

Пиши, отправляй

КАК ПИСАТЬ ТЕКСТЫ ДЛЯ EMAIL-РАССЫЛОК.
50 СОВЕТОВ ИЗ ЖИЗНИ



UNISENDER

Оглавление

- 5 ПРЕДИСЛОВИЕ
- 6 СОВЕТЫ О ТЕКСТЕ ПИСЬМА

7 ТЕМА

- 8 Совет 1. Попробуйте формулу 4U для темы письма
- 9 Совет 2. Представьтесь
- 9 Совет 3. Добавьте срочность
- 10 Совет 4. Следите за длиной темы
- 11 Совет 5. Осторожнее с креативом
- 11 Совет 6. Не разочаровывайте подписчиков
- 12 Совет 7. Попробуйте смайлики в теме письма
- 13 Совет 8. Полезный контент внутри письма важнее хорошей темы

15 ПРЕХЕДЕР

- 16 Совет 9. Пожалуйста, не забывайте про него!
- 16 Совет 10. Скройте прехедер в письме

17 ТЕЛО ПИСЬМА

- 18 Совет 11. Думайте о вашем читателе, когда составляете письмо
- 18 Совет 12. Пишите от своего имени
- 19 Совет 13. Попробуйте написать письмо по методу перевернутой пирамиды
- 22 Совет 14. Сокращайте текст
- 22 Совет 15. Не следуйте шаблонам
- 22 Совет 16. Используйте разные варианты приветствия и прощания
- 23 Совет 17. Соблюдайте гигиену
- 23 Совет 18. Не продавайте, пока клиенты не готовы
- 24 Совет 19. Собирайте больше информации, чем нужно
- 24 Совет 20. Добавляйте в текст инфографику
- 24 Совет 21. Избегайте плоских шуток
- 25 Совет 22. Попробуйте начать с конца или середины письма
- 25 Совет 23. Размещайте текст на первом экране
- 25 Совет 24. Будьте человечны
- 26 Совет 25. Пишите о том, что продаете на самом деле

- 26 **Совет 26.** Добавьте метафоры
- 27 **Совет 27.** Следуйте подсказкам Главреда
- 28 **Совет 28.** Не продавайте просто продукт
- 29 **Совет 29.** Изучите свой продукт
- 30 **Совет 30.** Обращайтесь к подписчикам по имени
- 30 **Совет 31.** Перед отправкой всегда проверяйте письмо на ошибки
- 30 **Совет 32.** Используйте простые слова и предложения
- 31 **Совет 33.** Избавьтесь от «спамерских словечек»
- 31 **Совет 34.** Забудьте про «продающий стиль»
- 31 **Совет 35.** Персонализируйте в меру
- 31 **Совет 36.** Используйте цифры

32 ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

- 33 **Совет 37.** Вставьте несколько ссылок
- 33 **Совет 38.** Конкретизируйте CALL TO ACTION
- 34 **Совет 39.** Задайте себе вопрос: что должен сделать клиент?
- 34 **Совет 40.** Одно письмо — один CALL TO ACTION

35 ПОДПИСЬ

- 36 **Совет 41.** Не забывайте про кнопку «Отписаться»
- 36 **Совет 42.** Сделайте подпись короткой и лаконичной
- 37 **Совет 43.** Добавьте контактные данные
- 38 **Совет 44.** Проверьте читаемость подписи
- 39 **Совет 45.** Добавьте фото
- 39 **Совет 46.** Персонализируйте подпись

40 СОВЕТЫ О ВСЯКОМ

- 41 **Совет 47.** Работайте в команде в искусственным интеллектом
- 42 **Совет 48 (очевидный).** Избегайте штампов в рассылках
- 43 **Совет 49.** Изучайте другие рассылки
- 43 **Совет 50.** Постоянно читайте

43 ПРИЛОЖЕНИЕ

- 45 **Чек-лист.** Что проверить в тексте перед тем, как отправлять письмо
- 46 **Как начать письмо.** 21 пример для B2B-сегмента
- 48 **Что делать, если в рассылке ошибка**
- 50 **Полезные ссылки и книги о работе с текстом**



ПРЕДИСЛОВИЕ

В этой книге мы собрали 50 советов о текстах писем. Пусть магия чисел не сбивает с толку: советы отбирали не ради длинного списка.

Мы не хотели выпускать учебник по email-копирайтингу. Считаем, такой учебник не нужен. Достаточно тех книг о работе с текстом, которые уже изданы (в конце оставили полезные ссылки).

Мы собрали в одном месте максимум практических советов по каждому элементу письма: от темы до подписи. Эти советы наработаны практикой. За ними стоят отправленные письма, попадания в спам, клики и опенрейты, ответы от подписчиков.

Даже хороший автор, садясь за email, может не знать всей специфики этого инструмента. Например, как отображаются заголовки писем на разных типах экранов, в чём польза прехедера, надо ли использовать Alt-тексты. Все эти мелочи влияют на результат письма.

Об этих мелочах мы и постарались рассказать.

Советы

о тексте письма



ТЕМА

Тема письма — частный случай заголовка статьи. Она выполняет ту же функцию, что и заголовок: привлекает внимание и увеличивает шанс прочтения. Так что правила, по которым создаются заголовки, здесь также применимы.

Email подразумевает несколько иной уровень взаимоотношений с читателем. Они могут быть более длительными и глубокими нежели в медиа и рекламе. Благодаря этим отношениям заголовки, которые теряются на билборде или газетной полосе, в рассылках будут работать отлично.



— Ciao!

Прощальное письмо, или Расстанемся друзьями

Привет, это Людвиг. Пока не началось, надо попрощаться. Ща расскажу.

Без фанатизма

Первое письмо «Недивана»

Пример. Первое письмо из рассылки «Недивана» приходит с темой «Прощальное письмо, или Расстанемся друзьями». А рассылка платная. И как это письмо можно не открыть?

СОВЕТ 1. ПОПРОБУЙТЕ ФОРМУЛУ 4U ДЛЯ ТЕМЫ ПИСЬМА

В среде копирайтеров часто можно услышать о технологии заголовков 4U. С её помощью создаются уникальные, полезные и цепляющие фразы, которые моментально притягивают внимание читателя, и он уже не может удержаться и читает остальной текст.

Чтобы было понятнее, с чем нам предстоит иметь дело, разберем каждую составляющую по отдельности:

Uniqueness – уникальность

Не нужно говорить об уникальности и дешевизне продукта – об этом и так уже твердят конкуренты. Вместо этого, расскажите, за счет чего клиент получит выгоду. Ему важно знать, как именно. Если вы дадите ответ на этот вопрос, шансы привлечь читателя возрастут в разы.

Пример: «Ремонт техники Apple с помощью современных паяльных станций и оригинальных запчастей».

Usefulness – полезность

Ваше предложение должно быть полезным для клиента. Поэтому как можно чётче укажите пользу, которую получит читатель от предложенного вами продукта. Поставьте себя на место клиента и подумайте: «Зачем мне нужен этот продукт?»

Пример: «Худейте к лету без потери мышечной массы при помощи нашей фитнес-программы».

Ultra-specificity – ультраспецифич- ность

Ультраспецифичность – это конкретизация полезности вашего продукта или услуги. Для этого добавьте количественный показатель: расскажите, насколько похудеет ваш клиент, как быстро возрастут его продажи, сколько тепла сохранит его дом и т. д.

Пример: «Зарабатывайте дополнительно от \$5000 при помощи этой инвестиционной техники».

Urgency – срочность

Помимо того, что клиент хочет знать «как именно», его также интересует не менее важный вопрос – «КОГДА?» Укажите точное время, через которое клиент получит желаемый результат. Фразы «прямо сегодня» или «через 2 часа» – это именно то, что нужно.

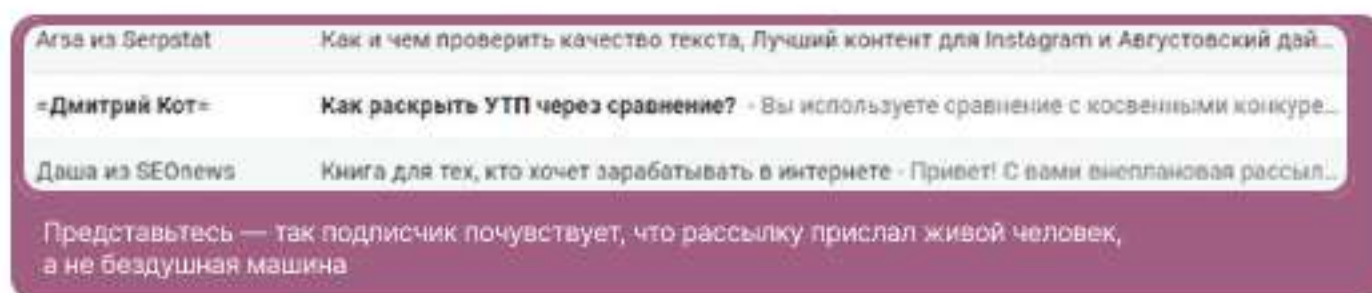
Пример: «Разговорный английский в совершенстве за 30 дней!»

Обычный заголовок: Оформление страховки на автомобиль.

Заголовок по формуле 4U: Онлайн-оформление страховки на автомобиль с выгодой до 3000 рублей за 1 день.

