







# e-mail-рассылки

Лекция

# Факторы, влияющие на открытие писем

- Репутация отправителя
- Случай/обстоятельства получателя
- Тема (заголовки и видимая часть письма)

	Команда 4Brain	<ul style="list-style-type: none"> <li>🚀 «Космические» навыки, и как ими овладеть <span>2</span> ▾ Чтобы подготовиться к поле</li> </ul>
	Глория Мур	<ul style="list-style-type: none"> <li>Как избежать обмана? Магия Малых Арканов Намедни беседовали с владелицей с</li> </ul>
	Ближе к Делу	<ul style="list-style-type: none"> <li>📄 Дайджест Ближе к Делу <span>58</span> ▾ Самые важные и интересные новости, статьи и м</li> </ul>
	РБК Pro	<ul style="list-style-type: none"> <li>Начинаем разговор: как произвести правильное впечатление Марафон РБК Pro</li> </ul>
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>olgakusjmina, посмотрите новости Красота/Здоровье/Молодость и nina и других</li> </ul>
	Executive.ru	<ul style="list-style-type: none"> <li>Почему умные люди мало зарабатывают, и как это исправить Что мешает силы</li> </ul>

# Темы писем, которые хочется открыть

- Формула Гарри Бенсивенга

$$I = V + L.$$

Что значит: *Интерес = Выгода + Любопытство.*

# Триггеры для интригующей темы

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

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

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

# Триггеры для интригующей темы

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.

# Триггеры для интригующей темы

- Актуальность. А вы когда на дачу ? (OZON), (Книжный интеллект выбрал для вас книги. А мы добавили бонус→)
- История покупок. (Ваш модем устарел (может работать лучше))
- Сроки и дедлайны. (Заканчивается срок акции/хранения товара/это последний урок)

# Триггеры для интригующей темы

- Обращение. Обратитесь к подписчику или задайте ему вопрос, как будто он сидит здесь, перед вами, и вы по-дружески толкнули его в плечо. «29 возражений клиента – вы умеете их обходить?».
- Правильные знаки препинания.
- Новость.
- Поп-культура.
- Разрыв шаблона.



Реальные секреты LinkedIn. Выгода: научиться эффективнее использовать LinkedIn. Любопытство: «Что же это за реальные секреты?»

—Как я увеличил число подписчиков на рассылку на 51%. Выгода: привлечь больше подписчиков. Любопытство: «Что же сделал Ян, чтобы получить настолько ощутимый прирост?»

—Как сухие завтраки Honey Nut Cheerios стали популярнее, чем Дисней Уорлд. Выгода: узнать, как повысить популярность. Любопытство: «С чего вдруг нечто обыденное вроде сухого завтрака стало обсуждаться чаще, чем удивительный мир Диснея?»

—5 вредных убеждений, которые мешают консультантам и коучам преуспеть. Выгода: избежать препятствий на пути к успеху. Любопытство: «Интересно, что это за убеждения? Надеюсь, у меня их нет!»

# Совет Яна Броди

- Чтобы расширить исходные темы, превратив каждую из них в пять, шесть и более отдельных подтем, проведите мозговой штурм или составьте ассоциативную карту, основанную на карте потребностей клиента.



# Совет Яна Броди

- Приведите удивительный факт о теме или опровергните общепринятое мнение: «Почему улучшение навыков сбыта приводит к снижению продаж».
- Добавьте в той или иной форме количественный показатель либо рейтинг: «3 главные причины, по которым вы теряете продажи». Подписчикам любопытно, что вы считаете главными причинами и совпадают ли ваши мнения.

# Совет Яна Броди

- Сыграйте на эмоциях: «Как большие корпорации мешают вашему успеху. 7 способов». Вы делаете ставку на негативное отношение к крупным корпорациям.
- Свяжите тему с чем-то неожиданным: «Чему Джереми Кларксон научил меня в маркетинге». Читателям будет любопытно узнать, какое отношение телезвезда может иметь к маркетингу.

