



SMARTRESPONDER.RU

Лидер email-маркетинга

Повышаем открываемость рассылок

Как создать эффективную тему письма?

*Специально для клиентов **Smartresponder***

Выпуск №1

Вместо вступления

Жить становится быстрее и труднее. Совсем недавно мы бежали почти одни. Сегодня справа и слева изо всех сил бегут конкуренты. Даже если Вы не так выносливы и быстры, все равно можно победить, тщательнее прокладывая маршрут и смотря под ноги.

Пять лет назад интересная рассылка почти гарантированно конвертировалась в прибыль. Сегодня есть десятки отличных рассылок практически по любой теме. Отличия лишь в мелочах. Но Вы и сами знаете, кто в них живет. Поэтому победит тот email-маркетолог, кто сможет довести свою рассылку до эталонного качества.

Начать следует с того, как мы пишем темы письма. Зачастую тема письма, которая, по сути, обеспечивает открываемость рассылки, создается на скорую руку и в последний момент. Неудивительно, что при таком подходе эффективность рассылок часто разочаровывает.

Мы подготовили этот сборник материалов по созданию эффективных тем для Ваших писем. Пользуйтесь, Привлекайте внимание читателей, получайте прибыль.



*Искренне Ваш,
Максим Хигер*

*Основатель и руководитель
сервиса Smartresponder*

Решайте проблему читателя

Самый простой способ привлечь внимание читателя - это пообещать решить его проблему. Задумайтесь, что *болит* у Ваших читателей? Какой вопрос не дает им спать по ночам?

- *Как снизить расходы на топливо?*
- *Как найти работу?*
- *Как сбросить лишний вес?*
- *Как выучить испанский?*

Вынесите подобный вопрос в тему письма, а ответ на вопрос дайте в самой рассылке. Если вопрос действительно наболевший, то высокая открываемость гарантирована.

Инфобизнесмены, внимание!

Люди предпочитают конкретику. Поэтому письма с невнятными заголовками перестали работать.

Общие заголовки:

- *Как увеличить продажи?*
- *Что должен знать руководитель?*
- *Эффективный маркетинг*

Добавляем конкретики:

- *Увеличиваем продажи в B2B*
- *Руководителю об изменениях трудового законодательства*
- *Эффективный маркетинг для кафе и ресторанов*

Чем конкретнее письмо, тем больший отклик Вы получите.

Полезный совет

Используйте A/B-тестирование заголовка в КАЖДОЙ своей рассылке. Настройка теста в Smartresponder занимает всего несколько кликов. Но взамен Вы получаете драгоценный опыт и, главное, более высокую открываемость писем.

Стоит ли использовать слово БЕСПЛАТНО?

Бытует два противоположных мнения касательно этого, без сомнения, волшебного слова.

ЗА:

«Люди обожают *шару* и поэтому слово «БЕСПЛАТНО» можно и нужно использовать в теме писем». Это наиболее распространенное и, главное, аргументированное мнение, которое подтверждается жизненным опытом».

Но против этого инструмента существует серьезное предубеждение.

ПРОТИВ:

«Не надо думать, что люди - дураки. Все понимают, где находится *бесплатный сыр*. Поэтому термин «БЕСПЛАТНО» на рациональных людей действовать НЕ будет».

Давайте разбираться. Очевидно, что рациональный человек понимает, что любой маркетинговый инструмент и ухищрение в первую очередь рассчитаны на решение задач продавца, а не покупателя. Поэтому, «БЕСПЛАТНО» означает либо низкую ценность предложения, либо дегустацию - попробуй «БЕСПЛАТНО», а дальше будь добр заплати. Поэтому, с точки зрения маркетинга, это слово, во многих случаях, больше вредит бренду и уменьшает ценность предложения, чем приносит пользы.

Аргументация логична, но основана на ошибочной предпосылке. Рациональный человек, который руководствуется исключительно логикой, живет только на страницах учебника по экономике.

Обратимся к исследованиям.



