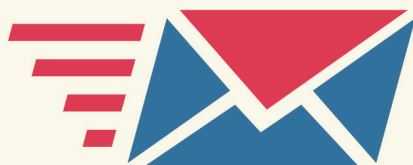


ДЭН КЕННЕДИ

ПРОДАЮЩЕЕ ПИСЬМО



Как правильно написать
рекламное письмо,
чтобы привлечь максимальное
число клиентов

Эту книгу хорошо дополняют:

Умный маркетинг в жесткие времена

Дэн Кеннеди

Чемпионы продаж

Мэттью Диксон

Dan Kennedy

The Ultimate Sales Letter

Attract New Customers.
Boost your Sales

Adams Business

Дэн Кеннеди

Продающее письмо

Как правильно написать рекламное
письмо, чтобы привлечь максимальное
число клиентов

Перевод с английского Игоря Щербакова

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

УДК 659.118
ББК 65.291.34
К98

Кеннеди, Д.
К98 Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов / Дэн Кеннеди; пер. с англ. Игоря Щербакова. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 256 с.

ISBN 978-5-91657-921-5

Эта книга коуча с мировым именем Дэна Кеннеди — полное руководство копирайтера о том, как правильно написать рекламное письмо-предложение, чтобы привлечь максимальное число клиентов, которые, читая его, из потенциальных покупателей превратятся в реальных.

Книга содержит пошаговое руководство по написанию хорошего рекламного письма, подбору «кричащих» заголовков, выгодному выделению постскриптума, а также советы о том, что нужно сделать, чтобы письмо прочитало как можно больше клиентов и оно не попало в мусорную корзину до того, как его прочитают.

УДК 659.118
ББК 65.291.34

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ISBN 978-5-91657-921-5 © Dan Kennedy, 1990, 2000, 2006, 2011
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Оглавление

Введение к первому изданию	9
Раздел I. Перед тем как вы начнете писать.....	13
Что делать, прежде чем вы напишете первое слово	14
Раздел II. Методика	21
Шаг 1. Влезьте в шкуру клиента	22
Шаг 2. Хорошенько обдумайте свое предложение	34
Шаг 3. Открыто признавайте недостатки ваших товаров.....	43
Шаг 4. Добейтесь того, чтобы ваше письмо было доставлено	48
Шаг 5. Добейтесь того, чтобы ваше письмо открыли	59
Шаг 6. Добейтесь того, чтобы ваше письмо прочитали.....	63
Шаг 7. Цена не должна отпугивать	79
Шаг 8. Используйте удачные стратегии и методы, описанные в книгах	101
Шаг 9. Напишите первый черновик	118
Шаг 10. Перепишите так, чтобы адресат отреагировал на ваше послание	120
Шаг 11. Перепишите, учитывая стиль	135
Шаг 12. Отвечайте на вопросы и возражения	143
Шаг 13. Поощряйте незамедлительный ответ	148

Шаг 14. Яркий постскриптум	159
Шаг 15. Проверьте, все ли вы сделали.....	161
Шаг 16. Используйте графику	163
Шаг 17. Перепишите письмо, добавив эмоций! Проверьте, понятно ли оно написано	166
Шаг 18. Сравните ваш черновик с примерами из книги.....	176
Шаг 19. Предварительный тест	178
Шаг 20. «Холостой запуск».....	184
Шаг 21. Измените графическое оформление.....	185
Шаг 22. Еще раз отредактируйте письмо	186
Шаг 23. Отправьте пробное письмо	187
Шаг 24. Отложите письмо на время.....	189
Шаг 25. Прислушайтесь к мнению других	191
Шаг 26. Прочитайте письмо еще раз.....	193
Шаг 27. Напечатайте письма	194
Шаг 28. Отправляйте!	196
Вы во всеоружии	202
Раздел III. Самые разнообразные инструменты продаж	203
Раздел IV. Секрет письма, приносящего миллионы: рассылайте письма снова и снова.....	223
Раздел V. Рекламные письма и хай-тек	233
Список рекомендуемой литературы	239

Введение к первому изданию*

Одной из самых интересных вещей при написании рекламного письма для меня (по сравнению с прямым общением с клиентом) является то, что приходится заранее думать о потребностях и желаниях

* Грег Ренкер написал это введение для первой публикации книги в 1991 году. В то время компания Guthy-Renker Corporation уже три года была нашим постоянным клиентом. И сейчас эта компания по-прежнему наш постоянный клиент. Хотя для бизнеса в целом столь длительные отношения — вещь необычная, для меня это ничуть не странно. На самом деле около 80% клиентов, однажды обратившись в нашу фирму для того, чтобы мы написали рекламное письмо или проконсультировали их, делают так снова и снова. Не стоит забывать и о финансовой стороне вопроса: за первое рекламное письмо и последующие письма я получаю от 15 000 до 25 000 долларов плюс гонорар, размер которого зависит от результатов работы. Я говорю об этом не для того, чтобы похвастаться, а чтобы подчеркнуть, насколько важно прочесть «Продающее письмо» и использовать приведенные в книге советы в своей работе — ведь как раз этими методами пользуюсь и я сам. *Прим. авт.*

