они пожирают символьный лимит для темы. Просто в разных программах и интерфейсах они отображаются по-разному. Всегда есть риск, что айосовский желтый смайлик на десктопном Outlook 2003 превратится в пустой квадратик.

Однако на любое правило есть антиправило ~~(и при столкновении они оба исчезнут)~~. Если использовать популярные спецсимволы и только для расстановки акцентов, то почему нет?

— Не злоупотребляйте обращением по имени

Персонализация – это похвально, но не в теме письма. Такой прием уже облюбовали спамеры.

[4] Дословный перевод с английского фразы attention whore
[5] † BL▲CK CΔT † - типичное название проекта в стиле витч-хаус

У меня есть почта специально под рассылки. Однажды туда просочился некий «Бизнес-Канал». Все темы этого отправителя начинаются с обращения по имени и содержат типичные триггеры манипулятора: заклинивший КАПС, гирлянда из сп€ц$имвол@в и нереалистичные обещания. Ну а в письме – бесстыжая базарщина.

Естественно, я занес в спам и отписался. И, думаю, не я один.

## Проверка перед взлетом

Перед полетом на МКС космонавты проходят спецподготовку в Звездном городке. Похожая штука и с придуманной темой. Обкатать ее на практике поможет АВ-тест, а в теории – формула копирайтера Гэри Бенсивенга:

Интерес = Выгода + Любопытство

Пример 1: тема «5 советов для начинающих брокеров (с комментариями экспертов»).
Выгода: новые знания.
Любопытство: «Эксперты? Вот это уже интересно, почитаю».

Пример 2: тема «Что отвечать, если клиент говорит “Мне нужно подумать”?».
Выгода: научиться закрывать больше сделок.
Любопытство: «Действительно, как нейтрализовать это возражение?»

Пример 3: тема «Внимание! У вас осталась незакрытая заявка».
Выгода: предотвратить срыв сделки.
Любопытство: «Ох, что такое, я забыл отправить заявку клиента в банк? Неужели останусь без премии за приведенного клиента?»

Все примеры – всамделишные, взяты из моей практики и неплохо конвертили.

Можно воспользоваться модной нынче 4U-формулой, которую культивирует Брайан Кларк из Copyblogger. 4U расшифровывается как Useful (Полезная), Ultra-Specific (Предметная), Unique (Уникальная) и Urgent (Создающая нужду). Кратко – ПУПС.

Разложим по пупсу последний пример:

| Полезная | Предметная | Уникальная | Создающая нужду |
|---|---|---|---|
| Помогаем пользователю предотвратить срыв сделки | Не ходим вокруг да около и указываем, что речь о незакрытой заявке | Тема интересна, поскольку в ней говорится о нерешенной проблеме | Слово «Внимание!» намекает, что речь о чем-то важном и срочном |

Мне ближе формула Бенсивенги. Она универсально-обтекаемая и развязывает копирайтеру руки.

# Глава 3. Текст письма

## Не ври, не гневай, не грузи

С темами писем покончено, перейдем к их содержанию. Я не Моисей, но вывел для себя три заповеди email-копирайтинга:

— Не ври. Оправдайте ожидания читателя. Дайте ему то, что пообещали в теме. Иначе база подписчиков стает, как пломбир под сочинским солнцем.

Недавно я получил письмо «3 секрета нейрокопирайтинга» (отправитель – биржа контента). Ожидания: узнать три секрета какого-то нейрокопирайтинга. Реальность: вода и реклама платного семинара в пропорции 50/50. Фу так делать!

— Не гневай. Шутки за 300 и банальности («весна – пора счастья, любви и веселья») – моветон. Хуже только держать читателя за кретина, как это делают ребята из «Бизнес-Молодости». Что я имею в виду? Подпишитесь на рассылку БМ, затем отпишитесь, проверьте почту и прочитайте новое письмо. Обтекайте.

— Не грузи. *Читают* рассылки копирайтеры и их заказчики (руководители). Остальные *считывают* в попытке выцепить что-то интересное. Помогите им: подметите весь словесный мусор на стадии редактирования. Пусть текст пухнет от смысла.

## Красная ковровая дорожка от клиента к контенту

Задача рассылки – разжечь интерес и провести до нужной статьи или продающей страницы.

Это как красная ковровая дорожка, по которой подписчик продефилирует до контента. Нет смысла раздувать письмо на три экрана, дублируя содержание статьи или лендинга. «Продайте» подписчику клик по ссылке.

Исключение – некоторые событийные и технические рассылки. Например, уведомление банка о временной недоступности интернет-кабинета из-за плановых работ. Даже если такая новость висит на сайте, изложите все в письме. Не заставляйте подписчика совершать вереницу бессмысленных действий.

О содержании писем ещё поговорим. А сейчас на повестке дня другая важная тема – объём текста.