# Формулы заголовков

- Модель «Как»

Как <получить выгоду>

Как <получить желаемое>, несмотря на <распространенное препятствие>

Как <получить квартиру мечты> всего за <2 года>

# Формулы заголовков

- Неожиданная связь
  - Что я узнал о <теме> от <неожиданной личности>
  - Руководство <неожиданной личности> по <теме>

# Формулы заголовков

## Модель необычных предложений

- «<неожиданная цитата>» (например, «Мистер Пискер, вы уволены!»)
- <совершенно неожиданная тема> (например, «Энергетические вампиры, приживалы и все, что тянет вас назад»)

# Формулы заголовков

- Модель списка

<число> способов <сделать что-то полезное>

<число> удивительных фактов о <теме>

<число> главных причин <негативных последствий>



# Формулы заголовков

- Модель вопросов

Что произойдет, если вы достигнете <значительных изменений/успехов>?

# Формулы заголовков

- Модель от противного
- Моя самая неудачная деловая встреча
- Мой самый большой провал

# Формулы заголовков. Юмор

Компания	Заголовок
Аймобилко (магазин электронных книг)	Аймобилке 3 года, а вы получите подарок, даже если не откроете письмо
Дочки-сыночки (товары для новорожденных и детей дошкольного возраста)	Такой минус согревает: -25% на зимнюю одежду Reima и Boutique By Gusty
Maxim (мужской журнал)	5 самых жутких мест в России – посети их все и получишь инфаркт в подарок

# Аллюзия

Компания	Заголовок
Мегаплан (рассылка о личной эффективности, корпоративной культуре, облачных системах, технологиях управления, предпринимательстве, работе в офисе и вне его)	Я хочу от тебя идей  Меняйся или сдохни  Радость от ума
Yves Rocher (интернет-магазин косметики и парфюмерии)	Один хорошо, а шесть лучше
Академия правильных копирайтеров	Кто успел, тот и профессиональный копирайтер