Дэн Ариели, «Поведенческая Экономика»

Отдельная глава этой знаменитой книги посвящена исследованию эффективности.

Автор провел эксперимент, который состоит из двух частей.

В первой, участникам (случайным людям, которые заходят в здание) предлагают купить на выбор:

а) известную бельгийскую шоколадную конфету за 15 центов

или:

б) дешевую американскую конфету за 1 цент

Обе цены равны себестоимости конфеты. Поскольку 15 центов - это мизерная сумма, то 72% участников выбирали бельгийскую конфету и, заодно, избавлялись от назойливой мелочи. Остальные 28% предпочли дешевый американский аналог.

Во второй части эксперимента, стоимость обеих конфет была снижена на 1 цент. Бельгийские сладости продавались за 14 центов, а американские за ноль центов, то есть **бесплатно**.

Если исходить из того, что участники эксперимента рациональны (а опыт происходил на кампусе Стенфордского университета), то пропорция 72/28 % должна сохраниться. Ведь обе цены были снижены на одинаковую сумму. Но как показала практика, 83% людей брали бесплатную конфету.

То есть, «**БЕСПЛАТНО**» оказывало такое сильное воздействие, что люди отказывались от рационального рассуждения и забирали дешевую и безвкусную карамель, просто потому, что за нее не надо платить.

Вывод: использовать слово «**БЕСПЛАТНО**» в теме письма можно и нужно. Этот прием успешно действует.

Пример из инфобизнеса:

Рекламная рассылка тренинг-центра.

Задача: привлечь подписчика на сайт мастер-класса по скорочтению. Произведено A/B-тестирование эффективности темы письма.

Результаты:

Скачайте бесплатную мини-книгу по скорочтению
Открываемость - 38,4%.

Увеличьте скорость чтения в 2 раза
Открываемость - 28,3%.

Важные факторы

1 Доставкаемость

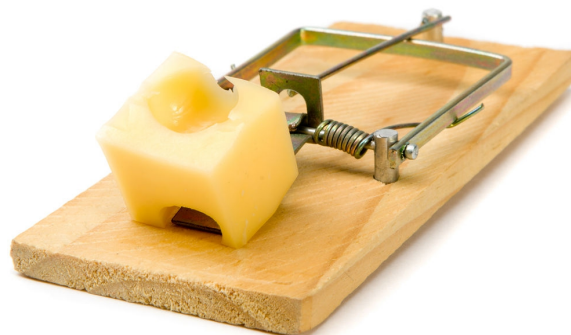
Спам-фильтры почтовых служб зачастую блокируют рассылки писем, в теме которых фигурирует слово «БЕСПЛАТНО». Поэтому при использовании этого приема следует внимательно следить за уровнем доставляемости писем.

2 Эффективность

Интересная тема письма, как и анекдот, производит эффект только в первый раз. Злоупотреблять словом «БЕСПЛАТНО» не стоит, поскольку от этого пострадает открываемость писем Вашей рассылки.

Разве бесплатный сыр не вредит бренду?

Есть убеждение, что серьезный бренд не может и не должен ассоциироваться с «БЕСПЛАТНО». Вам предстоит решить этот вопрос для своего бренда самостоятельно.



Хотя вот Audi, как впрочем и другие премиальные марки, уже много лет проводит акцию: «Купи машину - получи 2 года БЕСПЛАТНОЙ замены масла».

Рекомендуемая длина темы письма

В этом вопросе существует:

- а) теория
- б) жизнь

Теоретики рекомендуют, чтобы длина темы письма не превышала 50 символов включая пробелы. Эта цифра наиболее часто встречается в тематической литературе.

В реальности, и сверх-короткий, и увесистый заголовок могут быть эффективными. Поэтому, заикливаться на количестве символов не стоит. Гораздо эффективнее провести A/B-тестирование и сделать обоснованный статистикой вывод.

Партизанские заголовки

Личные письма

Один из популярных приемов при написании темы письма - это маскировка под частную переписку. Это позволяет значительно увеличить открываемость писем.