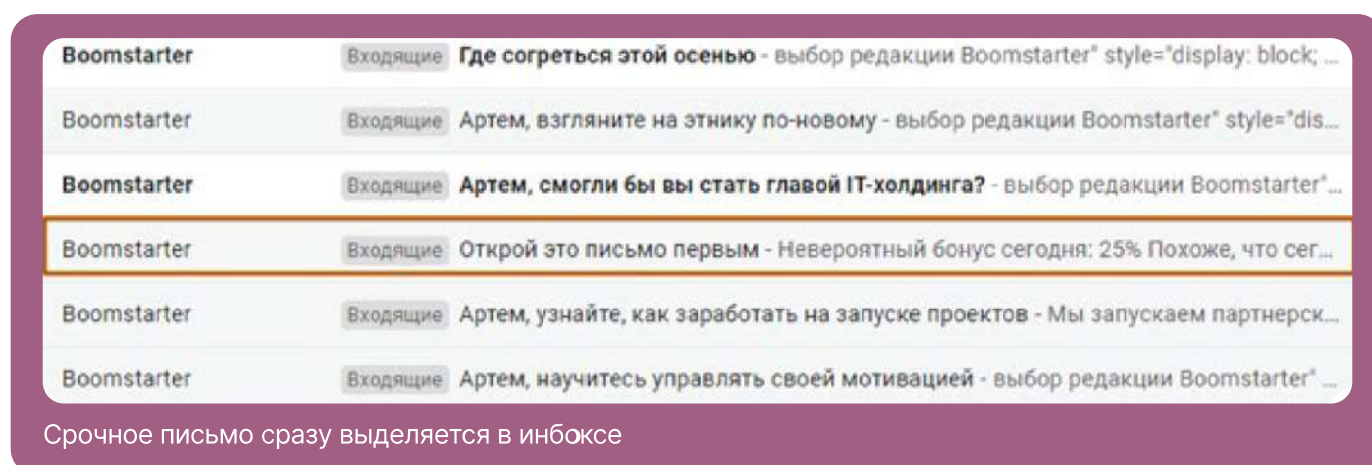
СОВЕТ 2. ПРЕДСТАВЬТЕСЬ

Опыт показывает, что лучше писать письма от своего имени. Подписчик хочет знать, что получил письмо из надёжного источника. Можете поставить свое имя в поле «От:» или указать источник в теме письма.



СОВЕТ 3. ДОБАВЬТЕ СРОЧНОСТЬ

Если все ваши письма срочные — ни одно из них не срочно на самом деле. Используйте срочность, только когда это действительно уместно: есть ограничение или нужна незамедлительная реакция читателя. Если вы делаете ценные и выгодные предложения, то подписчики сами захотят узнать, сколько у них времени.



СОВЕТ 4. СЛЕДИТЕ ЗА ДЛИНОЙ ТЕМЫ

Длина темы письма крайне важна, и чем короче будет тема, тем лучше. Не забывайте о пользе и конкретике, но постарайтесь сжать текст в максимально убедительное предложение.

Еще один аргумент в пользу краткости — нормальное отображение темы на мобильных устройствах. Почтовые клиенты на компьютерах обычно отображают около 60 символов темы. На мобильных это значение не превышает 25–30 символов.



Мариинский театр 29 апр.
Большие праздники в Мариинс...
 Начинаем с грандиозных новостей:
 2 мая новая сцена Мариинского теа...



Aeroflot Bonus 29 апр.
🏆 Летайте чаще и выиграйте ...
 Каждый перелет приближает Вас
 к победе 105090042 Tatiana 20 685 м...



«Одеколон» — парфюме... 29 апр.
Скидка 20% на ароматы By Kili...
 Страстные, чувственные, нежные
 Мой кабинет Мой кабинет ДЛЯ ЖЕН...



Издательство МИФ 29 апр.
📖 Я шампуры переверну и сно...
 со скидкой 50% В браузере В
 браузере ТОП-6 книг на майские вых...

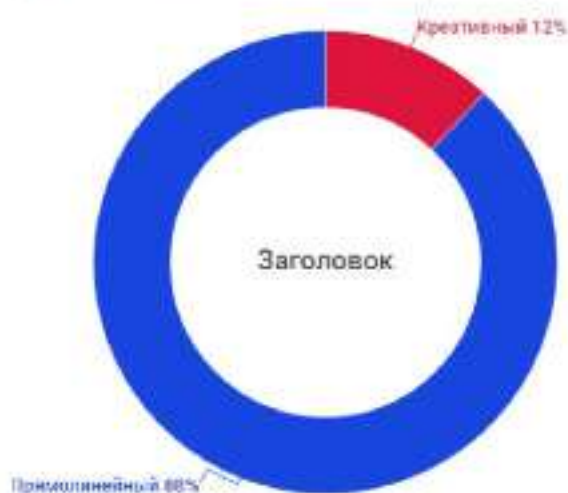


Arzamas 29 апр.
Советский джаз — правда или...
 Это Юлия Богатко, редактор нового
 курса «Джаз в СССР» всеми уже лю...

Мобильные приложения
 почтовых сервисов
 беспощадны к длинным темам

СОВЕТ 5. ОСТОРОЖНЕЕ С КРЕАТИВОМ

У каких заголовков конверсия лучше?



Шон Бестор [проанализировал](#) 150 000 показов форм подписок для сервиса SumoMe и выяснил, что креативные заголовки могут навредить конверсии.

По его мнению, креатив сильно переоценен. Подписчики не сразу понимают, о чем пойдет речь, что в конечном итоге ухудшает показатель кликов.

Но этому совету нельзя слепо

следовать. Чтобы выяснить, работают креативные заголовки в вашем бизнесе или нет, проведите A/B-тестирование.

СОВЕТ 6. НЕ РАЗОЧАРОВЫВАЙТЕ ПОДПИСЧИКОВ

Чэд Уайт из Litmus предлагает ввести термин «сожаление об открытии» (opener's remorse) по аналогии с сожалением о покупке (buyer's remorse). Сожаление о покупке — известная маркетинговая концепция, которая объясняет почему компании теряли клиентов, «впарив» им ненужный товар. Негативные чувства от покупки были столь сильны, что покупатели предпочитали поскорее забыть о ней или вернуть товар. И впредь не иметь с этой компанией никаких дел.

Тема больше всего влияет на то, разочаруется ли подписчик, когда откроет письмо. Намеренная манипуляция, неоправданная интрига или несуществующий бонус поднимут открытия, но сильно уменьшат доверие пользователей.

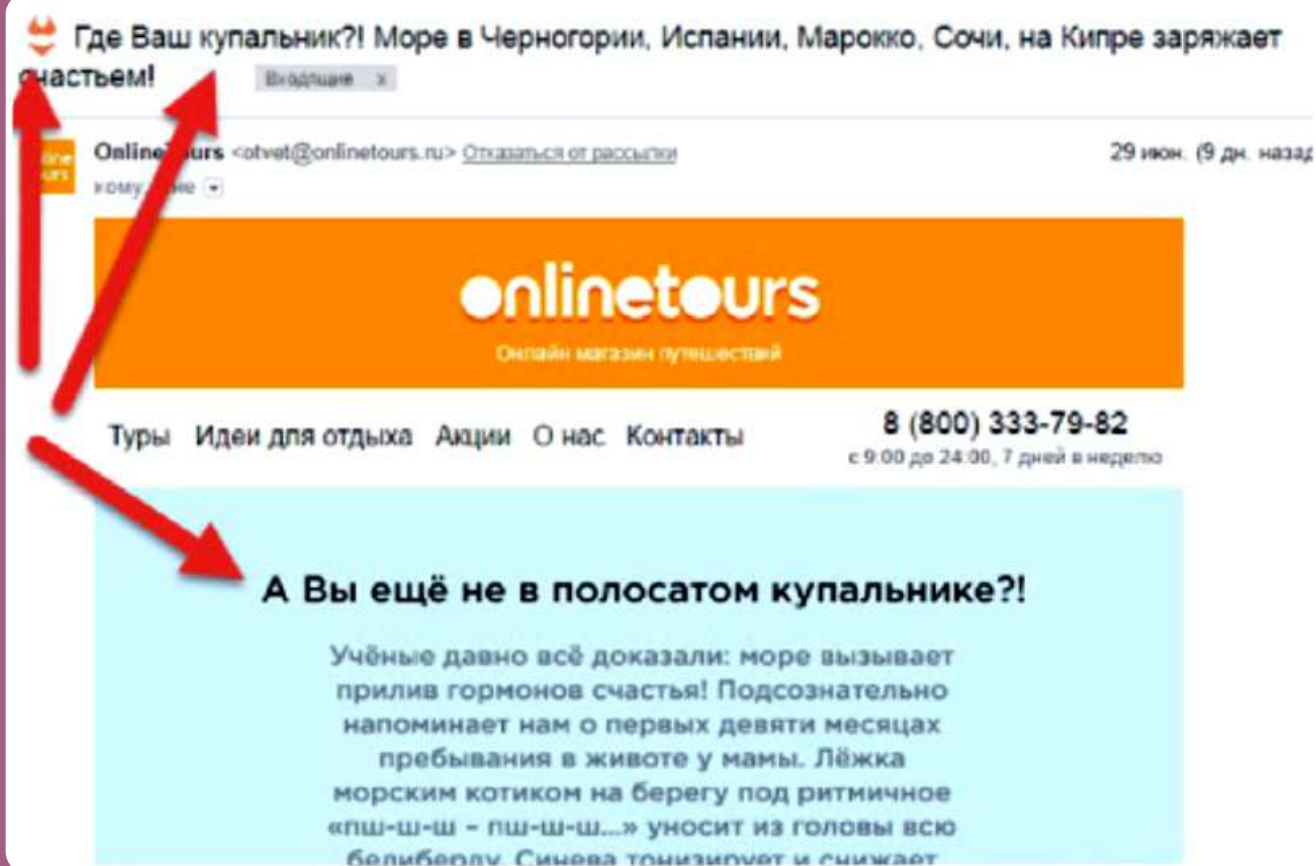
Не страшно, если письмо не откроют. Страшнее, если его откроют, разочаруются и отправят в спам.

СОВЕТ 7. ПОПРОБУЙТЕ СМАЙЛИКИ В ТЕМЕ ПИСЬМА

Спецсимволы Юникода — смайлики, солнышки, сердечки, самолётики часто встречаются в темах email-рассылок. В моем почтовом ящике почти в каждой 10 теме есть эмоджи.

