



**SMARTRESPONDER.RU**

# «Как написать интересное содержимое письма?»



Повышаем эффективность рассылок

---

**Выпуск №2**

# Вместо вступления

«Больше половины не... »

Мы постоянно слышим эту фразу по самым разным поводам. Больше половины новых бизнесов закрываются в первый год. Больше половины браков распадаются. Больше половины рассылок прекращаются вестись всего через несколько выпусков.

Бизнесы, семьи и рассылки, зачастую, рушатся по общей причине — отсутствие содержимого. Клиентам, супругам и читателям рассылок просто становится неинтересно.

Все начинающие email-маркетологи строят большие планы. Но запас идей для писем часто заканчивается через пару недель. Поэтому, мы подготовили для вас этот сборник рецептов. В нем вы найдете множество примеров и готовых рецептов для создания действительно интересных и полезных рассылок.

Я уверен, что эта «пища для ума» принесет пользу. Приятного аппетита!



*Искренне ваш,  
Максим Хигер*

*Основатель и руководитель  
сервиса Smartresponder*

# Что общего у email-маркетинга и первых свиданий?

Вы когда-нибудь знакомились с противоположным полом? Как вы это делали?



Наверное знакомились, были вежливыми, старались помочь или сделать что-то приятное, шутили и рассказывали анекдоты. В общем, пытались быть веселыми и интересными. Такой подход, при некотором везении, приносит успех.

И естественно, приглашать человека «пройти в спальню» на второй минуте знакомства — это удел смелых, которые не боятся ударов по лицу.

В email-маркетинге действует аналогичный принцип. Сразу высылать новым подписчикам предложения о покупке — это убыточная стратегия. Сначала следует заинтересовать подписчика.

## Самый главный критерий успешной рассылки

Если бы команду Smartresponder попросили назвать самый главный критерий успешной рассылки, он бы звучал так:

*«Успешная рассылка должна на 80% состоять из полезной информации и только на 20% — из рекламы»*

80 / 20

## Важная оговорка!

Если у вас есть отличный товар, который продается без каких-либо усилий, то в рассылке можно отправлять лишь прайс-листы. Ведь и секс на первом свидании иногда случается.

Но пока вы еще не успели выделиться на фоне конкурентов, то поработать над качественным контентом все же придется.

## О вреде профессионального эгоизма

Вопрос: «Смогли бы вы рассказывать о своем бизнесе и его тонкостях десять минут?»

Мы уверены, что сможете. И не только десять минут, но и несколько часов подряд. Имея опыт работы, вы обладаете кладью информации, которая может быть полезна вашим подписчикам.

Множество авторов рассылок считают, что их знания настолько банальны и общеизвестны, что не представляют интереса для подписчиков. Это первый признак профессионального эгоизма.

Специалисты, даже очень опытные, считают, что то, чем они занимаются — это довольно очевидно. Ведь годами трудясь в своей отрасли, работа становится частью нас самих. Начинает казаться, что окружающие должны также понимать и разбираться в нашей сфере, как и мы сами.

Для профессионального копирайтера очевидно, как писать рекламные тексты. Опытный спортивный аналитик, с высокой вероятностью, сможет предсказать результаты спортивных соревнований. Специалист по заработку в интернете легко сможет назвать десять способов заработать в сети.

Но то, что очевидно для специалиста, зачастую, является ценнейшей информацией для обывателя без опыта в этой сфере. Поэтому, если вы думаете, что у вас нет полезной информации для своих подписчиков, вы ошибаетесь.

Смело делитесь своими знаниями. Ваши читатели это оценят.

## Обзор наиболее популярных типов контента

### **Статья**

Содержательная статья на 800-1000 слов должна научить ваших читателей тому, что им интересно. Подготовьте серию статей-инструкций, полезных советов, посвященных разнообразным решениям в вашей сфере деятельности.

### **Обзор**

Про все отрасли написано немало книг, статей, публикаций в блогах. Наверняка есть немало и интернет ресурсов по вашей теме. Новичку очень легко утонуть в гигантском объеме информации. Подготовьте для ваших подписчиков ссылки на наиболее полезные для них ресурсы. Так вы сэкономите читателям массу времени, а они это оценят.

### **Интервью**

Люди предпочитают учиться у лучших. Наверняка в вашей отрасли есть эксперты, к мнению которых прислушиваются. Попросите их ответить на

актуальные вопросы. Подготовьте список вопросов из серии:

- ▶ *«Какие тенденции ...»*
- ▶ *«Что делать, если ...»*
- ▶ *«Что вы думаете о ...»*
- ▶ *«Как избежать ...»*

Большинство крупных специалистов дорожат своим экспертным статусом и с удовольствием ответят на ваши вопросы.