## Вам как у инфобизнесменов или онлайн-магазинов?

В моей почте рассылок – как небесных тел во Вселенной. Земля дважды обогнёт Солнце и сделает сальто, прежде чем я все там перечитаю

Я заметил, что чемпионы по болтологии – инфобизнесмены и standalone[6]-копирайтеры. Письма у них бывают размером с журнальную колонку. А вот самые немногословные – интернет-магазины. Тут достаточно клича «Аааее! Только сегодня: скидка 30% на всё! Налетай!», написать промокод и забодяжить ссылку. Так делают ASOS, LaModa да и J. Crew, на письма которой принято равняться.

Уже упомянутый Ян Броди предпочитает «относительно короткие письма – 300-500 слов». В моей системе координат 300-500 слов – перебор. Вот смотрите: в предыдущем пункте (про ковровую дорожку) 89 слов. Представьте, что он будет в пять раз длиннее. Я представил и зевнул.

Вспомним и мудрость американских маркетологов: любое послание в email-переписке можно упаковать в 5-6 строк. Как вам такой подход? Для скидочных писем – идеально. Ведь в e-commerce, как мы знаем, от текста рассылки могут быть рожки да ножки – заголовок и призыв на кнопке.

А что с информационными письмами? У меня бойко срабатывали тексты в 300-800 знаков без пробелов (в пункте про ковровую дорожку – 576). Я считаю такой размер оптимальным. Письма-эпопеи я сканирую взглядом, а чаще просто рефлекторно закрываю. Исключение – уникальные статьи, которые публикуются в рассылке, а уже потом подшиваются в архив на сайте (как у «Мегаплана»). Вот здесь можно послушаться Броди и лепить 300-500 слов или сколько понадобится для раскрытия темы.

**8 способов увеличить доход в кризис**

Из-за горизонта украдкой выглянул кризис. Снижается платёжеспособность, а с ней и активность туристов.

- Как теперь работать и зарабатывать в туризме?
- На что делать упор в 2015 году?
- Чем заманивать клиентов и как отстроиться от конкурентов?

Держите восемь ценных советов, пропитанных маркетингом и проверенных временем.

P. S. Вакцина от кризиса – цепляться за каждого клиента как за единственного.

Продали авиабилеты? Подберите отель и предложите страховку ВЗР. Продали тур? Скажите, что у вас можно купить экскурсии и билеты в музеи.

Худшее, что вы можете услышать, – это «нет, спасибо». Не так уж и страшно, согласитесь.

Рисунок 2. В одном из моих самых успешных писем 94 слова и 530 знаков (без пробелов)

[6] Standalone-копирайтер – копирайтер-фрилансер, не закрепленный за компанией или агентством. По аналогии со standalone-программой, запускающейся и работающей независимо от других программ.

Подведем итоги. Чем короче письмо – тем больше шансов, что его прочтут. Но как бы мы ни молились на картинки и видосики, за логику отвечают буквы и цифры. Аргументов должно быть достаточно, чтобы убедить подписчика жмакнуть по ссылке. Так что будет ли в тексте 20 слов, 600 знаков или девять толстовских абзацев – решать вам.

## Форматирование текста: 7 подсказок

В изучении языков выделяют два режима чтения: статарное (вдумчивое, с подробным разбором, прочтением каждой сноски и любой справочной информации) и курсорное (беглое, галопом по абзацам).

Ваша подписная база на 99,99% состоит из «курсорников». Вы и сам «курсорник», когда читаете чью-либо рассылку (не спорьте). Поэтому любой текст письма – и длинный, и крохотный – нужно правильно завизуалить.

1. Подгоните Word под шаблон писем. Особое внимание уделите размеру шрифта и полей (рекомендуемая длина строки в письме – до 70 символов). Тем самым вы облегчите работу верстальщика и сможете видеть, укладываетесь ли в один экран или письмо придется нещадно резать.

2. Чередуйте средние абзацы (четыре строки) с короткими и очень короткими.

3. Группируйте их в блоки (по 3-4 абзаца с подзаголовком на каждый блок).

4. Если письмо короткое (до 300 символов без пробелов), достаточно одной ссылки в конце. Если вы перемахнули за этот рубеж, ссылку можно (и нужно!) проставлять несколько раз: ближе к началу и в конце – под призывом к действию.

5. Не стесняйтесь обнажать структуру. Если письмо с приглашением на семинар можно разложить на блоки «что?», «где?», «когда», «кто ведет?», так и поступите. Блочная структура – это +10 очков к наглядности.

6. С подписями к изображениям все просто. Если подпись дополняет или разъясняет картинку – пусть сидит себе тихо внизу (см. иллюстрации в этом литературном произведении). Если призывает или «продает» («Только на выходных: эта шуба – ~~60 000~~ 38 000 рублей») – перетащите ее наверх.

**Уже завтра! Бесплатный вебинар для финансовых консультантов**

25 июля в 14:00 вы сможете принять участие в специальном выпуске WorkleTV для начинающих консультантов по финансам из Украины.

