

Майкл Расмьюссен

**Как писать
эффективные
рекламные
e-mail-письма**

<http://www.berestneff.com>

**Издательство Виртуального Колледжа
электронной коммерции
<http://www.berestneff.com>**

ВНИМАНИЕ!

Это – бесплатная электронная книга.

Приветствуется ее свободное распространение!

Вы можете совершенно свободно раздавать ее своим друзьям, подписчикам рассылок, посетителям сайтов, покупателям Ваших товаров. Окажите им услугу – поделитесь с ними содержащейся в данной книге полезной информацией – они будут очень Вам признательны!

Описание книги и профессиональную графическую обложку для помещения на Ваш сайт Вы можете позаимствовать здесь:

==> <http://www.berestneff.com/books/marketing/email-promos.htm> <==

Соглашение об использовании информации:

Представленная в настоящей книге информация отражает точку зрения ее автора, которая может отличаться от мнения читателя. Автор оставляет за собой право изменять свою точку зрения под влиянием новых и вновь открывающихся обстоятельств, а также результатов исследований и т.п.

Данная книга предоставлена исключительно в информационных целях и для личного ознакомления читателя – автор и издатель не несут ответственности за возможные негативные последствия, которые могут наступить в случае применения содержащейся в данной книге информации. Риск таких последствий читатель целиком и полностью принимает на себя. Никаких претензий относительно содержания данной книги и результатов использования настоящей информации ни автор, ни издатель, ни переводчик не принимают.

Содержание:

Получите Ваш подарок!	4
Вместо введения	5
Ваш потенциальный клиент не просыпается по утрам со жгучим желанием что-нибудь у Вас купить!	6
Вы должны вызвать в покупателе любопытство!	6
По поводу темы письма	7
Еще кое-что по поводу использования любопытства.....	8
Вам необходимо начать разговор с Вашим читателем!	8
Объясните потенциальному клиенту в чем дело, но сделайте это быстро.....	9
Побудите их к немедленному действию!	10
Вместо заключения.....	11

Получите Ваш подарок!

Вам как читателю этой книги полагается шикарный подарок-сюрприз – 10 записей из серии телесеминаров «Звонок недели»!



Более 10 часов аудио: ответы на Ваши самые наболевшие, острые и актуальные вопросы о домашнем онлайн-бизнесе!

Получите прямо сейчас **совершенно бесплатно!**

Для получения подарка проследуйте по ссылке

==> <http://www.berestneff.com> <==

и заполните расположенную там форму подписки.

Для Вашей пользы и прибыльности!

Вместо введения

Каждое утро, разбирая поступившую в мои ящики электронную почтовую корреспонденцию, я нахожу в них огромное количество различных рекламных e-mail-писем, пришедших от десятков различных INTERNET-предпринимателей. Все эти письма конкурируют между собой, ведя борьбу за мое внимание и за мои деньги. Но вот в чем заключается самый интересный факт: из 30 – 50 рекламных писем, которые я нахожу в своих ящиках каждое утро, только несколько оказываются открытыми...

Но самое прискорбное состоит в том, что даже эти несколько писем, которые я по той или иной причине все-таки открываю, задерживаются в папке входящих сообщений не более чем на 2 – 3 секунды. В течение этого времени я бегло просматриваю верхнюю часть письма, а затем...

А затем я нажимаю клавишу DELETE!

Достаточно редко попадают письма, которые так привлекают мое внимание и вызывают мой интерес, что я читаю их от начала и до конца. Среди них попадают очень цепкие и эффективные – я даже щелкаю по расположенным в них ссылкам, а затем – покупаю то, что мне предлагается! Но число таких писем, сами понимаете, исчисляется жалкими единицами во всей их огромной массе.

И знаете, что? Основная масса пользователей Сети, основная масса потенциальных клиентов вне зависимости от рыночной ниши и репутации предпринимателя, ведут себя с этими письмами точно так же. Безрадостная картина, не так ли?

Но не падайте духом! Ибо в Ваших руках находится данный специальный доклад, который как раз и посвящен тому, как Вы можете научиться писать максимально-эффективные и денежные рекламные e-mail-письма, которые:

- ❖ на самом деле будут прочитаны;
- ❖ побуждают потенциального клиента выполнить нужные нам действия;
- ❖ и, конечно же, принесут нам кучу денег!