Примеры:

- *RE: совещание по продажам*
Маскировка под ответ на письмо, которое якобы отправил получатель.
- *Обсуждение в четверг*
Ссылка на некое важное событие.
- *Михаил, вот информация, которую Вы просили*
Использование имени получателя в письме.
- *(Без темы)*
Мимикрия под короткое личное сообщение, отправитель которого поленился написать тему письма.

Если решили замаскировать очередную рассылку под личную переписку, можно изменить имя отправителя. Например, вместо Вашего полного имени, например Виталий Семенов, использовать более фамильярное - Виталик.

ВАЖНО

Прием резко повышает процент отписавшихся

Хотя *хулигансий* заголовок может повысить открываемость на 15-20%, он почти всегда увеличивает процент отписавшихся от рассылки. Естественный процент отписавшихся после рассылки 0,7-1,2%. Заголовок-замануха обычно увеличивает этот показатель до 3-5%. Поэтому, подобный *допинг* следует использовать не чаще нескольких раз в год.

Полезный совет

Регулярно изучайте СПАМ. Почтовая программа создала папку СПАМ? Отлично! Если такой папки нет, то организуйте ее сами. Просматривайте темы писем и отметьте те, прочитав которые, захотелось прочесть письмо. Значит цель достигнута и прием/формулировка темы письма доказала свою эффективность. А, значит, используйте ее в своих рассылках.

Уведомление от государственных органов

Интересный пример темы СПАМ-рассылки, с открываемостью более чем 70%:

➤ *«О проверках сайтов образовательных учреждений органами прокуратуры»*

Звучит официально и угрожающе. А слово «прокуратура» вообще холодит душу. Получатели - директора школ, ПТУ и университетов, сразу открывали письмо и внимательно знакомились с содержимым.

Лейт-мотив письма был следующий:

- 1 Ваш сайт скорее всего опубликован на бесплатном хостинге.
- 2 Взамен, хостинг размещает рекламу на Вашем сайте.
- 3 Реклама, наверняка, ведет на сайты с порнографией и запрещенными материалами.
- 4 Следовательно, прокуратура возбудит на Вас уголовное дело.
- 5 Поэтому компания «АВС» предлагает сделать Вам отличный сайт с размещением на хостинге без рекламы всего за 21,500 рублей. Хотя открываемость письма зашкаливала, эффективность такого приема вызывает сомнения.

Когда получатели письма поняли, что их развели на прочтение «официального уведомления», то врядли у них улучшилось настроение. Хотя некоторые читатели из глубинки наверняка оценили «предупреждение», других такой подход просто оттолкнул.

На заметку инфобизнесменам

Похожий провокационный подход применил один представитель инфобизнеса. Как Вам такая тема письма:

➤ *«Хочу просто прикрыть свою задницу...»*

Хочется ли Вам открыть письмо? Просто хотя бы из спортивного интереса? Скорее всего - да.

Но внутри Вы найдете следующий текст:

➤ *«Я знаю, что если не отправлю вам письмо с этим предупреждением, то потом получу гневные письма... Люди будут присылать мне свои возмущения тем, что не успели попасть на программу.»*

Сразу становится ясно, что речь идет об очередном «не имеющим аналогов» инфопродукте. После чего читатель заносит отправителя в черный список.

ВАЖНО

Высокая открываемость Вашей рассылки - не самоцель. Провокационный заголовок может заставить читателя открыть письмо, но если читатель поймет, что купился на явную провокацию, то он гарантировано удалит сообщение так и не выполнив целевое действие.

Интересный пример рассылки

Интересную методику для создания тем писем использует известный автор рассылки B2B-маркетинг.



На первый взгляд, эти примеры являются просто несвязным набором слов.