Чаще всего смайлы используют интернет-магазины, но сейчас их можно встретить в рассылках инфобизнесменов, блогов, сервисов по продаже билетов и даже банков.

Конечно, результат приносят не «смайлики» сами по себе, а их уместность в теме вашего письма, связь с текстом и предложением, которое вы делаете читателям. Вот, например, как обыграна тема и смайлик в ней в самом письме:



Отметьте связку: спецсимвол — тема письма — заголовок в тексте — предложение.
Всё работает на результат

Если же иконки подобраны без связи с темой письма и используются в большом количестве, это может оттолкнуть читателей, так как вызывает ассоциации со спамом и навязчивыми продажами.

Часто такими излишествами страдают рассылки в нише инфобизнеса.

→ → → Хотите стать известным и признанным экспертом своим де	7 июл.
⌚ ⌚ ⌚ Через 30 минут вы узнаете, как можно хорошо отдохнуть и зар	5 июл.
🕒 🕒 🕒 Через полчаса всем дарим тренинг по делегированию. И отк	30 июн.
📖 📖 📖 21 закон современного инфобизнеса. - Александр Белановски	27 июн.
🕒 🕒 🕒 Только 12 часов в открытом доступе запись онлайн-тестирое	24 июн.
🕒 🕒 🕒 Так что же у вас с лицом? Ждем через полчаса на сеансе онлайн	23 июн.
🕒 🕒 🕒 Начинаем реально продавать на вебинарах. Открытый досту	9 июн.
💎 💎 💎 Тест на способности продавца. Ждем вас через полчаса. - А	8 июн.
⌚ ⌚ ⌚ Через 30 минут у вас будет сайт, который продает. - Александр	2 июн.

Три эмоджи в теме каждого письма без творческой привязки к содержанию вызывают раздражение и воспринимаются как информационный мусор

У нас в блоге есть кейс, который показывает, что [смайлики в теме письма до сих пор работают](#). Но здесь, как и в других случаях, нужно тестировать.

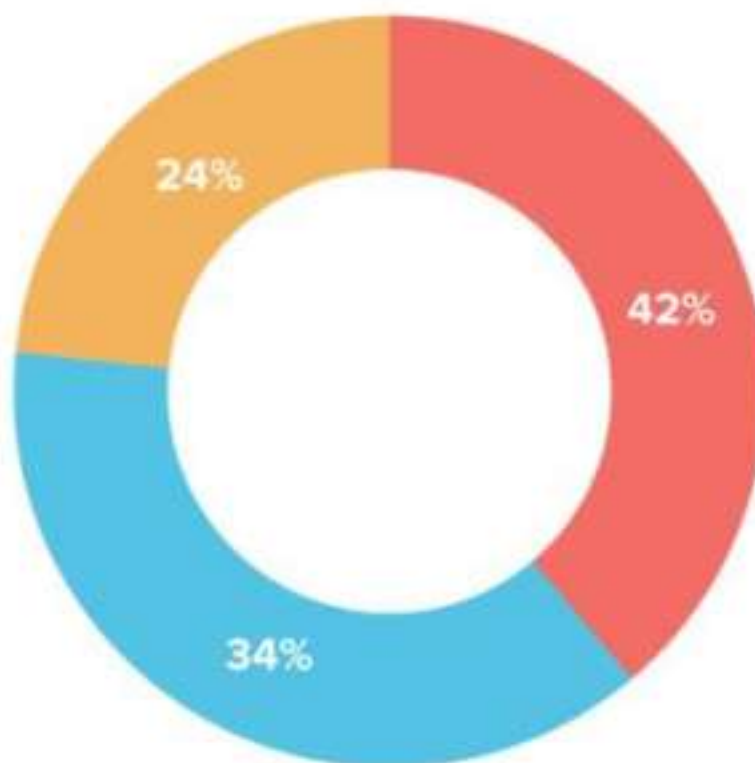
СОВЕТ 8. ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ ВНУТРИ ПИСЬМА ВАЖНЕЕ ХОРОШЕЙ ТЕМЫ

Когда подписчик решает, открывать ему письмо или нет, он чаще смотрит на имя отправителя, а не на тему письма. Пользователям важнее, от кого пришло письмо, а не его содержание. Чтобы достичь таких отношений со своей аудиторией, нужно работать над качеством контента внутри письма. Если рассылка полезная, то письма будут открывать независимо от темы.



«Входящие»: статистика

На что вы смотрите в первую очередь, когда решаете, открывать письмо или нет?



● Имя отправителя ● Тема письма ● Текст превью

Source: Data is from a joint Litmus-Fluent survey of 1,361 American adults (aged 18+) nationwide on July 5, 2016. Respondents were randomly selected, and the findings are at a 95% confidence level with a margin of error of +/- 2.7%. Fluent's proprietary ad serving technology includes a real-time survey module that was used to facilitate the data collection for this research.

Имя отправителя решает. Данные из США, но всё же...

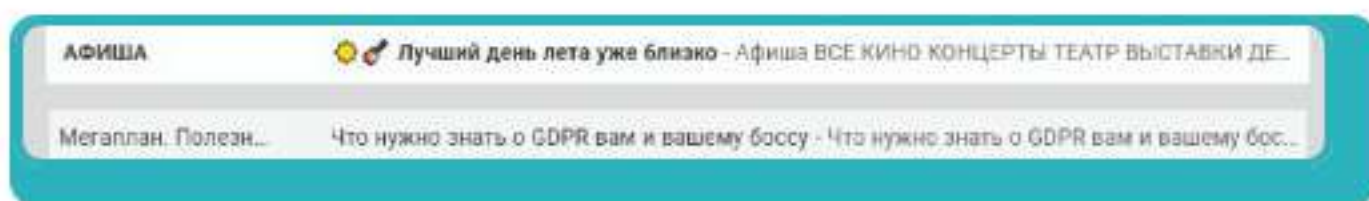


ПРЕХЕДЕР

Прехедер идет рука об руку с темой: он дополняет ее, раскрывает суть письма, добавляет юмора, делая письмо заметным. Иногда тема не говорит ни о чем, и тогда все внимание подписчиков перетягивает прехедер.

СОВЕТ 9. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПРО НЕГО

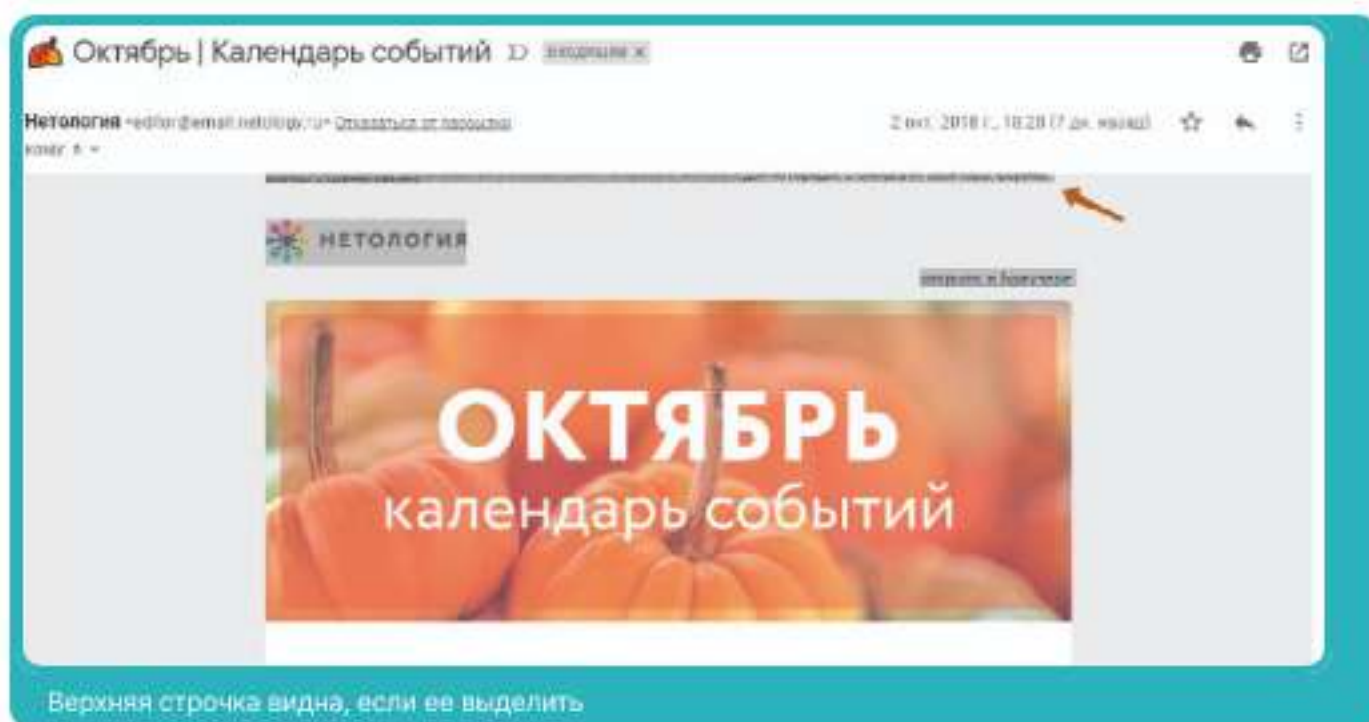
Маркетологи часто забывают о прехедере. Если его не задать вручную, то на это место может подтянуться что угодно: кусок HTML-кода, Alt-тег первой картинки и предложение из шапки письма. Смотрится так себе:



Если не хотите, чтобы первое предложение или меню из шапки попадали в прехедер, задавайте его вручную.

СОВЕТ 10. СКРОЙТЕ ПРЕХЕДЕР В ПИСЬМЕ

Если вы не хотите, чтобы текст прехедера дублировался в теле письма, покрасьте его в цвет фона. Буквы станут незаметны — они отобразятся в прехедере, но исчезнут из шапки. Пример:





ТЕЛО ПИСЬМА

Тело письма — как коробка с конфетами на Новый год. Понравится ли подписчику то, что внутри? Захочет ли он развернуть и попробовать конфету? Будет ли покупать еще? Все зависит от того, что вы положите внутрь.