Но прежде чем мы перейдем к разбору тонкостей написания и подготовки подобных писем, мне хотелось бы немного поговорить с Вами о Вашем потенциальном клиенте. И сейчас я хочу озвучить один достоверный и незыблемый факт, который может оказаться для Вас шокирующим откровением...

Ваш потенциальный клиент не просыпается по утрам со жгучим желанием что-нибудь у Вас купить!

Грустно, печально, но это – чистая правда.

И что самое прискорбное – Вашему потенциальному клиенту глубоко наплевать на Ваш бизнес, на Ваши товары и услуги и, безусловно, на Вас самого. Единственное, что интересует потенциального клиента – это он сам, его желания, интересы, цели и все остальное. До Вас же ему нет ровным счетом никакого дела.

И единственный способ эффективно привлечь внимание потенциального клиента к Вашему рекламному e-mail-письму состоит в том, чтобы **быстро** продемонстрировать покупателю, что если он прочитает Ваше письмо, то:

- узнает, как решить ту проблему, которой он мучается;
- сможет заработать деньги;
- сможет сэкономить деньги;
- узнает что-либо важное по сильно интересующей его теме;
- устранить какую-либо свою неприятность;
- и так далее.

Иными словами, Вы должны сделать Ваше рекламное e-mail-письмо релевантным тому, о чем на самом деле беспокоится и печется Ваш потенциальный клиент. И что самое важное – Вы должны продемонстрировать эту релевантность Вашему покупателю **очень быстро**.

Вы должны вызвать в покупателе любопытство!

Сколько раз Вы открывали и начинали читать чье-либо рекламное письмо только потому, что тема письма вызывала в Вас любопытство? А сколько раз Вы щелкали по расположенным в таких письмах ссылкам для того чтобы узнать все подробности, ибо письмо содержало только часть информации, достаточную для того, чтобы пробудить Ваш «аппетит»? ☺

Вот насколько мощной является **сила человеческого любопытства**. И Вы в обязательном порядке должны научиться ее использовать и брать на вооружение по отношению к каждому разрабатываемому Вами рекламному e-mail-письму. Но в то же время, работая с любопытством, нельзя забывать о том, что фокус Вашего письма по-прежнему должен быть направлен на то, что на самом деле важно для потенциального клиента!

По поводу темы письма

В последнее время среди спамеров наблюдается устойчивый принцип использования тем писем, которые вызывают в получателях любопытство и побуждают их открывать эти письма. Но вот в чем проблема: темы, которые они используют, не имеют ровным счетом никакого отношения к содержанию письма.

К примеру, сегодня я получил СПАМ-письмо со следующей темой:

«Ну, и почему ты не пришел?!»

Поначалу я подумал, что это письмо от кого-то из моих знакомых, но... эх, я здорово ошибся! Открыв письмо, я обнаружил там знаменитую рекламу виагры. Вот Вам классический пример неправильного использования любопытства в теме письма. Почему оно неправильное? Да просто потому, что мы добиваемся только привлечения внимания, но добиться в таких условиях выполнения со стороны потенциального клиента нужных действий мы не сможем никогда.

Ибо как только он понимает, что тема не имеет никакого отношения к содержанию письма, он тут же теряет к нему интерес и удаляет его.

Ключ к правильному использованию любопытства в теме рекламного e-mail-письма состоит в том, чтобы давать потенциальному клиенту краткое описание содержания Вашего письма, но при этом не раскрывать *в точности* самого главного в его содержании.

Приведу несколько примеров. Допустим, что Вы продаете какие-либо информационные товары по поисковой оптимизации. В этом случае неплохими вариантами тем для Ваших рекламных e-mail-писем будут следующие формулировки:

«Моя знаменитая 10-минутная SEO-стратегия».

Видите? Вы показываете потенциальному клиенту, что содержится в письме (описание знаменитой 10-минутной стратегии), но не показываете ему в точности, что это такое (не раскрываете в теме сущности этой стратегии).

Или другой пример:

«Надеюсь, что Вы возьмете на вооружение этот прием раньше, чем Ваши конкуренты!»

То же самое – Вы даете подписчику представление о том, что его ждет в письме (прием поисковой оптимизации), но в точности не рассказываете ему о том, что это такое (не говорите о том, в чем состоит этот прием).