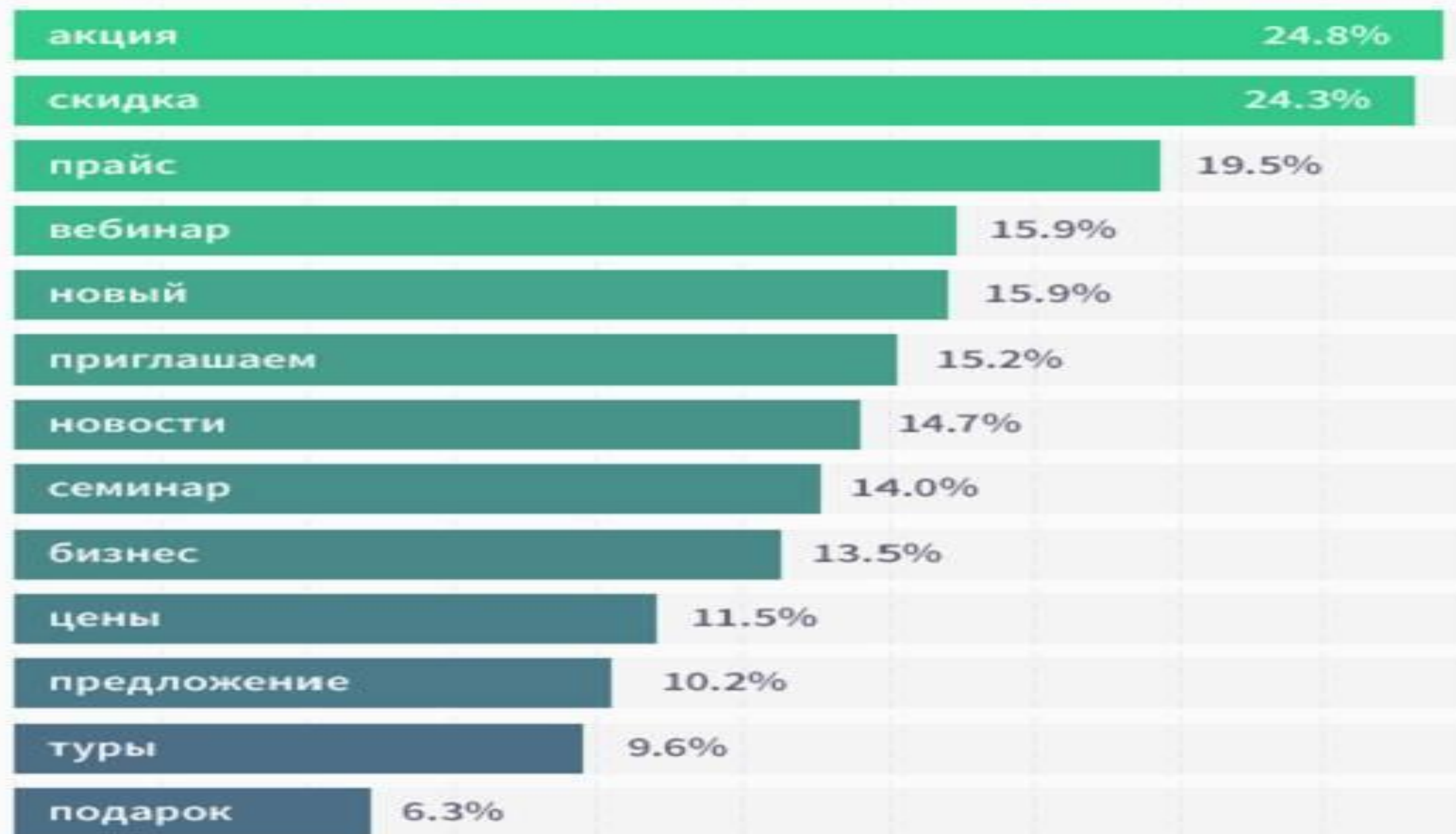
# Провокация

Студия Дениса Каплунова	Не прочитаешь это письмо – детей не будет
Журнал Maxim	7 научно доказанных способов заставить всех тебя ненавидеть
Kniga.biz.ua (интернет-магазин деловой литературы)	Читать книги – занятие бесполезное
Из книги Дмитрия Кота «Копирайтинг: как не съесть собаку»	Открытое письмо идиотам
Автор неизвестен	Хочу просто прикрыть свою задницу

# Подбор правильной темы для вашей аудитории

- Лучшее решение — придерживаться тем, которые дают четкое представление о содержании письма, при этом вызывая любопытство
- Не используйте слишком часто одну модель темы. Если все ваши письма начинаются со слова «Как...» или связывают определенную сторону вашего бизнеса со знаменитостью, скоро они станут довольно предсказуемы.

## Открытия писем с популярными словами в теме



# 4U-формула

- 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



# Спам-фразы, которых стоит избегать

- Выиграй миллион
- Получи свой приз
- Только сегодня все бесплатно
- Эксклюзивное предложение
- Бесплатная консультация
- Гарантированная прибыль
- Увеличение трафика
- Скидки! Акции! Распродажа!
- Заработок без вложений
- Победитель розыгрыша
- Грандиозная лотерея
- Вас взломали!
- Вы получили наследство!(Шутка)

# Предзаголовок

- Цель предзаголовка – усилить заголовок и дать подписчику дополнительную мотивацию открыть письмо.

# Примеры прехедеров

Компания	Заголовок Предзаголовок
Журнал «Коммерческий директор»	Наказать нельзя простить Как вы думаете, обязательно ли наказывать сотрудника, если он совершил...(на этом месте почтовый сервис обрезал предзаголовок)
Александр Чайковский (помогает клиентам продавать продукты и услуги в интернете с помощью продающих текстов)	Игра в плохого и хорошего клиента Как говорить с клиентом на равных
Мегаплан	Радость от ума Как использовать знания