СОВЕТ 11. ДУМАЙТЕ О ВАШЕМ ЧИТАТЕЛЕ, КОГДА СОСТАВЛЯЕТЕ ПИСЬМО

Обращайтесь только к одному человеку. Это сразу превращает email в личное сообщение.

Если вы хотите произвести впечатление на абстрактную группу читателей или подписчиков, то высока вероятность, что и ваш текст будет слишком общим и бледным. Почта — это общение один на один. Подумайте о ком-то конкретном, кто является олицетворением вашего идеального читателя, и только тогда начинайте стучать по клавишам.

СОВЕТ 12. ПИШИТЕ ОТ СВОЕГО ИМЕНИ

Да, стоит поставить свое имя и репутацию на карту. Это сближает.

тестмо



Маркетологи — о том, что их волнует
в маркетинге прямо сейчас.



Юля Чуракова
автор и редактор Unisender

От автора

тестмо

Привет!

26 апреля будет два года, как я работаю в Unisender. Но ещё недавно я была далека от диджитала и трудилась маркетологом на небольшом заводе. Мы продавали детское игровое оборудование: горки, качели, карусели, скамейки.

Пусть вас знают по имени
и в лицо

СОВЕТ 13. НАПИШИТЕ ПИСЬМО ПО МЕТОДУ ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ

Тексты, написанные по этому методу, имеют трехступенчатую структуру:

1. Самое важное: что, где и когда.
2. Подробности о событии.
3. Дополнения.

Благодаря «перевернутой» модели тексты сразу доносят до читателя основную мысль и подводят к сути, а менее значимая информация располагается внизу.

Перевернутая пирамида в рассылках включает 3 основных элемента:

1. Яркое фото, чтобы привлечь внимание.
2. Информацию о продукте или предложении.
3. Призыв к действию.

В письмах, созданных по методу перевернутой пирамиды, фото, текст и другие визуальные элементы работают «в команде». Они фокусируют внимание читателя на главном и побуждают к действию.

Метод хорош для коротких акционных предложений, писем с брошенными корзинами, скидками. Если рассылка информационная, с интересным и объемным авторским материалом, можно пренебречь правилом пирамиды — если вы пишете интересно и несете пользу подписчику, он прочитает письмо до конца.

Вот пример обычного письма:



Интернет-магазин LikeTo.ru с 24 ноября по 27 ноября 2016 года проводит ежегодную акцию "Черная Пятница 2016". В период проведения акции, установлены специальные цены на сверхпопулярные товары брендов Spinefa и Lefheit. Скидки по этим маркам достигают 50%.

Впервые в России мы устанавливаем суперскидку на популярнейшие многим, продукцию Contigo, высокотехнологичные термкружки и бутылки для воды с гарантированной скидкой 30%, спешите ознакомиться с новыми поступлениями бренда в период проведения акции, временно отменяется бесплатная доставка продукции Contigo, бесплатная доставка заказов суммой свыше 3500 рублей работает в стандартном режиме.

На остальной ассортимент магазина LikeTo.ru, установлена фиксированная скидка 20% по промокоду

Код промокода: BF2016

Введите промокод в корзине покупателя при оформлении заказа.

Условия и ограничения акции:

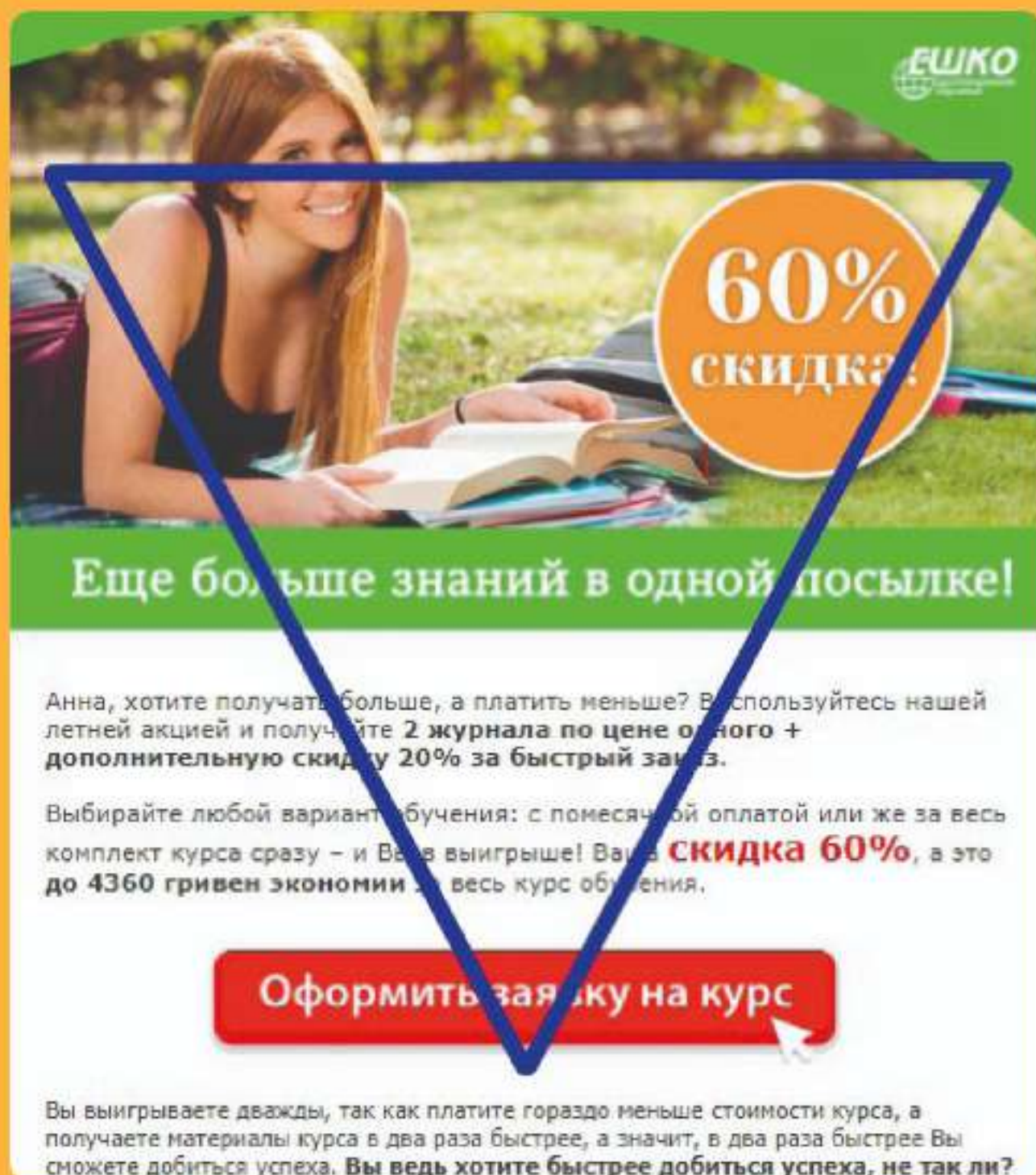
- акция действует с 00:00 24/11/16 по 23:59 27/11/16;
- доставка продукции ведется по всей территории Российской Федерации;
- еще варианты оплаты, могут быть не доступны к отдельным продуктам;
- скидки не применяются к доставке и транспорту каталога; распродажа;
- срок доставки определен, заказ может быть увеличен, но не более 4 дней;
- Установленные скидки не суммируются со скидками по промокоду;
- Скидки BLACK FRIDAY не суммируются с накопительными скидками покупателя.

Только по почте

Для того, чтобы отказаться от этой рассылки, перейдите по [ссылке](#)

Гармошка. Не понятно, где главное и куда кликать

А вот пример письма, которое написано по методу перевернутой пирамиды.



ESHKO

60% скидка!

Еще больше знаний в одной посылке!

Анна, хотите получать больше, а платить меньше? Воспользуйтесь нашей летней акцией и получите **2 журнала по цене одного + дополнительную скидку 20% за быстрый заказ.**

Выбирайте любой вариант обучения: с ежемесячной оплатой или же за весь комплект курса сразу – и Вы в выигрыше! Вам **скидка 60%**, а это **до 4360 гривен экономии** за весь курс обучения.

Оформить заявку на курс

Вы выигрываете дважды, так как платите гораздо меньше стоимости курса, а получаете материалы курса в два раза быстрее, а значит, в два раза быстрее Вы сможете добиться успеха. **Вы ведь хотите быстрее добиться успеха, не так ли?**

СОВЕТ 14. СОКРАЩАЙТЕ ТЕКСТ

Вот так.

СОВЕТ 15. НЕ СЛЕДУЙТЕ ШАБЛОНАМ

Шаблонные письма быстро всем наскучат. Создается ощущение, что на том конце сидит робот, который монотонно отправляет одинаковые рассылки.

Шаблонами можно пользоваться: они помогают быстро сделать рассылку и не повторять рутинные действия. Плохо, когда шаблонами злоупотребляют. Представьте, что компания в рассылках просто меняет фото улыбающейся девушки и размер скидки, на которую она показывает. Это быстро надоест.

Читатель хочет индивидуальности от продукта, бренда, мыслей и предложений. Также с текстом рассылки: покажите, что на том конце двоичного кода сидит живой человек.

СОВЕТ 16. ИСПОЛЬЗУЙТЕ РАЗНЫЕ ВАРИАНТЫ ПРИВЕТСТВИЯ И ПРОЩАНИЯ

Такой подход сближает с читателем и делает рассылку более человечной.

Перед выходными и новой неделей пожелаю вам найти свою рыбу (или какого другого зверя). Обнять ее и выплыть.