Итак, теперь, надеюсь, Вы поняли главную идею – демонстрировать потенциальному клиенту описание того, что Вы подготовили в письме, но без того, чтобы открывать ему всю картину целиком. Этот принцип Вы **постоянно** должны иметь в виду и

применять каждый раз, когда занимаетесь разработкой темы для каждого будущего рекламного e-mail-письма.

Еще кое-что по поводу использования любопытства...

Одна из **самых распространенных и страшных** ошибок, совершаемых онлайн-предпринимателями (в особенности начинающими) состоит в излишнем использовании так называемых «слов-магнитов», а также переполнении темы и содержания письма излишним «оревом», заключающемся в применении громких, напыщенных и ровным счетом ничего не говорящих читателю слов и фраз.

Не думаю, что Вам хотелось бы распугать и отвратить от своих писем всех Ваших потенциальных клиентов, верно? Но именно это произойдет, если Вы начнете орать на своего подписчика громкими и пустыми фразами, сотрясая воздух с самого начала и до самого конца Вашего письма.

Мне не понаслышке известно, что если Ваше письмо начинается примерно так:

«Кто Еще Хочет Открыть Супермощный Секрет Ультраубойной Силы, Который Во Всей Галактике Известен Лишь Семи Тайным Элитным Воинам, И Сейчас Они Его Раскроют Вам, Потому Что... (тра-ля-ля и так далее)».

- ничего от потенциального клиента Вы не добьетесь.

Кто обращается к покупателю подобным образом?! Здесь самое время и самое место, чтобы рассказать потенциальному клиенту о самой важной и мощной выгоде Вашего коммерческого предложения. А Вы, мало того, что орете на покупателя пустыми раздутыми фразами, так еще и пытаетесь начать свое письмо так же, как и продающий текст на Web-странице. Но рекламное e-mail-письмо – это не продающий текст.

А в чем разница?

Вам необходимо начать разговор с Вашим читателем!

Приведу в качестве примера вводную часть одного из моих собственных рекламных писем. Имейте в виду, что мой сервис рассылки автоматически подставляет в поле [имя подписчика] имя потенциального клиента, введенное им в форму при оформлении подписки на мою рассылку.

Итак...

Здравствуйтесь, [имя подписчика], с Вами Майкл Рассмьюсен, и я только что узнал нечто такое, что будет Вам очень интересно. Взгляните...

Один из моих друзей, Джимми, только что закончил отработку одного очень интересного и ранее неизвестного приема, с помощью которого Вы сможете обеспечивать свой сайт огромным количеством целевого трафика, используя блоги других людей. И самое главное – этот прием не имеет совершенно ничего общего с другими «секретами и приемами», которые не приносят совершенно никакого результата и только отнимают силы и время.

Вот, как все это работает...

Главную идею Вы уловили, верно? Видите, что моя вводная часть написана, с позволения сказать, в «диалоговом» стиле? Как она втягивает потенциального клиента в «разговор»?

Вам следует начинать все свои письма подобным образом, причем **вне зависимости** от того, что Вы продаете и кому пишете. И вот в чем самый главный секрет – если Вы будете начинать все свои письма именно так, ни один Ваш целевой потенциальный клиент не сможет «отвертеться» от Ваших сообщений. ☺

А теперь пришло время поговорить о следующем составляющем компоненте каждого рекламного e-mail-письма. Что же нам нужно сделать в письме дальше?

Объясните потенциальному клиенту в чем дело, но сделайте это быстро

Теперь, когда внимание, любопытство и интерес Вашего подписчика в Ваших руках, пришло время просто взять и рассказать о том, что Вы предлагаете. Но здесь есть одна очень важная секретная тонкость...

Вы должны доказать подписчику, что Ваше коммерческое предложение предоставит ему то, что он на самом деле желает получить!

Помните о том, что я говорил в самом начале нашего специального доклада? Ваше письмо должно быть сфокусировано на интересах и потребностях подписчика, вместо того, чтобы утомлять его описанием Вашего товара или услуги. Не забывайте о том, что потенциального клиента не интересует Ваш товар, ему интересны лишь его собственные потребности, желания, стремления, цели, страхи и все остальное.