**Что будет:** вебинар по общим вопросам о работе на Workle

**Когда именно:** 25 июля (четверг) в 14:00 (по киевскому времени).

**Где смотреть:** в прямом эфире WorkleTV.

**Почему надо записаться**: в прямом эфире специалист Департамента финансов ответит на все ваши вопросы и проинструктирует по первым шагам на сайте. Вы узнаете:

- ✓ С чего начать знакомство с Workle
- ✓ Как сделать головокружительную карьеру в банковской сфере
- ✓ Какие функции сайта помогут быстро нарастить клиентскую базу и заключить первые сделки;
- ~~✓ Какого цвета обои в нашем кабинете по обучению персонала.~~

Вы окунётесь в уникальную атмосферу Workle и познакомитесь с нашими бизнес-тренерам. Теми самыми людьми, которые разрабатывали обучающий курс Workle.

Согласитесь, лучше один раз увидеть и услышать, чем десять раз прочитать. Участие в вебинаре бесплатно, а полученные знания и опыт общения с коллегами – бесценны.

Ждём вас 25 июля в 14:00 по киевскому времени на WorkleTV.

Чтобы подтвердить участие в эфире, нажмите на кнопку «Я пойду» на этой странице.

**Рисунок 3. Письмо с блочной структурой**

7. Используйте нумерованные и маркированные списки. Вижу вашу ухмылку: этот совет и правда встречается в 1000 других книг о копирайтинге. Но пусть будет и в 1001-й.

## Дзен-совет: пишите кратко и просто

Пишите кратко. По данным Американского института прессы, предложение из восьми слов читатель поймет в 100% случаев, а из 28 слов – только в 50% (подслушано у Александра Амзина, книга «Новостная интернет-журналистика»).

Но не уматывайте читателя серией коротких предложений – так недолго свалиться в телеграфный стиль. Поэкспериментируйте с ритмом: например, два предложения средней длины – одно короткое. Как в этом абзаце.

Пишите просто. Избегайте не только канцелярщины, но и изощренных формулировок: не бомбите метафорами и не возводите частокол из эпитетов. Пусть они будут редкими и служат для расстановки логических акцентов.

Жорж Сименон, написавший 425 книг и явивший миру комиссара Мегрэ, признавался, что добиться такой популярности ему помогло сознательное обеднение лексики. Чтобы быть понятным и понятым, в каждом романе он использовал не более 1 500 слов. Для сравнения: по данным «Википедии», в лексиконе человека с высшим образованием – порядка 10 000 слов; в лексиконе эрудита – до 50 000 слов.

Будь Сименон нашим современником, он бы подружился с email-рассылками.

# Глава 4. Пишем разные виды писем

## Анонс нового контента

Вы запилили новую статью (видеоурок, инфографику) и хотите поделиться ей с подписчиками. Как это экологичнее сделать? Я выделяю четыре подхода:

— Спойлеры. Распространенный шаблон: «Мы написали новую статью о том-то. Из нее вы узнаете: а); б); в). Ссылка»

— Подводка. Вы заходите издалека и рассказываете о проблеме, которая побудила вас написать эту статью, а затем проставляете ссылку. Раздолье для копирайтеров-сторителлеров, любящих и умеющих травить интересные байки.

— Клиффхэнгер. Вспомните, как закончился второй сезон «Шерлока». Полный майндфак! Все зрители, независимо от расы, национальной принадлежности и вероисповедания, считали дни до премьеры третьего сезона! Попробуйте так же: начните статью в письме, прервите на самом интересном месте и оставьте ссылку «Читать дальше».

— Контент в теле письма. Здесь можно равняться на «Мегаплан» или «Главред». Но будьте человеком, поделитесь ссылкой на веб-версию. Читать лонгрид из почтового интерфейса та еще пытка.

Я люблю первый и второй способы (третий – для ленивых). Помните, что письмо-анонс должно быть короче статьи как минимум в 3-4 раза.

Фишка: если ведете корпоративную рассылку, не прячьтесь за безликим «мы» и добейтесь от босса разрешения подписываться своим именем. Это сближает вас с аудиторией, а кроме того – здорово дисциплинирует. Теперь уж фигню не напишешь!

**У клиента плохая кредитная история. Как быть?**

Итак, вы нашли человека, которому нужен кредит. Но есть проблема: клиент признался, что у него плохая кредитная история. Что ответить? У вас два варианта.

**Неправильный**: «Тогда вам не дадут кредит. До свидания…»

**Правильный**: «Не беда! Плохая кредитная история это не приговор, *потому что*…»

А вот теперь самая интересная часть – про это самое «*потому что*». Как объяснить клиенту, что даже при подпорченной кредитной истории у него остаются шансы получить кредит?
Читайте об этом в наших публикациях:

1) «Кредитная история. Что? Где? Когда?». Вы узнаете, что такое кредитная история, кем ведётся и как получить к ней доступ.