С уважением,
Яна Кучина и редакция «Таких дел»

kuchina@multiregionsoft.ru

В рассылках
«Таких дел»
каждое письмо
начинается и
заканчивается
по-новому

СОВЕТ 17. СОБЛЮДАЙТЕ ГИГИЕНУ

Чтобы пользователю было проще читать, текст нужно разбить на удобоваримые кусочки. Письмо нарезают на небольшие абзацы из расчета: один абзац — одна мысль. Абзацы отделяют друг от друга подзаголовками, отступами, иллюстрациями или специальными декоративными элементами.

НОВОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Запустили в продажу два новых кофе:

1. **Мексика со станции Галера анаэробной обработки.** Клубника, сладкие тропические фрукты, шоколадный бисквит и лёгкие алкогольные ноты во вкусе. Округлый и сбалансированный кофе.
2. **Кения со станции Гачами.** Джем из чёрной смородины, калина, ежевика, ревень. Классический вкусовой профиль кенийского кофе с высокой кислотностью.

Промокод для читателей рассылки, дающий 5% скидку в нашем онлайн-магазине: 

ЧТО БЫЛО САМЫМ ГЛАВНЫМ В ИНДУСТРИИ КОФЕ В УШЕДШЕМ ГОДУ И ЧЕГО НАМ ЖДАТЬ ОТ НОВОГО?

Если посмотреть на самые шумевшие события в кофейной индустрии за прошлый год, то мы увидим, что основными трендами стали: удобство для потребителя, окончательный выход спешалти кофе за пределы маленькой ниши, чёткое проявление ниши супер-спешалти (очень дорогого и редкого кофе), повышение внимания к происходящему на бирже, устойчивое развитие и подъём рабочего движения в кофейнях США.

В рассылках Кооператива «Чёрный» текст разбит на абзацы, которые отделены друг от друга подзаголовками, декоративными элементами и иллюстрациями.

СОВЕТ 18. НЕ ПРОДАВАЙТЕ, ПОКА КЛИЕНТЫ НЕ ГОТОВЫ

Станьте сначала другом и надежным источником информации. Читатели будут покупать более охотно.

СОВЕТ 19. СОБИРАЙТЕ БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ, ЧЕМ НУЖНО

Пишете пять строчек? Соберите сведений на пятнадцать. Пишете лонгрид на 20 тысяч знаков? Копайте, пока не накопаете на 60 тысяч.

Ценится не объем материала, а целостная познавательная история, которую будет интересно прочесть. Поэтому важно выбрать угол подачи, идею письма, на которую, как бусины на нитку, будут нанизаны факты, образы, описания и истории.

СОВЕТ 20. ДОБАВЛЯЙТЕ В ТЕКСТ ИЛЛЮСТРАЦИИ И ИНФОГРАФИКУ

Слово «инфографика» в теме или преамбуле письма повышает процент открытий. Проиллюстрировать контент можно не только инфографикой: добавьте картинки, анимации или [вставьте видео](#). Иллюстрации помогают читателю отдохнуть от текста и наглядно показывают то, о чем мы говорим

СОВЕТ 21. ИЗБЕГАЙТЕ ПЛОСКИХ ШУТОК

Важно, чтобы текст отражал вашу личность. Но есть тонкая грань между игривостью и неуместными или грубыми шутками.

Чтобы ее не перейти, доверяйте интуиции, своим писательским инстинктам. Если вы чувствуете, что сравнение или шутка слишком грубые, так и есть. Лучше переработайте её или уберите вовсе.

Не пишите того, что вы бы не стали говорить малознакомому человеку при личной встрече. Нет ничего хуже, если читатель увидит ваш текст и скажет: «Ну, это уж слишком» или кое-что поглубже. И закроет письмо.

СОВЕТ 22. НАЧНИТЕ С КОНЦА ИЛИ СЕРЕДИНЫ ПИСЬМА

Первое предложение — обычно самое трудное. Но кто сказал, что начинать нужно именно с него?

Если у вас будет заминка или иссякнет вдохновение, работа в обратном направлении может вернуть вас в рабочее русло. Когда написана основная часть письма, придумать вступление не составит труда.

СОВЕТ 23. РАЗМЕЩАЙТЕ ТЕКСТ НА ПЕРВОМ ЭКРАНЕ

Шапка и первая картинка не должны занимать весь первый экран. Подписчики, у которых отключены картинки, увидят пустой большой квадрат, а вы потеряете от 6 до 50% потенциальных клиентов.

СОВЕТ 24. БУДЬТЕ ЧЕЛОВЕЧНЫ

Приветствие — Подводка — Предложение — Отработка возражений — [Call to Action](#). Знакомо? По таким лекалам пишут примерно каждую рассылку в рунете. Но читатель не киборг, он не любит предсказуемость и однообразие. И тут же теряет интерес, потому что однообразие — это скучно.

СОВЕТ 25. ПИШИТЕ О ТОМ, ЧТО ПРОДАЕТЕ НА САМОМ ДЕЛЕ

Копирайтер Гари Бенсивенга рассказывает о небезызвестном парне по имени Рэй Джакузи, который терпел одну неудачу за другой, пытаясь продавать ванны физиотерапевтам. Когда же он задал себе вопрос, что он продает на самом деле, он нашел ответ: горячие струи воды для дома. Ответ на этот вопрос сделал фамилию Рэя нарицательной и помог ему озолотиться в буквальном смысле.

Еще несколько примеров:

- Продавать не железные дороги, а перевозки
- Продавать не семена травы, а зеленую лужайку
- Продавать не рассылки, а возможность бесперебойно получать клиентов, используя эффективный и недорогой канал рекламы

Попробуйте ответить на этот вопрос применительно к вашему продукту и вашим клиентам. Так что же вы продаете на самом деле?

Мы собрали еще [несколько советов о тексте Гари Бенсивенга](#) в серию статей.

СОВЕТ 26. ИСПОЛЬЗУЙТЕ МЕТАФОРЫ

Метафоры — образы и слова, которые мы употребляем в переносном значении. Признанный мастер метафоры Мухаммед Али любил говорить: «Порхай, как бабочка. Жаль, как пчела». А вот несколько метафор, которыми мы пользуемся каждый день: «вершина айсберга», «кость в горле», «львиная доля».

Метафоры делают текст сильным и энергичным. Хорошая метафора экономит слова, легко запоминается и оставляет после себя долгое и приятное послевкусие, как глоток вина. Но есть и правило: не злоупотребляйте метафорами в тексте. Даже в самом пышном торте крема и украшений должно быть в меру.

СОВЕТ 27. СЛЕДУЙТЕ ПОДСКАЗКАМ ГЛАВРЕДА

Сервис [Главред](#) помогает найти неинформативные слова и конструкции в вашем тексте. Не гонитесь за количеством баллов, просто обратите внимание на выделенные слова и постарайтесь обойтись без них, где это ВОЗМОЖНО.

Слова

Синтаксис

Совет 23. Размещайте текст на первом экране
Шапка и первая картинка не **должны занимать весь** первый экран. Подписчики, у которых отключены картинки, увидят пустой **большой** квадрат, а **вы** потеряете **от 6 до 50%** **потенциальных** клиентов.

Совет 24. Будьте **человечны**
Приветствие — Подводка — Предложение — Отработка возражений — Кол-ту-экшн. **Знакомо?** По таким лекалам пишут **примерно** каждую рассылку в рунете. Но читатель не киборг, **он** не любит предсказуемость и однообразие. И тут же теряет интерес, потому что однообразие — **это** скучно.

7,8 баллов из 10
по шкале Главреда

9 предложений
75 слов, 522 знака

10 стоп-слов. Основные проблемы: **обобщение**
необъективная оценка **личное местоимение**

23 и 24 совет получили 7,8 баллов по шкале Главреда.
А я неплох! (наверное)

СОВЕТ 28. НЕ ПРОДАВАЙТЕ ПРОСТО ПРОДУКТ

Вместо этого продайте выгоду, преимущества и пользу, которую получит покупатель.

Продукт	Свойство	Выгода
Крем от загара	Защищает кожу от ультрафиолета	Ровный загар без ожогов
Телефон с крутой камерой	Снимки с высоким разрешением, отличная цветопередача, несколько режимов съемки	Можно снимать в любых условиях — фотографии всегда получаются классные
Искусственный сустав	Золотое напыление, специальный сплав	Минимальный риск отторжения после операции, не требует замены в течение жизни

Максим Ильяхов, автор книги «Пиши, сокращай»:

«Сам по себе товар никому не нужен. Людям нужна только польза от него. И говорить в рекламе нужно в первую очередь о пользе, сценариях и жизненных ситуациях, а не о мегапикселях, килогерцах и титановых сплавах. «Камера для съемки ночью» — да. «Улучшенный CMOS-сенсор с ISO 128000» — нет. Разве что вы продаете оборудование для профессионалов, которым специально нужны какие-то конкретные технические показатели.

Поэтому важно понимать, кому ваш товар приносит пользу и почему. «Программа для складского учета» — это так себе. «Программа, которая предотвращает воровство на продовольственных складах» — гораздо лучше».

СОВЕТ 29. ИЗУЧИТЕ СВОЙ ПРОДУКТ

В основе всех достижений копирайтера — знание продукта, о котором он пишет.

Наденьте шляпу въедливого репортера и вооружитесь блокнотом со списком из 10 вопросов. Проведите исследование и садитесь писать только после того, как получите исчерпывающие ответы на каждый.

1. Почему товар создан именно таким образом?
2. Для каких проблем, нужд и желаний клиентов он предназначен?
3. Что в нем особенного? Почему он приносит больше пользы, чем товары конкурентов?
4. Кто еще разделяет ваше мнение о достоинствах товара?
5. Каково самое сильное доказательство правдивости ваших слов?
6. Каковы уникальные свойства товара, и в чем их выгода для покупателей?
7. Если бы вы располагали неограниченными средствами, как бы вы могли улучшить ваш товар?
8. Каковы его самые горячие приверженцы — 20% потребителей, которые обеспечивают 80% продаж?
9. Какие неотразимые предложения могут резко повысить уровень продаж?
10. Какие дополнительные награды можно добавить, чтобы как следует зацепить клиентов за живое?