Если Вы продаете программное обеспечение для блоггеров, рассказывайте им о том, каким образом, используя данный продукт, они смогут постоянно контактировать со своей аудиторией, следуя современной информационной моде, насколько при этом возрастет читаемость их материалов и интерес аудитории к их ресурсам.

Если Вы продаете таблетки для похудения, ни в коем случае не описывайте в письме сами эти таблетки. Лучше расскажите подписчику о том, насколько лучше и приятнее он будет себя чувствовать, обладая отличной фигурой и наслаждаясь нормальным весом, полученным в результате их применения.

Видите, в чем секрет?

А теперь – одна из самых ответственных частей нашего письма...

Побудите их к немедленному действию!

В чем смысл рекламного e-mail-письма, если оно не побуждает нашего потенциального клиента к выполнению нужных нам действий? Какой нам толк от подобных писем? Для чего они нам нужны? Они нам не нужны – они полностью бесполезны.

Для того чтобы эффективно побудить потенциального клиента выполнить нужное действие, нам совершенно не обязательно ужасно напрягаться и изобретать что-нибудь экстраординарно «хитрое» и «умное». Все, что нам нужно – это сделать две небольшие, но очень важные вещи.

Во-первых, скажите им, что они должны сделать (обычно – щелкнуть по нужной ссылке, прочитать текст, прослушать аудиосообщение, просмотреть видеоролик и пр.). А во-вторых, что не менее важно – объясните им, почему они **должны сделать это прямо сейчас!**

Ибо абсолютное большинство потенциальных клиентов через пару секунд забудут о Вашем письме и соответственно – не станут предпринимать ровным счетом никаких действий. И если Вы не предоставите им **веской причины** выполнить нужное действие прямо сейчас – они не сделают этого никогда. Они отложат это «на потом», а это «потом», как известно, никогда не наступит.

Как Вы можете добиться нужного результата? Что за причину Вы можете привести? Понятия не имею – все зависит от Вашей ситуации и Вашего предложения. Но в качестве примера могу привести Вам следующие (кстати, достаточно распространенные) варианты:

- через несколько дней web-страница, о которой говорится в письме, прекратит свое существование;
- через короткое время из коммерческого предложения будут исключены специальные бонусы, которые сегодня там имеются;
- через короткое время возрастет цена Вашего предложения;
- и так далее.

Запомните: Вам не просто нужно привести причину, по которой потенциальный клиент должен выполнить нужное действие. Вам необходимо привести причину, по которой он должен **сделать это прямо сейчас**.

Вместо заключения

Мы рассмотрели с Вами достаточно большое количество секретов разработки и подготовки эффективных рекламных e-mail-писем. Я очень надеюсь на то, что сведения, почерпнутые в данном коротком специальном докладе, помогут Вам существенно повысить те суммы дохода, которые Вы получаете от собственного онлайн-бизнеса.

Давайте вспомним и обобщим самые важные ключевые моменты:

- **Ваш потенциальный клиент не жаждет получать от Вас рекламу Ваших коммерческих предложений.** Его не интересуют Ваши товары и услуги, ему интересны только его собственные потребности;
- для того чтобы привлечь внимание подписчика к Вашему письму и побудить его прочитать Ваш текст, **нужно использовать любопытство в формулировке темы Вашего письма.** Но при этом не следует использовать формулировки тем, не имеющих к содержанию письма никакого отношения;
- **начинайте все Ваши рекламные e-mail-письма в диалоговом стиле.** Не следует орать на потенциального клиента с помощью громких, пустых и ничего не говорящих слов и фраз – таким образом Вы добьетесь лишь быстрого нажатия клавиши «Del»;
- **изложите свое коммерческое предложение,** но при этом фокусируйтесь не на описании товара или услуги, а на разрешении проблемы покупателя;
- **объясните потенциальному клиенту, что он должен сделать, и предоставьте ему вескую причину сделать это именно сейчас.** Ибо в противном случае он отложит свое решение на «потом» и в итоге не сделает этого никогда.

Огромное Вам спасибо за то, что уделите время и внимание чтению моего короткого доклада! Искренне надеюсь, что изложенная в нем информация окажется Вам очень полезной и прибыльной.

Обязательно увидимся на страницах других полезных материалов!

Искренне Ваш друг,

Michael Rasmussen

Майкл Расмьюссен.

<http://www.MichaelRasmussen.com>