2) «Как можно исправить кредитную историю, чтобы получить новый кредит». Три варианта решения.

P. S. Не опускайте руки, если слышите от клиента фразу: «У меня плохая кредитная история». В 45-50% случаев банки готовы предоставить заёмщику новый кредит.

А если просрочки были незначительные и с момента последней невыплаты по графику прошло несколько лет, то шансы возрастают до 70%.

Женя Workle, редакция Workle

Рисунок 4. Информационное письмо с анонсами двух статей

## Дайджест, подборка, newsletter

Дайджест – это подборка контента, спецпредложений и т. п. Писать дайджесты просто: заголовок, коротенький вводный абзац, список из ссылок с интригующей расшифровкой. Ну и все.

Если вы рассылаете только дайджесты, можно обойтись без вводного абзаца, а иногда даже без расшифровок (но с «говорящими» ссылками). Ведь если читатель подписался на вас из-за дайджестов, он уже тёплый.

К дайджестам можно подвязать анонсы событий и акций или устроить кросс-продажи. Только не так топорно, как у меня на рисунке ниже:

**Какие туры проще продавать в кризис**

Всем хорош отпуск, но, зараза, бывает только дважды в год. То ли дело выходные: в течение года их выпадает от 90 до 120!

Ваш клиент хочет махнуть в путешествие и побывать в новых местах, но до отпуска ещё далеко? Предложите ему тур выходного дня.

Это не только познавательно, но и экономично, что актуально сейчас, во время кризиса. Туры по городам России стоят от 1000 рублей; по городам мира – от 3000 рублей.

**Самые интересные туры выходного дня этой осени**

Индийский праздник среди серых будней (Москва, 25 октября-26 октября, 1 ночь) > >

Культурные традиции народов Южной Азии и интерактивное путешествие по Индии, Шри-Ланке и Мальдивам на древнем и экзотичном празднике Дивали в Этномире.

Стоимость для одного человека – **1000 рублей**. Ваш доход – **49 рублей**.

Яблочный праздник (Москва, 18-19 октября, 1 ночь) > >

Стрельба из лука по яблокам, конкурс на самую длинную яблочную кожуру, дегустации, кулинарные мастер-классы. В Этномире встречают праздник яблок!

Стоимость для одного человека – **1000 рублей**. Ваш доход – **49 рублей**.

Богатая и могучая… «Легендарная Русь»! (Москва, 25-26 октября, 1 ночь) > >

Увлекательный автобусный тур по городам Золотого Кольца с выездом из Москвы. Программа: Переславль-Залесский – Ростов Великий – Ярославль – Кострома.
В стоимость входят: размещение в гостинице («Азимут 3*», г. Кострома), питание по тур-меню, экскурсии и услуги гида, транспортное обслуживание.

Стоимость для двух человек – **7980 рублей**. Ваш доход – **352.80 рублей**.

«Святая Русь» - мы верим в чудеса! (Москва, 25-26 октября, 1 ночь) > >

Автобусный тур из Москвы в Муром – удивительный древнерусский город, родину Ильи Муромца. В стоимость входят: размещение в гостинице («Русь 3*»), питание по тур-меню, экскурсии и услуги гида, транспортное обслуживание.

Стоимость для двух человек – **8800 рублей**. Ваш доход – **389.05 рублей**.

< < Посмотреть другие туры выходного дня по городам России и мира > >

P. S. Продаёте туры выходного дня в зарубежные страны? Имейте в виду, что в законодательстве РФ указана сумма задолженности, после которой выезд за рубеж запрещён, - **10 000 рублей**.

Поэтому активнее предлагайте клиентам проверить свой кредитный рейтинг – вдруг у них не погашен кредит или есть просрочка по карте. Нет долгов – нет проблем на границе.

Рисунок 5. Дайджестная рассылка для турагентов

Хотя я в домике: пропиарить в постскриптуме кредитный рейтинг потребовал босс.

## Событийные и технические (служебные) письма

Это самый прагматичный жанр. Ваша цель – не продать, а доходчиво оповестить (о плановых работах, изменении условий обслуживания, открытии новых офисов и т. д.).

Как писать событийные и технические письма:

— Опрокиньте пирамиду. В первом абзаце сообщите новость, а в следующем (или следующих двух) раскройте подробности.

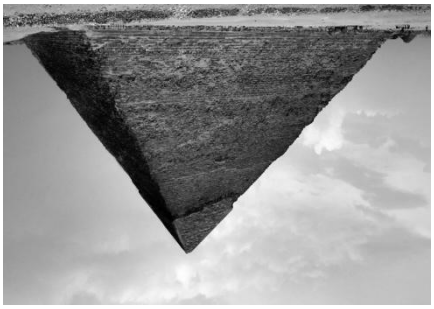


**Рисунок 6. Принцип перевернутой пирамиды: сначала важное, потом дополнение, затем все остальное**

— Письмо должно отвечать на вопросы «Что (кто?)? Где? Когда?» и желательно «Почему?».