## **Новости**

Новости, как и рыба, бывают только первой свежести. Поэтому, работа с новостным контентом требует максимально быстрой реакции. Ваши подписчики должны быть в числе первых, кто узнает о произошедших изменениях.

## **Опровержения**

Если вы часто не соглашаетесь с общим мнением о том, что происходит на рынке, то жанр опровержений просто создан для вас. Мнение, которое противоречит общепризнанному пониманию ситуации, всегда интересно и гарантированно привлекает внимание читателей. А значит, позволит выделить вашу рассылку среди многих других.

## **Рейтинг**

Выбор — это сложно. Ведь у каждого продукта и услуги существуют десятки аналогов. Как специалист, вы наверняка видите отличия, которые могут быть незаметны обывателям. Составьте рейтинг и помогите вашим подписчикам сделать правильный выбор.



# Маркетолог, как врач

Любая серьезная проблема — это боль. Люди всегда будут крайне благодарны тем, кто поможет им от этой боли избавиться. Если вы не знаете, что будет интересно читать вашему подписчику, подумайте: «Что у него болит»?

Какие проблемы беспокоят будущего туриста?

Для большинства, отпуск — это серьезное вложение денег и, пожалуй, самое важное событие года. Поэтому туристы очень болезненно относятся ко всему, что может его испортить. Что это может быть?



- ▶ Уровень сервиса в отеле ниже, чем ожидалось
- ▶ Номер без вида на море/горы
- ▶ Опасности на улицах в чужой стране
- ▶ Потеря документов
- ▶ Недобросовестные организаторы экскурсий
- ▶ Травмы, которые не покрываются страховкой

Работаете в турбизнесе? Наверняка, вы знаете как можно избежать этих проблем или выйти из ситуации с минимальными потерями. То, что для вас является очевидной истиной — это кладезь полезной информации для 99% процентов туристов. Расскажите об этом, и благодарность не заставит себя ждать.

# Как превратить крошечную типографию в экспертов рынка рекламы?

Существуют десятки небольших рекламных агентств. Они печатают визитки, наносят логотипы на сувениры и раздают листовки на улице. В общем, берутся за небольшие заказы без надежды на особую прибыль.

Многие агентства пользуются сервисом Smartresponder. В основном, они рассылают информацию о своих акциях. Перед Новым Годом они предлагают календари, перед Восьмым Марта сообщают о скидках на открытки. Поскольку так поступает большинство, то маркетологи, которые размещают заказы на такую продукцию часто даже не открывают эти письма.

Одно из агентств выделилось на фоне конкурентов при помощи грамотной контентной стратегии. Сотрудники компании (все четверо) составили список всех проблем, с которыми сталкиваются маркетологи. Вот некоторые из них:

- ▶ *Чиновники по несколько раз отказываются одобрить макет наружной рекламы.*
- ▶ *На мониторе цвет рекламного буклета отличается от того, который выдает принтер.*
- ▶ *Как сделать оригинальную визитку для сотрудников?*
- ▶ *Можно ли использовать в рекламе слова «первый», «лучший», «номер один» и что для этого необходимо?*

Раз в неделю, их подписчики получали письмо с ответом на один из наиболее важных вопросов. Хотя в законе описаны требования к наружной рекламе, городские чиновники по-своему трактуют многие пункты. Поэтому, руководитель этого агентства просто поделился своим опытом решения этой проблемы в своем городе.



И даже сообщил, что ответственная в этом городе чиновница больна диабетом. А поскольку у диабетиков состояние улучшается к обеду, клиентам компании посоветовали приходить на согласование макетов после двух часов дня, когда она в хорошем настроении.

Написание одно письма занимало два часа в неделю. Ведь сотрудники компании уже владели всей информацией. Зато открываемость письма составляла более 40% и продолжает оставаться на этом уровне. А каждая рассылка гарантировано приносит несколько заказов.

## Что хочет узнать хозяйственный мужчина?

Всем хозяйственным мужчинам приходится делать ремонты, менять окна, чинить мебель, поливать газоны и палисадники. Вы сами бывали в ситуациях, когда «небольшой ремонтник в ванной» превращается в нескончаемый строительный триллер-месиво, а-ля Тарантино.