Если вы — штатный email-маркетолог компании, не торопитесь пропускать эту «пулю». Может показаться, что вы знаете все о своем продукте. Но так ли это? Вы задавали те 10 вопросов первым лицам компании? А линейным сотрудникам? А конкурентам? А потребителям?

Повсюду забрасывайте эти вопросы, как наживки, — и вас ждет улов из инсайтов и свежих идей для рассылок.

Этот совет мы взяли у копирайтера Гари Бенсивенга, который прославился благодаря своей рассылке о создании рекламы. Другие советы можно [найти у нас в блоге](#).

СОВЕТ 30. ОБРАЩАЙТЕСЬ К ПОДПИСЧИКАМ ПО ИМЕНИ

Прием кажется избитым, и многие сомневаются в его эффективности, но он все еще работает. По данным [исследования](#) компании MarketingSherpa добавление имени получателя в тему письма увеличивает открытия до 42%. В сервисе рассылок для персонализации используют подстановки.

СОВЕТ 31. ПЕРЕД ОТПРАВКОЙ ВСЕГДА ПРОВЕРЯЙТЕ ПИСЬМО НА ОШИБКИ

Дважды. Опечатки дают ощущение небрежности. Нанимайте корректора или используйте специальные сервисы, чтобы избежать орфографических, пунктуационных, стилистических и других ошибок в рассылках. Вряд ли подписчики будут серьезно относиться к компании, которая не в состоянии писать грамотно.

Что можно использовать:

- [Орфограммка](#). Находит ошибки и опечатки в тексте.
- [Типограф Лебедева](#). Проверяет текст на типографические ошибки.
- [Орфограф Лебедева](#). Выделяет неизвестные слова в тексте. Так можно проверить текст на ошибки и опечатки.

СОВЕТ 32. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРОСТЫЕ СЛОВА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Чем меньше знаков препинания будет внутри предложения, тем лучше. Так вы сделаете меньше ошибок, а ваш текст лучше поймут. То же касается терминологии. Если вы не уверены, что какие-то слова знакомы подписчикам, замените их.

СОВЕТ 33. ИЗБАВЬТЕСЬ ОТ СПАМЕРСКИХ СЛОВЕЧЕК

Старайтесь не использовать в темах и заголовках слова, связанные с заработком, деньгами, успехом, лишним весом, выигрышами, а также слово «бесплатно». Особенно это касается ваших первых рассылок. Например, сочетания «вернем деньги за все», «секрет небывалого успеха», «как заработать миллион» снижают вероятность попадания ваших писем в папку «Входящие» почти на [четверть](#).

СОВЕТ 34. ЗАБУДЬТЕ ПРО «ПРОДАЮЩИЙ СТИЛЬ»

Мы все его знаем: насквозь фальшивое, часто панибратское начало и быстрый переход к неприкрытой продаже.

СОВЕТ 35. ПЕРСОНАЛИЗИРУЙТЕ В МЕРУ

Персонализация — расхожий совет. Но персонализировать надо в меру, чтобы письмо не выглядело, как скрипт из колл-центра.

У нас есть классное видео, в котором Ваня Ильин из EmailSoldiers рассказывает, [как построить персонализированный маркетинг](#).

СОВЕТ 36. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЦИФРЫ

Цифры работают, и это закон. Как минимум, они подтолкнули вас скачать эту книгу



ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ

Подписчики должны без размышлений понимать, чего вы от них хотите. Емкий и конкретный призыв к действию помогает это сделать.

СОВЕТ 37. ВСТАВЬТЕ НЕСКОЛЬКО ССЫЛОК

Причем ссылки на одну страницу. Это увеличивает шансы на переходы. Кто-то кликнет на название статьи или товара, а кто-то на кнопки «Читать» или интересную иллюстрацию. Но это работает не везде: чтобы понять, нужно тестировать рассылку.

СОВЕТ 38. КОНКРЕТИЗИРУЙТЕ CALL TO ACTION

Чтобы читатель точно знал, что делать.

Размыто

Перейти на сайт

Отправить данные

Кликните сюда

Посмотреть

Понятно

Получить скидку 10%

Подписаться на рассылку

Скачать инструкцию по автоматизации

Перейти в каталог бытовой техники

Предзаказ на книгу «24 слова»

«24 слова» — наш совместный проект с онлайн-галереей современного искусства и медиа «Объединение». Это антология разножанровых текстов и работ живописцев, скульпторов, фотографов, цифровых художников. Каждый текст и каждое произведение визуального искусства посвящены одному слову / феномену / понятию / чувству: Небо, Правда, Смерть, Земля, Надежда, Поддержка...

Вся выручка от продажи книги будет перечислена в фонд AdVita, помогающий детям и взрослым с онкологическими заболеваниями. Все авторы книги предоставили свои произведения безвозмездно.



Оформить предзаказ

Так делают
«Подписные издания»

СОВЕТ 39. ЗАДАЙТЕ СЕБЕ ВОПРОС: ЧТО ДОЛЖЕН СДЕЛАТЬ КЛИЕНТ?

Ответ на этот вопрос — ваш идеальный СТА. Это не обязательно должна быть покупка, но призыв к действию обязателен.

СОВЕТ 40. ОДНО ПИСЬМО — ОДИН CALL TO ACTION

Лучше отправить два письма с разными СТА, чем пытаться уместить несколько призывов к действию в одно письмо.



ПОДПИСЬ

Почтовый ящик — личное, почти интимное пространство. Если человек пускает вас к себе в почту, значит, он открыт для общения. Будьте открыты в ответ — добавьте доброжелательную и информативную подпись.

У подписи четыре основные цели:

1. Логически завершить письмо.
2. Дать контактные данные.
3. Расположить к общению.
4. Персонализировать продажи.

Кроме поставленных целей правильно оформленная подпись в электронных письмах помогает вам запомниться. Она делает общение доверительным и персональным. В идеале — стимулирует подписчика к действию.

СОВЕТ 41. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПРО КНОПКУ «ОТПИСАТЬСЯ»

В каждом письме должна быть ссылка на отписку. Это правило email-маркетинговой гигиены и аксиома рассылок. Если человек больше не хочет получать письма, нужно уважать его мнение. Мы даем ему возможность отписаться и следим за уровнем отписок по базе.

Иногда компании прячут ссылку или пытаются усложнить процесс отписки. Логика, видимо, такая: чем труднее отписаться — тем меньше это будут делать. На практике это может выйти боком. Чем труднее отписаться, тем больше будет жалоб и претензий, тем чаще клиенты будут нервничать и отправлять письма в спам.

Еще больше об отписке от рассылки — [в нашей статье](#).

СОВЕТ 42. СДЕЛАЙТЕ ПОДПИСЬ КОРОТКОЙ И ЛАКОНИЧНОЙ

Большие компании обожают большие подписи. Корпоративная политика обязывает размещать в письме всю возможную контактную информацию: почтовые индексы и карты проезда, дисклеймер (письменный отказ от ответственности) и политику конфиденциальности. В итоге, подпись нечитаема и выглядит уныло, «неподъёмно».

Создается ощущение, что пишет не человек, а бюрократический винтик.



Вывод: подпись лучше делать короткой и лаконичной, чтобы не было визуального шума. Не надо утрамбовывать в нее все, что не пригодилось в основной части письма. Ненужное лучше удалить. На обязательную юридическую и справочную информацию — дать ссылки.

СОВЕТ 43. ДОБАВЬТЕ КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ

В деловой переписке контактные данные можно опустить. Адрес отправителя виден в почтовой программе, а контакты можно найти в переписке. Блок с контактами нужен при знакомстве, в первом письме. В остальных он «съедает» место на экране.

Массовые рассылки — другое дело. Никто не будет перечитывать письма за год, чтобы отыскать контакты автора. К тому же письма часто рассылаются со специальных почтовых ящиков, чье содержимое потом никто не проверяет.

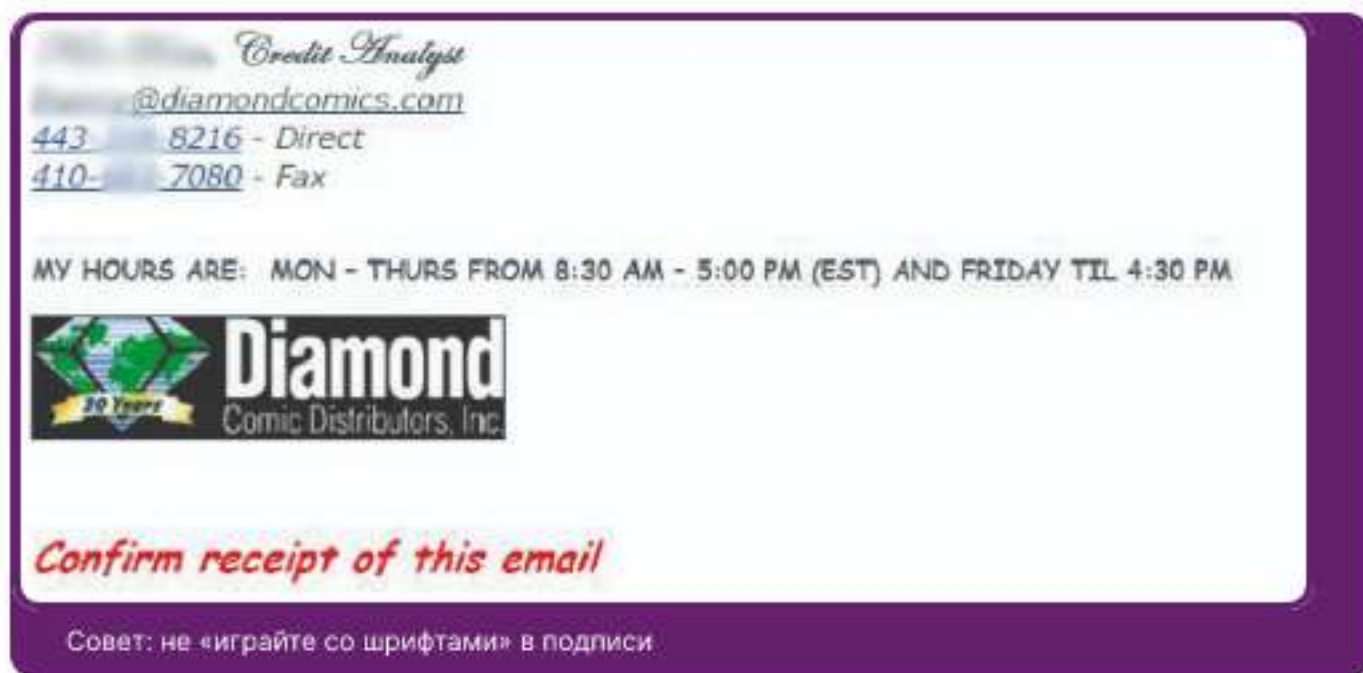
В массовых письмах стоит указать способ обратной связи — почту,