— Большинство событийных и технических писем можно утрамбовать в 3-5 абзацев.

— Пишите лаконично и по существу. Больше глаголов – меньше прилагательных и наречий.

— Техническое письмо с элементами продающего? Почему бы и нет! Скажем, если вы пишете об отключении услуги, предложите альтернативу:

**Временно приостановлена работа с «Суперкартой» Промсвязьбанка**

Мы **ненадолго** приостанавливаем приём заявок на оформление кредитных карт «Суперкарта» Промсвязьбанка. Причина – переезд колл-центра партнёра.

Эта ситуация временная. Уже в начале 2015 года «Суперкарта» снова появится в каталоге XXX. Все отправленные ранее заявки будут рассмотрены в обычном порядке.

**Что предлагать клиентам, пока «Суперкарта» недоступна?**

Мы рекомендуем карту «Тинькофф Платинум»:

- Оформляется за 5 минут без поручителей и справок
- Кредитный лимит до 300 000 рублей
- 0% по кредиту на 55 дней
- Ежемесячный платёж – от 6%
- Доставка на дом по всей России

И самое главное: **её проще продавать**. Вознаграждение начисляется не за активацию карты, как у большинства партнёров, а за одобрение заявки. Как только банк проверит анкетные данные клиента и даст согласие на выдачу карты, на ваш счёт в личном кабинете зачислятся деньги.

Продавайте карты «Тинькофф Платинум» и получайте до 900 рублей с каждой сделки.

Карта «Тинькофф Платинум»

Рисунок 7. Техническое письмо с элементами продающего

## Скидки, акции и конкурсы

Письмо о скидках и распродажах должно быть коротким. Подписчика интересуют три вопроса: на что скидки, сколько скинули (или сколько это теперь стоит) и когда акция закончится.

Нужен шаблон? Договорились, я приготовлю «рыбу», а вы приправьте ее по вкусу:

> Пора утепляться! Забирай шерстяные платья из коллекции «Шерше Мохер» со скидкой до 50%. Пока еще есть все размеры – от XS до XL.
>
> Торопись: акция продлится до 1 ноября 2015, 23:59!
>
> << Шерстяные платья со скидкой 50% >>»

Все! Текста достаточно. Лучше добавить фото анорексичных густобровых моделей в этой одежде.

С письмами о конкурсах и акциях чуть сложнее. Их объем зависит от условий акции. Также нужно решить, изложите ли вы условия в письме или сошлетесь на соответствующую страницу. В первом случае мы продаем конкурс, и письмо получается длиннее. Во втором – клик по ссылке, и словоблудить здесь грешновато.

Примерная структура и блоки писем о конкурсах и акциях:

1. Лид-абзац – вся суть акции в 2-3 предложениях: что за конкурс, когда проходит, какой главный приз.

2. Правила конкурса (как принять участие?).

3. Какие призы разыгрываются?

4. Кратко об организаторе (если это не ваша компания, а партнер).

5. Призыв с дедлайном.

6. Ссылка (если письмо длинное, проставляем несколько раз).

Придерживайтесь блочного принципа: с подзаголовками, буллитами и списками, без связующих фраз. Чем лаконичнее, тем лучше. Письмо на >1500 знаков лучше подсушить.

## [Акция] Дарим призы от ExitGames. Забирайте!

**IQCARD И EXITGAMES ДАРЯТ ВПЕЧАТЛЕНИЯ**

Пополните вашу карту IQCard на 1000 рублей и получите один из 10 сертификатов на прохождение любого квеста ExitGames.

Стоимость сертификата в обычной продаже – до 4000 рублей. Для вас – **бесплатно**.

**О КВЕСТАХ EXITGAMES**

С 2007 года компания ExitGames организует квесты в реальности – самое модное развлечение для взрослых и детей. Поклонники Конан-Дойля, фанаты приключенческих видеоигр и камерных триллеров вроде «Пилы» – здесь каждый найдет что-то свое.

**КАК MYST И BROKEN SWORD, ТОЛЬКО НЕ НА КОМПЬЮТЕРЕ, А ВЖИВУЮ**

В квесте вы должны за отведенное время разрешить задачу – выбраться из лабиринта, расследовать таинственную гибель ученого или сбежать из тюрьмы. Всего 10 квестов, каждый – со своими головоломками и тайниками. Проходите в одиночку или в компании до 8 человек – скучно не будет!

**ХОЧУ ПОЛУЧИТЬ СЕРТИФИКАТ! ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ?**

- Пополните вашу iQCard на сумму от 1000 рублей любым удобным способом
- Окажитесь в числе первых 10 счастливчиков
- Получите бесплатно сертификат на одно посещение любого квеста ExitGames. Сертификат действителен в течение 12 месяцев

**Квест начинается уже сейчас**: количество сертификатов ограничено – 10 штук. Поторопитесь!

Рисунок 8. Письмо об акции

## Приглашение на событие (тренинг, вебинар, день открытых дверей)

Здесь тоже подойдет блочный принцип. Примерная структура и последовательность блоков:

1. Опционально: краткий вводный абзац с подводкой к теме. Достаточно 2-3 или даже одного предложения («хотите <главная выгода> и <побочная выгода>, даже если <препятствие>?»).