- ▶ *«Серьезная статья, занятное интервью и валидольная интрига»*
- ▶ *«Мартышка, музыкальный центр и аудитор Большой Четверки»*
- ▶ *«Белые бантики, старческая рефлексия и жизненные анти-лабиринты»*
- ▶ *«Кофе в турке, советское наследие и изобретательные голыши»*

Рассылка ведется в едином формате. Каждое письмо повествует о каком-то интересном наблюдении о предметах озвученных в теме письма и всегда заканчивается аналогией с B2B-маркетингом.

И хотя эффект новизны от такого подхода к созданию тем иссякает через несколько писем, интерес к рассылке не пропадает. Читателям, по-прежнему, интересно как случайные предметы связаны с интересной им темой - продвижением B2B-товаров.

Хит-парад - 8 бестолковых заголовков (это реальные примеры!)

- 1 «Супер-акция»
- 2 «Уникальное летнее предложение»
- 3 «Рассылка»
- 4 «Новинки в области здоровья»
- 5 «Уникальные бонусы при регистрации бренда»
- 6 «Коммерческое предложение»
- 7 «Уборка территорий и помещений не SPAM»
- 8 «Перешлите директору»

Подобные заголовки:

- а) ничего не говорят о пользе от прочтения этой рассылки;
- б) не цепляют.

Не используйте их.

Полезный совет

Что делать, если в голову не приходит ни одна интересная идея по поводу заголовка? Куда обратиться за вдохновением?

Абсолютным чемпионом по провокационным, эпатажным и несущим второй смысл заголовкам является газета Коммерсант-ъ. Журналисты этого издания усиленно работают над заголовками даже для второстепенных новостей.

Лучшие заголовки газеты Коммерсантъ

Журнал Коммерсантъ Власть



Они сажались за родину

2 июля Генпрокуратура задержала второго человека в компании ЮКОС Платона Лебедева.

На следующей день повестку получили и глава компании Михаил Ходорковский, и крупный акционер ЮКОСа Леонид Невзлин. Новый сезон отбоя на газопровод в России открыт.

Газета Коммерсантъ



И в «Звезду», и в Красную армию

В Центральном театре Российской армии прошла церемония открытия первого государственного патриотического канала «Звезда», принадлежащего Минобороны.

Журнал Коммерсантъ Деньги

ЖЭК потрошитель

Накануне начала нового отопительного сезона выяснилось, что отрасль ЖКХ находится в глубокой финансовой яме. Граждане отказываются платить за коммунальные услуги, а власти активизируют полицейские меры по взысканию долгов — вплоть до конфискации единственной жилплощади у должников.

Еженедельная газета Коммерсантъ

Референдум прошел. И плебисцит с ним...

Результаты союзного референдума, оглашенные на сессии Верховного Совета СССР 21 марта, не свидетельствуют о безоговорочной победе центра.

Горбачев и Ельцин опять финишировали ногами в нождар. Очередной шаг вынуждает соперников перейти на новый уровень социалистического соревнования, на глазах перерастающего в предвыборную кампанию.

Газета Коммерсантъ



Фарш несогласных

В субботу в центре Москвы прошел оппозиционный «Марш несогласных», сопровождавшийся массовыми задержаниями и избиениями его участников и освещавших акцию журналистов.

Журнал Коммерсантъ Власть



Викиликий и ужасный

Джулиан Ассанж, создатель и руководитель сайта WikiLeaks, начал публиковать переписку американских дипломатов. Депеши, которые публикуются ежедневно, многие уже успели назвать 11 сентября мировой дипломатии: так как эти сообщения не подлежали огласке, их авторы не стеснялись ни в выражениях, ни в передаче фактов и сплетен.

Изучите лучшие заголовки «Коммерсанта» за двадцать лет работы. Заряд новых идеи гарантирован!

Смотрите подборку здесь: <http://kommersant.ru/doc/2159081>

Тема письма - вопрос

Почти беспроигрышный способ написать эффективный заголовок рассылки - это сформулировать письмо в форме вопроса. Выгод сразу несколько:

Персонализированно

Общаться с живыми людьми всегда приятнее, чем с роботами. И эту нехитрую аксиому email-маркетинга стоит использовать. Задавая вопрос, мы приглашаем человека к общению, а это, зачастую, эффективнее, чем рекламные призывы.