телефон или ссылку на соцсети. Контактные данные сыграют добрую службу: подписчики смогут задать вопрос, дать ценную обратную связь, пожаловаться на ошибки или технические проблемы. Письма, пришедшие в ответ на рассылку, — как лакмусовая бумажка. По ним видно, как вас на самом деле читают подписчики.

СОВЕТ 44. ПРОВЕРЬТЕ ЧИТАЕМОСТЬ ПОДПИСИ

Фирменный шрифт, цвета и фото должны соответствовать корпоративному брендбуку. Если брендбука нет — проследите, чтобы выбранные шрифты хотя бы корректно отображались в разных почтовых программах.

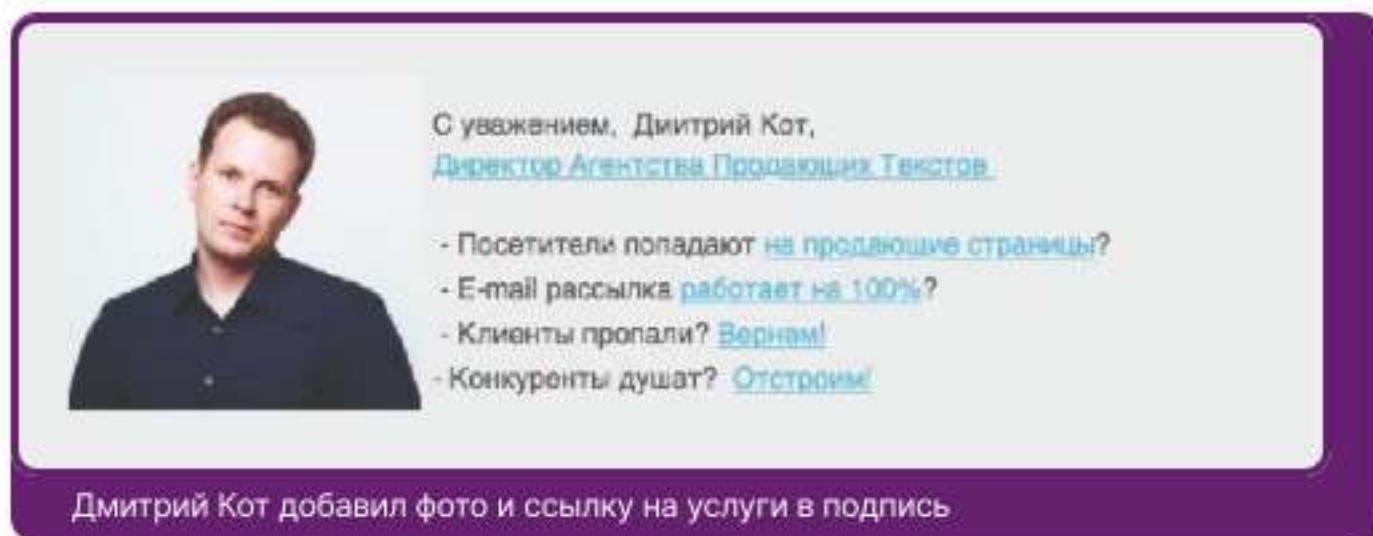
[Подробнее о шрифтах в рассылках.](#)



До отправки письмо надо протестировать в разных почтовых программах, на экранах мониторов и мобильных устройств. Подпись должна корректно отображаться на маленьких экранах.

СОВЕТ 45. ДОБАВЬТЕ ФОТО

Пусть читатели знают, кто прислал им письмо. Так рассылка станет более человечной.



СОВЕТ 46. ПЕРСОНАЛИЗИРУЙТЕ ПОДПИСЬ

Если у вас сложный продукт, коммуникация должна быть максимально простой. Например, чтобы каждому клиенту приходило письмо от его менеджера.

Предположим, вы смотрите шторы. Однажды в интернет-магазине вы купили шторы и тюль. Доставка, подшивка и работа менеджера оказались тогда на уровне. Теперь вы хотите поменять шторы в детской, но сделать заказ руки не доходят.

Вдруг вы получаете письмо о скидках от того самого магазина. И не от кого-нибудь, а от вашего персонального менеджера. Позаботился. Не забыл. Молодец! Вы звоните, а он наготове: зная ваши вкусы и потребности, тут же подбирает несколько вариантов на выбор со скидкой.

Удобно, правда? Спасибо подписи.

Советы

О ВСЯКОМ

СОВЕТ 47. РАБОТАЙТЕ В КОМАНДЕ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ

Мы не верим, что в ближайшее время ИИ заменит живых людей. Поэтому рекомендуем относиться к нейросетям не как к конкурентам, а как к коллегам. С их помощью можно оптимизировать многие процессы, упростить работу над рутинной и освободить собственному интеллекту время на выполнение действительно сложных задач.

В email-маркетинге ИИ помогает создавать контент и верстать письма, собирать контент-планы, персонализировать рассылки и многое другое.

Как использовать нейросети для создания классных текстов для писем и не только, читайте в блоге Unisender:

- [Как использовать ИИ в email-маркетинге](#)
- [9 нейросетей для работы с контентом](#)
- [Как составлять запросы к нейросетям](#)
- [Нейросети и тексты: что случится с профессией копирайтера в ближайшие 5 лет](#)

СОВЕТ 48 (ОЧЕВИДНЫЙ). ИЗБЕГАЙТЕ ШТАМПОВ В РАССЫЛКАХ

Фразы «уникальное предложение», «эксклюзивная акция», «не упустите возможность» встречаются настолько часто, что мы воспринимаем их как шум. И чем больше их в письме, тем оно менее информативно, а значит, и менее полезно для подписчиков. А кто захочет тратить время на бесполезное письмо?

Глаз читателя моментально фильтрует информацию и автоматически скользит мимо бесполезной. Но это полбеды. Встречая штампы в начале письма, мы принимаем решение не читать вовсе. Если штампы повторяются из письма в письмо, мы отписываемся.

Это то, что мы называем внутренним спамом. Оттуда не возвращаются.

Просто уберите эти фразы из рассылок:

- Обращаем ваше внимание
- Представляем вам, представляем вашему вниманию
- Не отказывайте себе в удовольствии
- Специально для вас
- Откройте для себя
- Время дарить подарки, время делать покупки
- Начните лето (осень, зиму, весну) с...
- Спешим познакомить, спешим сообщить
- Добро пожаловать
- На связи
- Рекомендуем также
- Откройте сезон
- Воспользуйтесь возможностью
- Встречайте
- В настоящее время/ На данный момент
- Самое время
- Невероятные эмоции
- Уникальное предложение
- Проведите уикенд с пользой
- Уже
- Только
- Специальное предложение
- Успейте
- Приходите! Будет интересно!
- Скоро Новый год, а это значит...
- Торопитесь, количество мест ограничено
- Мы рады представить/ презентовать/ сообщить...
- Добро пожаловать...
- Сезон... объявляем открытым
- Окунитесь в ...
- Ни для кого не секрет, что...
- Всем известно, что...
- В наше время принято считать...

СОВЕТ 49. ИЗУЧАЙТЕ ДРУГИЕ РАССЫЛКИ

Прочитают ли подписчики письмо зависит от того, насколько оно выделяется на фоне других.

Если ваши конкуренты используют длинные темы, попробуйте короткую. Если они пишут просто текст без всяких смайликов и значков эмоджи, используйте их. Отличайтесь! Пусть ваши письма выгодно выделяются на общем фоне.

Но другие рассылки нужны не только для того, чтобы делать все по-другому. У многих из них можно чему-то поучиться. У нас в блоге есть несколько подборок, из которых вы можете черпать вдохновение:

- [40+ самых интересных email-рассылок](#)
- [35 классных примеров приветственных писем](#)
- [От Google-гоблинов до благодарности за отписку: 10 необычных писем](#)
- [Примеры 8 email-рассылок для интернет-магазинов](#)
- [7 классных примеров email-рассылки для турагентств](#)
- [Эффективные email-рассылки для образовательных проектов: идеи и примеры](#)

СОВЕТ 50. ПОСТОЯННО ЧИТАЙТЕ

Писателям нужно много читать, для того чтобы улучшать свои навыки. Это относится и к копирайтерам, которые работают над email-рассылками. Когда вы пытаетесь найти свой голос, помогает много читать, уделяя внимание тому, как звучат голоса других авторов. Рассматривайте чтение как часть вашей работы.