В такие моменты мы всегда жалеем, что взялись за дело без подробного изучения тонкостей и опыта других людей. Также приходится разрешать сомнения при покупке инструмента. Хочется приобрести продукт за небольшие деньги, но при этом получить качественный инструмент, а не одноразовую китайскую подделку. Если вы занимаетесь строительными материалами и инструментом, наверняка вы знаете как отличить качественный товар от посредственного. Расскажите об этом.



Вот о чем рассказывает своим подписчикам успешный онлайн-магазин строительных инструментов:

- *«Ремонт в ванной малой кровью»*
- *«Инструменты из Китая. Как не ошибиться?»*
- *«Инструмент как подарок. Что выбрать?»*

Подписчики с удовольствием читают эти материалы, поскольку они действительно полезны. Угадайте, где после этого они покупают дрели?

## Полезный совет

Держите рекламу «в узде». После двух-трех интересных рассылок с высоким откликом маркетолог испытывает соблазн «начинить» последующие письма максимальным количеством рекламы. Так вы быстро растеряете лояльность подписчиков. Не делайте этого. Помните о золотой пропорции: 80% пользы, 20% рекламы.

# Сила простоты

Специалисты, причем из всех отраслей, частенько злоупотребляют терминами и профессиональным сленгом. Например, для тех, кто работает на Форексе, очевидно значение терминов: «боквин», «блохи», «лонг», «скальпирование», «додик», «хеджер».



Но для тех, кто только планирует обучиться работе на Форексе, все эти слова — сплошная абракадабра. И человек, который получает статьи, которые он не способен прочесть и понять, очень быстро потеряет интерес к рассылке.

Авторам рассылок следует вооружиться армейским опытом. Рота солдат бежит со скоростью самого медленного бойца. А содержимое вашей рассылки, должно быть понятно даже малоопытным читателям.

Разумеется, «разжёвывание» терминов в тексте занимает время. Но зато начинающие участники вашей отрасли будут благодарны вам за ценные уроки. Со временем, благодарность превратится в заказы.

## Полезный совет

Используйте аудио и видео подкасты. Зачастую читатели игнорируют даже максимально полезный контент по банальной причине — нет времени. Высылайте ссылку на аудиозапись вашего письма вместе с текстом. Тогда читатель сможет прослушать ваше сообщение без отрыва от своих дел. Записать звук можно на телефон или при помощи микрофона, встроенного в компьютер. А сделать видео презентацию можно при помощи Windows Movie Maker, Pinnacle Studio, ScreenFlow и прочие.

# О пользе готовых рецептов

Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Выгоды от наглядной демонстрации особенно очевидны в email-маркетинге.

Вы можете рассказать, как правильно сделать/заработать/выбрать что-либо. Но информация будет выглядеть гораздо убедительнее, если вы сможете продемонстрировать ее на реальных примерах.

Возьмите интервью у своих клиентов и партнеров и используйте его в рассылке. Снабдите вашу рассылку изображениями продукта. Если вы рассказываете про особенности товара, который ваш читатель приобретает в магазине, дайте читателю возможность распечатать вашу памятку и взять ее с собой.

## Полезный совет

Предложите своим подписчикам изучить содержимое прошлых писем. Читатели — люди циничные. Их тяжело убедить подписаться на очередную «мега-адски-супер» полезную рассылку. Ведь большинство рассылок действительно содержат мало нужной информации. Разместите на вашем сайте ссылку на прошлые выпуски вашей рассылки. Читатель, который убедится в том, что предыдущие письма были действительно полезны, гарантированно подпишется на вашу рассылку.

## Встречают по одежке

Вас наверняка смутит врач в мятом халате, грязная тарелка в ресторане и порванные обои в гостинице. Значит и неряшливо оформленная статья с грамматическими ошибками вызовет сомнения в компетентности эксперта. Если человек пишет «жи-» и «ши-» с буквой «ы-», то как он может комментировать сложные вопросы?

Потратив часы на составление интересного контента, не пожалейте еще 20 минут, чтобы еще раз проверить грамотность текста и аккуратность форматирования. Поверьте, это время окупится.

### Полезный совет

Создайте хранилище идей для создания полезного контента. Идеи приходят и уходят, а вот рассылку приходится отправлять по графику. Выберите удобные для себя способы хранения новых идей. Подпишитесь на несколько дюжин идей по сходной тематике и складывайте письма в одну папку. Добавляйте в избранное сайты с полезной информацией.

P.S. Старый добрый блокнот для идей пока никто не отменял.