Легко

Тему письма для рассылки из любой отрасли можно легко сформулировать в виде вопроса.

Удобно

Многие успешные рассылки в рунете используют вопрос в теме письма в более половины писем. Очевидно, что постоянное использование одного и того же приема не вредит эффективности.

12 шаблонов заголовков-вопросов

1. «Что не так на этой фотографии?»
2. «Устали от пыли в салоне автомобиля?»
3. «Сколько Вы на самом деле тратите на выплату кредита?»
4. «Вам интересна тема организации логистики?»
5. «Как организовать великолепную свадьбу?»
6. «Нужен продающий сайт?»
7. «Помогут ли ссылки из социальных сетей продвинуть сайт?»
8. «Отменить незаконное лишение прав. Это возможно?»
9. «Как сэкономить на канцелярских товарах?»
10. «Ваш юрист не хотел бы, чтобы Вы это прочитали?»
11. «Отдохнуть без ущерба для бюджета?»
12. «Планируете отправить ребенка учиться за границу?»

Как правильно поздравить с праздником?

Праздничное поздравление это, казалось бы, безпроигрышная идея для рассылки. К тому же для поздравления легко написать тему письма. Проблема в том, что среднестатистический пользователь на основные праздники (Новый Год, 23 февраля, 8 марта, день рождения) получает более 14 email-поздравлений.

Поскольку все эти поздравления ожидаемы, то открываемость получается минимальной. Как использовать этот прием с умом?



1 Поздравьте раньше всех

Основной шквал новогодних поздравлений приходится на последние 10 дней декабря. Кто мешает отстроиться и поздравить читателей на две недели раньше?

Кстати знаменитые лондонские универмаги начинают рождественские распродажи в сентябре. Поэтому не стоит стесняться отправлять ранние поздравления.

2 Необычные праздники

Вы можете поздравить своих подписчиков с профессиональным, шуточным или необычным праздником. Вместо Нового Года, Вы можете поздравить с Новым сельскохозяйственным / производственным / учебным годом. А вместо дня рождения, поздравляйте подписчика с днем ангела. Для этого даже не потребуется собирать никакой дополнительной информации, кроме имени.

Упоминание цифр в теме письма

Анализ рассылок, отправленных через сервис Smartresponder, показывает, что указание цифры в теме письма повышает открываемость. Почему?

Доверие

Цифра - это уже конкретика. А конкретные и проверяемые заявления всегда вызывают больше доверия.

Ценность

Читателю легче оценить полезность полученной информации, если она обозначена в цифрах.

Примеры заголовков с использованием цифр:

- ▶ *«4 типичных ошибки при выборе очков»*
- ▶ *«Как руководителю экономить 2 часа в день»*
- ▶ *«Снижение расхода топлива на 15%»*
- ▶ *«Как ускорить доставку по России в 2 раза?»*

Числа в заголовках повышают эффективность, поэтому Вы можете использовать этот прием через каждые 3-4 рассылки.

Использование ограничителя

В теме письма отлично работает ограничитель.

Примеры:

- «До окончания регистрации на тренинг осталось 36 часов»
- «В наличии осталось всего 4 насоса по специальной цене»
- «Только до конца недели - очки + чехол в подарок»

Ограничители отлично работают в традиционном копирайтинге и также успешно применяются в теме письма. Используйте их.

Кстати, если у вас действительно осталось лишь небольшое количество товара, сфотографируйте его и опубликуйте фото в письме. Тогда подписчики смогут убедиться, что ограничитель - это не просто уловка.