- [7 главных книг по email-маркетингу и 3 об искусстве писать письма](#)

Приложение

ЧЕК-ЛИСТ. ЧТО ПРОВЕРИТЬ В ТЕКСТЕ
ПЕРЕД ТЕМ, КАК ОТПРАВЛЯТЬ ПИСЬМО

ЧЕК-ЛИСТ. ЧТО ПРОВЕРИТЬ В ТЕКСТЕ ПЕРЕД ТЕМ, КАК ОТПРАВЛЯТЬ ПИСЬМО

Всё как в школе: написали диктант или сочинение – проверьте! С email-рассылкой точно так же, но проверять нужно не только орфографию и синтаксис, но и многие другие моменты:

- ✓ Тема письма интересна и цепляет с первых секунд.
- ✓ Заголовок и первая фраза релевантны теме.
- ✓ Тема не обрезается в почтовых клиентах (тестируем).
- ✓ Есть поясняющие содержание картинок alt-тексты.
- ✓ Прехедер дополняет и раскрывает тему письма.
- ✓ Все ссылки кликабельные и не битые.
- ✓ Первый абзац кратко передает суть письма и вызывает желание продолжить чтение.
- ✓ В нижней части письма есть объяснение, почему читатель получает эту рассылку.
- ✓ Есть ссылка на веб-версию письма.
- ✓ Текст структурирован на небольшие абзацы, каждый новый раздел начинается с заголовка.
- ✓ Если письмо персонализировано (обращено к какому-то человеку), в имени и фамилии нет ошибок.

Обязательно разошлите тестовые письма на все популярные бесплатные почтовые службы и проверьте, как письмо выглядит на мобильных устройствах. Нелишним будет протестировать письма в почтовых программах (Outlook, Thunderbird и т. д.), особенно если пишете бизнес-клиентам.

КАК НАЧАТЬ ПИСЬМО.

21 ПРИМЕР ДЛЯ B2B-СЕКТОРА

01

Ссылка на общее знакомство. «Я работал с [общий знакомый] на [проект]»

02

Упоминание выступления или презентации. «Видел вашу [презентация] на [событие], и мне очень понравилось ваше решение для [проблема]»

03

Проблема — Решение. «Узнал, что вы столкнулись с трудностями по [проблема], мы можем помочь вам [решение]»

04

Комплимент. «Недавно узнал, что вы работали в [компании], и впечатлен тем, что вы сделали для [решение проблемы]»

05

Поздравление. «Поздравляю с [достижение]»

06

Обещание выгоды. «Если вы хотите [выгода от решения], в этом письме детально описано, как это сделать»

07

Упоминание статьи. «Мне попалась ваша статья, когда я искал [тренд в индустрии]. Спасибо за прозрение»

08

Статистика. «Что, если я скажу [статистика]»

09

Вопрос. «Я читаю ваш блог уже несколько месяцев, и появились некоторые вопросы, которые я хотел бы обсудить с вами»

10

Общность. «Мы с вами принадлежим к эксклюзивной группе [что-то общее]»

11

Упоминание новости. «Видел новость о вашей компании о [новость]. Ваш конкурент столкнулся с такой же проблемой, и я хочу обратить внимание, что мы можем решить это с помощью [решение]»

12

Деловой тон и конкретика. «Знаю, что вас забрасывают письмами каждый день, поэтому сразу к делу — [выгода клиента от сотрудничества]»

13

Интерес. «Я читаю ваши посты уже очень давно и хочу узнать ваше мнение о [последние новости индустрии]?»

14

Решение проблемы. «У меня есть решение [описание проблемы]»

15

Ссылка на результат. «Я помог [название похожей компании] получить [доход]»

16

Конкретная выгода. «что, если я скажу, что могу помочь вам достичь [выгода]?»

17

Мягкий заход с выгоды. «Я не знаю, что вы чувствуете по поводу [выгода], но для меня...»

18

Полезное исследование. «Вот исследование на [тема], которое поможет вам»

19

Рекомендация.

«[порекомендовавший человек] посоветовал связаться с вами»

20

Вопрос о росте. «[постановка проблемы] останавливает рост вашей компании?»

21

Специфичность. «Что вы подумаете, если я скажу, что мы специализируемся на решении [специфическая проблема]?»

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ В РАССЫЛКЕ ОШИБКА

Главный совет — завести для рассылки отдельный чек-лист и каждый раз проверять, все ли ок. У нас в блоге есть [готовый чеклист](#). Пользуйтесь. Если ошибка произошла... Задержка с заказами, изменилась дата мероприятия, не работает ссылка, «съехало» форматирование и картинки, орфографические ошибки — неважно. Если действовать четко и по схеме, можно за несколько часов разрешить проблему любого масштаба.

Действуем. Что делать?

ШАГ 1. ОЦЕНИТЬ СЕРЬЕЗНОСТЬ ОШИБКИ. ВЫЯСНИТЬ, СКОЛЬКО ЧЕЛОВЕК УЖЕ ОТКРЫЛО ПИСЬМО

Если что-то незначительное (запятую не там поставили), не стоит лишний раз дергать подписчиков. Если дело серьезнее, чем «жи-ши», отправляем email

с извинениями тем, кто уже открыл письмо, остальным — исправленный вариант с такой же темой. Читайте в блоге, [как правильно доотправить письма неоткрывшим](#).

ШАГ 2. ПРИДУМАТЬ ТЕМУ

Тема письма с извинениями не должна быть такой же, как и у предыдущего. Подписчик его просто не откроет, потому что не поймет, чем оно отличается. Темы вроде «Упс!», «Мы очень извиняемся», «Ошибочка вышла, сэр», «Вот это фейл!» сложно не заметить. Они с юмором и настраивают на позитив.

ШАГ 3. ИСКРЕННО ИЗВИНИТЬСЯ

Без официоза, простыми словами, по-человечески. Если писать искренне, а не прикрываться техническими неполадками — читатель поймет, что мы с ним честны, а значит, он важен. Всё для него.

ШАГ 4. ИСПРАВИТЬСЯ

Объясняем, в чем дело, где и почему ошиблись. Тут же присылаем исправления: правильную ссылку, цену, дату, ту самую картинку.

ШАГ 5. ВОЗНАГРАДИТЬ

Извинения подарком не испортишь. Если ошибка значительная — скидка или бонус будут кстати.

ШАГ 6. ИЗВИНИТЬСЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Это необязательно, но иногда нужно. Если компания активна в соцсетях — лучше рассказать об ошибке в пабликах и извиниться публично. Не все могли открыть ваше письмо, а кто-то вообще не знал, что была проблема — но в соцсети это заметят все. Например, Ozon однажды по ошибке предложили iPhone с большой скидкой. Генеральный директор за этот казус извинилась публично в Facebook* и предложила подписчикам компенсацию.

*Соцсеть Facebook принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России

ШАГ 7. НЕ ПОВТОРЯТЬСЯ

Ошиблись раз — бывает. Ошиблись второй — плохо, на ум приходит притча про мальчика и волков. Так что лучше завести чек-лист и не повторять ошибок

ПОЛЕЗНЫЕ ССЫЛКИ И КНИГИ О РАБОТЕ С ТЕКСТОМ

КНИГИ

- **М. Ильяхов, Л. Сарычева. «Пиши, сокращай».** Книга о том, как создавать сильный текст. Рекомендуем всем, кто пишет: авторам, журналистам, редакторам, email-маркетологам и SMM-специалистам.
[Купить на OZON.RU](#)
- **М. Ильяхов, Л. Сарычева. «Новые правила деловой переписки».** Книга об уважении к получателю письма. Не важно, кому мы отправляем письмо, — одному человеку или базе в 10 000 контактов — правила переписки везде будут похожи.
[Купить на Литрес](#)
- **Нора Галь. «Слово живое и мертвое».** Переводчик и редактор Нора Галь разбирает ошибки, которые часто встречаются в публицистике, прозе, на радио и в телевидении. Книга борется со штампами, канцеляризмами, сложными конструкциями и другим словесным мусором.
[Купить на Литрес](#)
- **Марк Леви. «Гениальность на заказ».** В книге автор рассказывает о фрирайтинге — методе для создания креативных идей. Фрирайтинг поможет начать текст, придумать необычные подводки и выделиться из рассылок конкурентов.
[Купить в издательстве МИФ](#)
- **Уильям Странк-мл. «Elements of Style».** Классическая книга для всех, кто работает с текстом. Очень советуем, если читаете на английском.
[Читать PDF-версию](#)

- **Саша Карепина. «Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты».** Книга для всех, кто обсуждает деловые вопросы письменно. То есть для всех нас. Из плюсов: легкий и живой язык; структура, как в справочнике; есть советы по оформлению: буллиты, воздух, шрифты.
[Купить в издательстве МИФ](#)
- **Гари Бенсивенга. «Секреты копирайтера».** Когда-то его звали королём копирайтинга и лучшим копирайтером Америки. Его знаменитая рассылка «Пули» превратилась в важную и полезную книгу.
[Читать онлайн](#)
- **Дэн Кеннеди. «Продающее письмо».** Мастодонт и патриарх директмаркетинга открывает 28 шагов от простого письма к шедевру рекламы. Винтажный, но до сих пор уважаемый труд о текстах рассылок.
[Читать на booksafe](#)

БЛОГИ

- [Справочник Главреда.](#) О тексте, работе автора и редактора, рекламе и работе с клиентами.
- [Блог Сарычевой.](#) О работе с текстом, редактуре и переговорах.
- [Лаборатория деловой переписки.](#) Блог Саши Карепиной понятно о чём.
- [Блог Unisender.](#) Это мы :) Пишем про email-рассылки и диджитал в целом.

ИНСТРУМЕНТЫ

- [Орфограммка.](#) Проверит текст на орфографические и пунктуационные ошибки.
- [Типограф.](#) Отредактирует текст по правилам русской типографики.
- [Главред.](#) Проверит текст на мусор: канцеляризмы, штампы, вводные конструкции, лишние местоимения и усилители.
- [Скрипты от Паши Молянова для работы с текстом и кодом.](#) Помогут быстро оттипографировать текст, расставить HTML-теги или вставить шаблон в статью.