# Помните о сегментации

Не все йогурты одинаково полезны. Это правило распространяется и на контент для email-рассылок. Вот пример из инфобизнеса.

Предприниматель занимается повышением продаж и ведет посвященную этой теме рассылку. На сколько категорий подписчиков можно разделить его базу? Вариантов минимум три:

- *B2B-бизнесы со сложным продуктом*
- *Активные продажи массового продукта*
- *Ритейл*

Подписчикам, которые продают сложное и дорогое оборудование интересно узнать:

- *Как писать коммерческие предложения*
- *Как готовиться к сложным переговорам*
- *Как доходчиво объяснить сложные характеристики простыми словами*

Для продавцов, которые занимаются активными продажами массового товара, например, канцтоварами, важны совершенно другие навыки. Они работают в условиях жесточайшей конкуренции и должны уметь начинать разговор и купировать часто возникающее раздражение. Поэтому, продавцу канцтоваров будет интересно читать о переговорных приемах, которые следует использовать, чтобы с ним хотя бы начали разговор.

Как видите, хотя аудиторию интересуют «продажи», каждый понимает под этим совершенно разные проблемы. Можно ли слать всё и всем?

Можно. Но в таком случае интерес к вашей рассылке будет ниже. А читатель, который несколько рассылок подряд получит неактуальные материалы, наверняка задумается об отписке. Что делать?

# Проводите опросы

Предложите вашим подписчикам выбрать — информацию по какой теме они хотят получать. Функционал сервиса Smartresponder позволяет легко и просто создавать опросы и рассылать его вашим подписчикам.

А уже начиная со следующей рассылки, получив все результаты, вы сможете рассылать только тот материал, который действительно интересен читателям.

## Параллельная сегментация

Высылая письмо с правильно настроенным опросом, вы можете сразу разделить вашу подписную базу на сегменты по интересам.



# Успешный пример сегментации

Зачастую, большое количество полезной информации начинает вредить делу. Крупный украинский магазин бытовой техники высылал подписчикам следующее:

- *Советы о том, как выбрать технику*
- *Обзоры новинок*
- *Информацию о скидках и акциях*
- *Приглашения к участию в лотереях*

Каждая из этих категорий имеют свою целевую аудиторию. Но частая рассылка писем по несколько раз в неделю, привела к регулярному оттоку подписчиков.

Для решения проблемы маркетолог:

- 1** Изменил форму подписки на сайте и предложил подписчикам самостоятельно выбрать интересные им категории.
- 2** Отправил рассылку по существующей базе, предложив читателям отметить интересные им темы.

Когда читатели стали получать только актуальную рассылку, процент отписок уменьшился с 2,7% до 0,9%. А открываемость писем выросла почти на 9%.

Сегментация это сила! Используйте её.



# А что если про мой продукт нечего сказать?

Инфобизнесмены, маркетологи интернет-магазинов, специалисты по сетевому бизнесу могут говорить о своих продуктах почти бесконечно. Как быть тем, чей товар либо слишком прост, либо занимает очень узкую нишу?



## Резиновые коврики и email-маркетинг

У продавца резиновых ковриков для машин есть база адресов автовладельцев. Беда в том, что резиновый коврик — это очень простой товар, про который мало что можно рассказать. Можно ли использовать базу?

Да. Если трудно рассказать про сам продукт, то можно рассылать полезную информацию из смежных отраслей. В нашем случае подписчики получали статьи на следующие темы:

- *«Химчистка салона. Как почистить кресла, не испортив ткань?»*
- *«Полировка кузова. Подводные камни»*
- *«Чем опасны полироли для пластика?»*

В конце каждой статьи находился рекламный блок, в котором была ссылка на интернет-магазин продавца ковриков. Хозяйственные автовладельцы с удовольствием открывали и читали эту рассылку, а собственник магазина ненавязчиво рекламировал и продавал свой продукт.

# Не знаете, что писать? Спросите подписчиков!

Даже у самых креативных людей запас идей иногда иссякает. Тогда контент приходится «высасывать из пальца», а это гарантированный путь разочаровать своих подписчиков. Самый верный способ узнать, что интересно подписчикам, это спросить у них самих.

## Пример из жизни консультанта

Специалист по управлению персоналом получил письмо от клиента, которому потребовалась помощь. Хозяин ресторана столкнулся со следующей проблемой:

Несмотря на наличие портье и гардеробной, посетители ресторана упрямо не хотели снимать верхнюю одежду на входе и заходили сразу в зал. Поскольку в зале тепло, то клиенты раздевались и оставляли одежду на стульях, креслах и диванах. Из-за этого зал выглядел неопрятно.