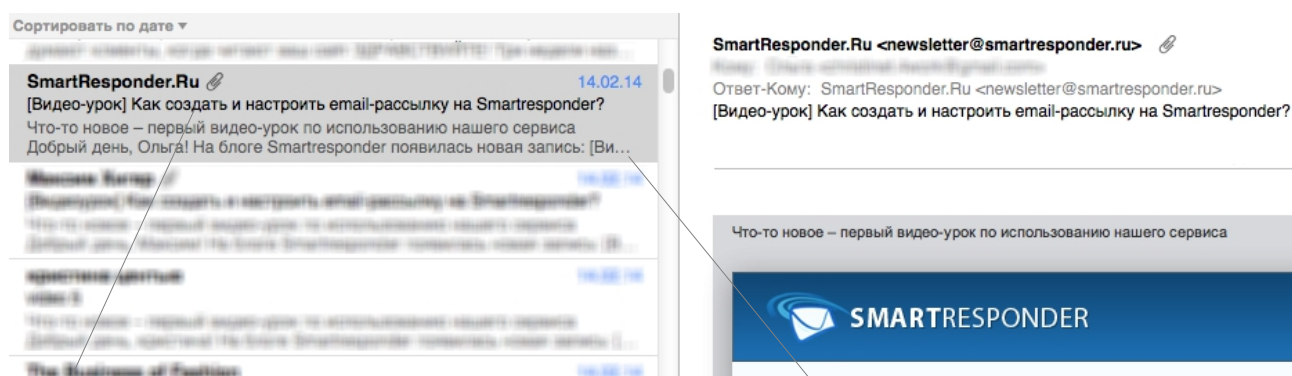
ВАЖНО

Когда Ваш читатель понимает, о чем идет речь, то ограничитель помогает повысить заинтересованность к письму. Например если получатель знаком с вашей компанией или продуктом. Или он уже был *разогрет* предыдущими рассылками. Попытки использовать ограничитель в работе с *холодной* аудиторией успеху не способствуют. Если непонятно о чем идет речь, то ссылка на ограниченность предложения не поможет.

Прием, про который чаще всего забывают этап-маркетологи

Заголовок письма и имя отправителя - это не единственные элементы, которые влияют на открываемость писем. Абсолютное большинство почтовых приложений (Gmail, Yandex, Outlook, Apple Mail, приложения для iOS и Android) помимо темы письма отображают первые несколько предложений содержимого.

Смотрите пример рассылки Smartreponder:



Заголовок письма (темным)

Первые несколько предложений (светло-серым)

Часто читатель, который заинтересовался темой письма, всё еще не уверен в полезности и актуальности содержимого. Если помимо темы письма он получит дополнительную информацию о пользе содержимого, вероятность открытия письма резко увеличиться. Внимательно перечитайте начало Вашей рассылки и убедитесь, что оно помогает оценить пользу от прочтения письма.

Последняя важная мысль

Оригинальные темы Ваших рассылок однозначно повысят открываемость писем. Готовы ли Ваши письма к этому?

В голову приходит пример отличной рекламы не особо удачного продукта. Продаж в любом случае не будет, зато целевая аудитория в короткие сроки убедится, что у Вас ничего покупать не стоит.

Есть множество популярных рассылок с заурядными темами писем. Но контент каждого письма настолько ценен, что подписчики даже не смотрят на тему, а сразу открывают письмо, увидев имя отправителя. Точно также, как некоторые авторы *искрят* оригинальными заголовками, но остаются не у дел, поскольку кроме банальной рекламы, внутри писем ничего нет.

Эффективные заголовки рассылок эффективно продвигают интересный контент. Но заменить полезное содержимое они не могут. О том, как сделать Вашу рассылку полезной и интересной, читайте в следующем выпуске.

А если для подготовки рассылки Вы ждете знака свыше, то это он.



**ЗНАК
СВЫШЕ**

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?

- ▶ **Видео-руководство для начинающих**

<http://smartresponder.ru/blog/rukovodstvo-bystryj-start-dlya-nachinayushhix/>

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

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

- ▶ **База знаний**

https://user-support.ru/index.php?/default_import/Knowledgebase/List

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 21:00
Воскресенье: с 11:00 до 17:00

- 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 больше?

Заработать 25-40% с клиента →