2. Приглашение на событие (название, дата, время, место проведения).

3. Одним предложением: что даст участие («вас ждут два интенсивных занятия по два часа, после которых вы сможете делать то-то»).

4. Дополнительные плюшки («Все участники тренинга получат шоколадную медаль и конспект занятий»).

5. Программа события пункт за пунктом. Все пункты в виде выгод: не «лекция о нейтрализации возражений клиента», а «разбиваем в пух и прах любые возражения клиента».

6. Кратко о спикерах (ведущих мероприятия).

7. Цена и условия участия.

8. Призыв с дедлайном.

9. Напоминание даты, времени и места. Ссылка.

Опять же: если письмо ведет на страницу, где все это сказано-пересказано, сокращаем его (1000 знаков – край), отдельные блоки опускаем или сжимаем до одной-двух строк (например, пятый и шестой пункты). Помните о третьей заповеди email-копирайтинга («Не грузи!») и красной ковровой дорожке.

**Двухдневный тренинг по продажам. 100 «тёплых» клиентов – в подарок!**

Приглашаем вас на двухдневный тренинг по быстрым продажам "Workle Level Up".
Тренинг пройдёт **18** и **19 декабря**. Начало – в **20:00** по МСК.

Вас ждут два интенсивных занятия по два часа, после которых вы научитесь продавать любой продукт любому клиенту.

Все участники тренинга получат заполненную базу из 100 «тёплых» контактов, именной сертификат «Workle-менеджер» и полный комплект материалов для поиска клиентов.

## Программа тренинга

День первый: «**Как найти 1000 клиентов за один день**» (четверг, 18 декабря, 20:00 МСК)

- Делаем так, чтобы клиенты сами к вам обращались
- Тренируемся заключать сделки на «тёплом круге»
- Узнаём, как получать рекомендации (не менее 5 от каждого клиента)
- Запускаем «сарафанное радио»
- Ищем клиентов в соцсетях: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Instagram
- Подготавливаем базу для «холодного» обзвона

Записаться на первый день тренинга

День второй: «**Продажа от А до Я**» (пятница, 19 декабря, 20:00 мск)

- Оттачиваем мастерство самопрезентации
- Устанавливаем контакт и овладеваем вниманием клиента с первого слова
- Выявляем потребности. Как понять, что на самом деле нужно клиенту?
- Презентуем продукт. Учимся говорить то, что клиент хочет слышать
- Разбиваем в пух и прах любые возражения клиента
- Завершаем сделку: слова, которые не дадут клиенту «соскочить»

Записаться на второй день тренинга

## Ведущие тренинга

- Дмитрий Демидов – бизнес-консультант с 8-летним опытом в продажах и коучинге, автор 10 уникальных тренерских методик.
- Юлия Яковлева – бизнес-тренер с 6-летним опытом в продажах и коучинге. Лично научила продажам более 300 учеников. Научит и вас.

P. S. В тренинге смогут принять участие только 2 000 человек. Поторопитесь забронировать своё место!

Рисунок 9. Пример письма с приглашением на тренинг

## Презентация нового продукта

Вы добавили услугу, разработали новый тариф или закупили чудо-товар. Осталось рассказать об этом клиенту. Здесь не надо изобретать велосипед.

1. Начните сходу и по существу («Теперь <делать то-то> проще! Мы запустили <услугу>»).

2. В двух-трех предложениях расскажите о продукте (услуге). Для чего и для кого это, как изменит жизнь читателя?

3. Перечислите выгоды и преимущества товара (услуги).

4. Одним предложением напомните о главной выгоде.

5. Сошлитесь на страницу продукта.

Главное – быть лаконичным и напичкать каждое слово смыслом. Если услуга сложная, уникальная и дюже непонятная – сравнения и примеры вам в помощь.

**Мы открыли «Магазин ипотеки»**

20 ноября на Workle появился «Магазин ипотеки».

«Магазин ипотеки» - это быстрый подбор кредита на покупку жилья в 26 крупнейших банках России.

Почему «Магазин ипотеки» выгоднее классической ипотеки:

- **Одна анкета подаётся сразу в пять банков**. Выберите пять лучших предложений от 26 банков в 72 городах России
- **Дистанционное оформление**. Подпись заемщика не нужна. Достаточно вписать его данные в анкету и отправить заявку в банк
- **Отслеживание заявки 24 часа в сутки**. Все изменения статуса заявки отображаются в личном кабинете в режиме онлайн
- **Полный контроль сделки**. Все вопросы банк решает с вами как с представителем заёмщика

Ваш доход с одной сделки – от 15 000 до 40 320 рублей.