# Примеры прехедеров

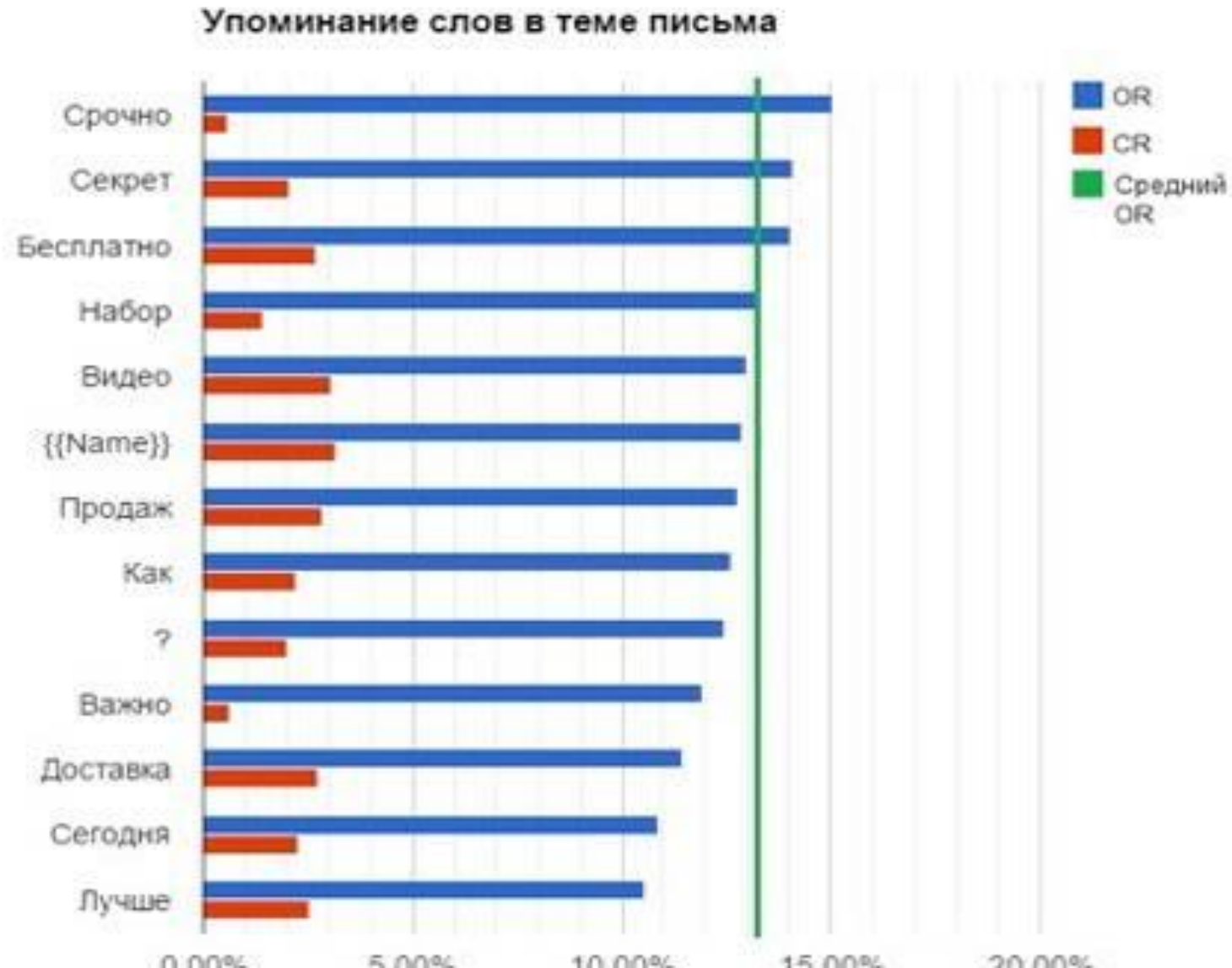
Компания	Заголовок Предзаголовок
Email-Competitors (коллекция рассылок, сервис для Email-маркетолога)	Подтвердите свою регистрацию Чтобы получить доступ к коллекции писем

# Примеры прехедеров

- Также могут использоваться:
- Интрига
- Призыв к действию
- Дополнительная информация (В письме вас ждут...)
- Вызов (Читать дело бесполезное. Псопорим?)
- Что делать после прочтения письма (сохраните, чтобы...)

Имя в теме письма

# Волшебные слова (Триггер волшебства)



# Текст письма

Здравствуйте. Вы смотрели книги на сайте МИФа. Чтобы облегчить выбор, мы нашли то, что может вам понравиться. И добавили бонус.



**Минус еще 10% на все книги  
по промокоду **m9rw38****

Промокод действует в течение суток. Промокод не увеличивает скидку, если она уже 50% и выше. При оплате картой еще -2% от суммы.



— **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.

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).

Как писать событийные и технические письма:

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

— 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:



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

# Дайджесты и подборки

- Заголовок, короткий вводный абзац, список из ссылок с интригующей расшифровкой.
- Список событий (новостей)
- Необходимые ссылки для более подробного чтения или регистрации

# Как добавить убедительности текстам

- Позитивный настрой
- Экспертность
- Конкретика
- Правильное структурирование (заголовки; небольшие абзацы; подзаголовки, если это необходимо; маркированные и нумерованные списки (добавлять по вкусу))
- Рваная ритмика текста

# Литература

- П. Панда. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно.
- Я. Броди Продающие рассылки.
- Что писать в теме e-mail письма // <https://texterra.ru/blog/chto-pisat-v-teme-email-pisma-80-russkikh-primerov.html>
- Д. Кот. «Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство».
- Евгений Сахаров. «Email-копирайтинг. Как писать цепляющие письма для рассылки»