Так как проблема упиралась в технику работы с клиентами и решалась легко, то в порядке одолжения, консультант написала несколько простых инструкций для портье и официантов.



Проблема разрешилась быстро. А поскольку у консультанта были и другие клиенты владельцы ресторанов, то было решено отправить эти инструкции с описанием ситуации подписчикам общей рассылки. Выяснилось, что проблема с верхней одеждой встречается в большинстве кафе.

Несколько подписчиков написали письма с благодарностью и двое задали свои каверзные вопросы из области управления персоналом. Ответы на эти вопросы тоже были отправлены по общей базе. Что дальше?

Консультант совершенно перестала думать о том, что написать в еженедельной рассылке. Клиенты сами говорили, что они хотят узнать. Они получали ответы на важные для них вопросы, а многие из них размещали платные заказы.

Вы можете сделать тоже самое. Отправьте своим читателям письмо и спросите, что они хотят узнать в следующем выпуске.

# Еще раз коротко о главном

Самые важные мысли о контенте в 7 предложениях.

## 1 Принцип 80/20

Успешная рассылка состоит на 80% из полезной информации и на 20% из прямой рекламы.

## 2 Очевидное, но полезное

То, что для вас очевидно, для других является ценной информацией. Используйте это.

## 3 Сегментируйте

Разделите ваших подписчиков на группы по интересам и высылайте только актуальную для них информацию.

## 4 Спросите подписчика

Спросите у подписчиков какая информация из вашей сферы деятельности будет им полезна.

## 5 Покажите прошлые письма

Для быстрого роста подписной базы разместите на сайте примеры прошлых писем.

## 6 Просто о сложном

Никогда не используйте профессиональный сленг без расшифровки его значения.

## 7 Проверяйте тексты дважды

Перед отправкой письма, проверьте грамотность. А потом проверьте еще раз.

# Последняя важная мысль

Вы когда-нибудь сталкивались с тем, что новый человек, которого вы едва знаете, сразу просит вас об одолжении?

Значит вы знаете насколько это неприятно, когда оказывается, что знакомство — это лишь шаг к тому, чтобы получить от вас какие-либо блага. Таких людей не любят и их стараются избегать.

Многие email-рассылки напоминают таких просителей. Уже в первом письме человеку агрессивно предлагают приобрести товар. Возможно, кто-то совершит покупку, но вот репутация вашей рассылки будет безнадежно испорчена.

Создание качественной рассылки занимает время и требует усилий. Этот способ маркетинга далеко не самый быстрый. И через несколько выпусков у вас наверняка возникнут сомнения в правильности выбранной стратегии.

Репутация компании, которая безвозмездно делится полезной информацией — это ценный актив. Люди помнят о тех, кто бескорыстно помогает решать трудности. И когда перед читателем встанет выбор, купить у вас или у конкурентов, будьте уверены, вы победите.

Успешного вам email-маркетинга со Smartresponder!

# Стать автором рассылок на Smartresponder?

Это просто. Регистрация занимает менее минуты. Выберите удобный вам пакет и отправляйте вашу первую продающую рассылку уже сегодня.

[Начать регистрацию →](#)

## Хотите узнать больше?

- ▶ **Корпоративный блог: полезные статьи и видео**

<http://smartresponder.ru/blog/>

- ▶ **База знаний**

[https://user-support.ru/index.php?/default\\_import/Knowledgebase/List](https://user-support.ru/index.php?/default_import/Knowledgebase/List)

- ▶ **Сообщество пользователей: идеи и обсуждение**

<http://user-feedback.ru/>

# Нужна помощь?



Пишите нам в службу поддержки:

<https://user-support.ru/asksmart.html>



Звоните нам: +7 (495) 664-22-74

Понедельник — суббота: с 10:00 до 23:00  
Воскресенье: с 11:00 до 18:00

- Поддержка клиентов Smartresponder по телефону осуществляется БЕСПЛАТНО.
- Вы оплачиваете лишь стоимость звонка по тарифу вашего оператора.

# Как заработать на Smartresponder?

## Рекомендуйте лидирующий сервис для умного email-маркетинга

Вы получаете процент с каждого клиента, который приобрел услуги Smartresponder.

Поскольку клиенты регулярно продлевают аренду наших услуг, вам выплачивают заслуженный комиссион снова и снова.

## Хотите узнать больше? Смотрите наш видео-урок!



[Заработать 25-40% с клиента →](#)