Прямо сейчас вы можете просмотреть презентацию и краткий курс по работе с «Магазином ипотеки» и рассчитать стоимость ипотеки для вашего клиента.

**Магазин ипотеки**

Рисунок 10. Презентация новой услуги

**Новинка! Культовый рюкзак-слинг Ergo Baby**

В октябре мы запустили новый товар – рюкзак Ergo Baby Carrier.

Ergo Baby Carrier – это рюкзак-слинг для ребёнка весом до 18 кг. Он мобильнее коляски, безопаснее «кенгуру» и удобнее шарфа-слинга.

Объясним, почему Ergo Baby Carrier – лучший выбор для прогулок с ребёнком.

**Полезный для детей**

1. **Всегда прекрасное настроение**. Рюкзак обеспечивает близкий контакт ребёнка с родителем, что позитивно влияет на детскую психику. Малыш будет меньше плакать.
2. **Удобная посадка**. Нагрузка на таз и позвоночник минимальна. Мягкий уплотнитель аккуратно поддерживает головку.
3. **Ножкам комфортно.** Они разведены буквой «М». Такое положение при ношении – отличная профилактика тазобедренной дисплазии.
4. **Внутри мягко и уютно**. Ткань – 100% органический хлопок. Все застёжки безопасные: не колются и не впиваются в кожу.
5. **Головка всегда сухая.** В Ergo Baby Carrier есть непромокаемый капюшон.

**Удобный для родителей**

1. **Руки всегда свободны**. С ребёнком в эргорюкзаке можно гулять, ходить по магазинам и даже играть в подвижные игры.
2. **Вес ребёнка почти не ощущается**. Ergo Baby равномерно распределяет нагрузку по всему телу.
3. **Можно носить тремя способами**. Спереди, за спиной и на бедре.
4. **Подходит для незаметного кормления грудью**. Причём даже на ходу.
5. **Есть глубокий карман**. Можно положить телефон, кошелёк и игрушку.

Ещё об уникальных особенностях эргорюкзака

Стоимость эргорюкзака – 3 500 рублей. Доход со сделки – 900 рублей.

Вспомните о ваших знакомых. У кого из них есть или скоро появится маленький ребёнок? Предложите им рюкзак-слинг Ergo Baby Carrier и **заработайте 900 рублей** с каждой сделки.

У вас есть ребёнок в возрасте до трёх лет? Тогда вы можете купить рюкзак себе **со скидкой 26%**.

<< На страницу товара >>

Рисунок 11. Промо-письмо о новом товаре

## Стимулирующее письмо

Хотите разбудить «спящих» пользователей или дать поджопник новичку, от активности которого зависит ваша прибыль? А может, залежавшийся товар сбагриваете?

Вот здесь пригодится «гипнотический копирайтинг» и старые добрые AIDA с PMPHS. Пообещайте подписчику золотые горы Клондайка. Или, наоборот, напомните об Апокалипсисе, неминуемом исчерпании резервного Фонда и предложите таблетку от реальности, которая снимет все боли.

**Почему вас нет на Доске почёта?**

Здравствуйте!

В детстве меня учили, что считать чужие деньги некрасиво. Я не согласен: давайте тогда признаем ежегодные рейтинги Forbes верхом неприличия и безнравственности. Глупо будет, правда?

На Workle.ru есть свой «рейтинг Forbes» – Доска почёта. Открываю и вижу:

1. **59 131 гривен** – столько заработал один из консультантов Workle за июль
2. **8 778 гривен** – суточный доход консультанта за 31 июля
3. **4 898 гривен** – рубеж, который преодолели все консультанты из топа за последнюю полную неделю июля

Видите, что получается? Средний уровень месячной зарплаты в Украине – 4 200–4 800 гривен. А наши специалисты могут за день получить столько или даже больше.

У меня к вам вопрос: почему вы *не хотите* зарабатывать на Workle? Почему до сих пор не отметились на нашей Доске почёта? Ведь вы сами творцы вашего успеха. Было бы желание.

На Workle есть всё, что нужно для быстрого взлёта по карьерной лестнице:

- Не знаете, как работать с клиентами? В нашем блоге много статей на эту тему
- Хотите пообщаться с опытными коллегами? Добро пожаловать на форум
- Желаете стать экспертом в своей профессии? Загляните в раздел обучения

Если у вас остались вопросы, задайте их нам сейчас по телефону +380 XX XX XX XXX или по почте support@workle.ua.

P.S. Я всё ещё жду вашего появления на Доске почёта.

Женя Workle, редакция Workle

Рисунок 12. Стимулирующее (реактивационное) для «спящих» подписчиков

Да, это манипуляция, и пользователи подписались не для того, чтобы получать такие письма кипами. Поэтому здесь особенно важно соблюдать три заповеди email-копирайтинга. Не ври. Не гневай. Не грузи.

## Транзакционное письмо

Транзакционное письмо высылается автоматически в ответ на действие (или бездействие) подписчика.

Если углубиться в типологию, можно насчитать десятки видов транзакционных писем (в зависимости от инфоповода). Нам углубляться в типологию некогда – пора уже заканчивать книгу. Поэтому пройдемся только по основным видам транзакционных писем. Все остальные пишутся по аналогии.

– Приветственное письмо. Высылается в ответ на регистрацию в системе или после подтверждения подписки. По данным MarketingSherpa, приветственные письма открывают 63% подписчиков, поэтому над их содержимым стоит покорпеть.

Алгоритм создания приветственного письма:

1. Начните с приветствия. Здорово, если оно будет персонализированным – с обращением по имени.

2. Расскажите, почему человек получил это письмо и не забудьте его поблагодарить («Благодарим за регистрацию в системе “Скидосики”...»).

3. Напомните о предложении, возможностях сервиса и обозначьте частоту рассылки («Каждую неделю вы будете узнавать о секретных распродажах Москвы со скидками до 86%»).

4. Помогите новичку сориентироваться – проставьте полезные ссылки. Это может быть ссылка на архив выпусков рассылки, FAQ по работе с системой, каталог товаров и т. д.

5. Укажите контакты.

Фишка: заперсонализируйте письмо от и до: обратитесь к подписчику по имени и представьтесь сами. Можно написать текст от лица руководителя компании. Что-то вроде колонки главного редактора в глянцевом журнале.

Приветственных писем может быть несколько, и каждое выполняет свою задачу. Но это уже маркетинговая стратегия, а мы ее будем обходить дворами. Я обещал.

– Подтверждение оплаты

Служебное письмо, которое высылается пользователю после заказа или оплаты товара. Принцип тот же, что и в приветственном письме, только текст может быть еще короче.

1. Используйте персонализацию («Здравствуйте, Евгений Александрович!»)

2. Сообщите о выполненном действии («Вы успешно оплатили свой заказ №586»)

3. Ваш ход («Ваш электронный билет доступен по ссылке:...»)

4. Расскажите, что делать дальше («Электронный билет нужно распечатать на принтере и предъявить при входе в клуб. При себе необходимо иметь паспорт»).

5. Может, предложить что-то еще? («Люди, которые купили билет на Madchester Party, также просматривали: ...»)

6. Укажите контакты.

– Письмо о брошенной корзине. Покупатель поматросил заказ, бросил обратно в корзину и сбежал. Что делать? Догонять!

1. Используйте персонализацию по имени/имени и отчеству.

2. Напомните о незавершенном заказе и создайте срочность («На складе осталось всего 3 товара», «Скидка на товар истекает сегодня, 23:59:59»).

3. Кратко опишите преимущества товара.

4. Предложите помощь («Возникли проблемы при заказе? Обратитесь к нашему Skype-консультанту – он с радостью вам поможет») и оставьте контакты.

**Внимание! У вас осталась незакрытая заявка**

Вы заполняли анкету с данными клиента на получение микрозайма. К сожалению, вы всё ещё не отправили анкету. Самое время это сделать, иначе сделка будет аннулирована, а вы потеряете свои деньги.

Почему предлагать микрозаймы проще, чем банковские кредиты.

1. **Минимум требований к заёмщику**. Для оформления микрозайма нужен только паспорт гражданина РФ.
2. **Моментальное рассмотрение заявки**. Вероятность одобрения – более 90%.
3. **Получение в день обращения**. Дистанционно (с зачислением средств на карту или кошелёк Яндекс.Деньги), в отделении компании или из рук курьера.

Ваш доход с каждой сделки – от 418 рублей.

**>> Закрыть заявку и получить свои деньги <<**

P.S. Микрозаймы включены в список продуктов, по которым проводится еженедельный розыгрыш 3000 рублей.

**Рисунок 13. Письмо о брошенной корзине**

## Все, приехали!

Книга закончилась. Черт побери, это было так внезапно!

Я хочу повторить ее главную мысль. Можно написать математически выверенный текст, напичкать его всеми на свете триггерами и продать душу дьяволу за высокий клик-рейт. Но если контент по ту сторону ссылки тухлый, а оффер унылый, старания копирайтера зазря. Да что там! Это просто медвежья услуга. Одно такое письмо за другим – база взорвется вспышкой сверхновой и осядет пылью по Галактике.

Не врите, не гневайте и не грузите. Хорошая репутация – это то, что трудно найти, легко потерять и еще как возможно забыть. Уважайте подписчика: сосредоточьтесь на тщательном подборе инфоповода и создании ценного контента (предложения). Рассылка – всего лишь красная ковровая дорожка от подписчика к контенту. Пусть она ведет к эффектному пьедесталу, а не к черту на кулички.

Спасибо всем, кто дочитал (или долистал) до конца.

Мои статьи о копирайтинге всегда можно найти на сайте www.pishusam.ru

По вопросам сотрудничества писать на почту: pishusamru@yandex.ru