клиента. Дэн Кеннеди справедливо заметил в своей великолепной книге: когда вы овладеете мастерством общения с людьми по почте — настолько, чтобы они потом покупали у вас товары, то вы поймете, что это и искусство, и практика. Я убедился в потрясающем мастерстве Дэна, когда мы вместе работали над рекламными роликами для нашей компании. (Это были, по сути, получасовые телевизионные рекламные письма.) Для того чтобы «достучаться» до сотен тысяч клиентов, мы использовали многие методы, описанные в этой книге. И результатом стало свыше 20 миллионов долларов с продаж за первый же год нашего бизнеса!

Усвоив основные принципы Дэна, изложенные в этой книге, вы всегда сможете распознать хорошее рекламное письмо — и постоянно будете вспоминать советы Дэна о том, как мотивировать потенциальных клиентов.

Смотря телевизионную рекламу, проглядывая почту или просто выслушивая какого-нибудь продавца, вы увидите, что по-настоящему убедительная реклама строится на принципах, описанных в книге «Продающее письмо». Вы обнаружите, что стали более убедительны не только в письмах, но и в повседневной жизни.

В компании Guthy-Renker Corporation мы тратим много денег на то, чтобы достучаться до клиентов.

И мы редко ошибаемся. Мы находим лучших авторов текстов, которых только можно найти: профессионалов, знающих основные принципы рекламы, обладающих опытом и способных обеспечить хорошие результаты. С Дэном Кеннеди мы работаем постоянно — он отвечает всем этим требованиям. А еще он не пытается заново изобрести колесо. Попросту говоря, идеи Дэна — то есть идеи, изложенные в книге «Продающее письмо», — великолепно работают.

Это должно порадовать тех, кто хочет достучаться до своих клиентов через почту. В конце концов, 1990-е годы были эпохой рекламных писем: недавние исследования показали, что стоимость одного разговора с клиентом один на один превышает 350 долларов. В то время как затраты на маркетинг старого образца растут, все более привлекательной становится технология нишевого маркетинга. А если использовать компьютерные базы данных, то мы можем выделить целевую аудиторию по географическим и демографическим признакам, а также применять широкий спектр методов, исследований и служб, чтобы определить, каков наш идеальный клиент и как до него достучаться. Массовый маркетинг устарел. Теперь в моде целевой маркетинг. И те, кто может написать рекламное письмо, нацеленное на определенную группу

клиентов, будет еще долго опережать конкурентов. Рекламное письмо — новейший инструмент целевого маркетинга!

Настоящая сила рекламного письма проявляется тогда, когда мы непосредственно передаем читателю свои эмоции и убежденность, чтобы мотивировать его. Дэн Кеннеди может показать, как наполнить каждое из писем этими эмоциями — вне зависимости от того, какой товар или услугу вы предлагаете.

Дэн Кеннеди великолепно учит и убедительно пишет. Но важнее всего то, что он может выдавать реальные результаты. Я искренне желаю, чтобы его великолепные методы привели вас к успеху.

*Грег Ренкер,
президент компании Guthy-Renker Corporation*

Раздел I

Перед тем как вы начнете писать...

Что делать, прежде чем вы напишете первое слово

Однажды кто-то сказал: «Писать легко. Просто сядьте за печатную машинку, вскройте себе вены и пустите кровь». Однако, разумеется, не все так плохо.

Я убежден в том, что каждый может научиться писать очень эффективные рекламные письма. Я понятия не имею, можете ли вы написать еще один «великий американский роман»*, кулинарную книгу, сборник сказок для детей или пьесу для Бродвея. (Я сам однажды написал песню в стиле кантри под

* Обычно таковым в США объявляется произведение какого-либо автора примерно раз в десятилетие. Помимо художественных достоинств от такого романа, как правило, требуется значительный объем, эпичность (большое число персонажей и действие на протяжении ряда поколений), а также чтобы в нем были затронуты актуальные социальные вопросы. *Прим. ред.*

названием I Love My Wife but I Forgot Where I Live («Я люблю свою жену, но я забыл, где я живу»). Но это совсем другая история.) Однако я убежден в вашей способности писать хорошие рекламные письма, и на это у меня есть две основные причины.

Во-первых, вы знаете гораздо больше о своем бизнесе, товарах, услугах, нежели кто-то другой. Достичь такого уровня понимания трудно. Обладая же этим пониманием, писать легко. Когда меня или другого фрилансера нанимают для составления рекламных писем, я не могу даже начать писать, пока не разберусь в том, что представляет собой бизнес заказчика. Это требует много времени, усилий и энергии. И все равно мы не можем достичь столь же полного понимания, которое должно быть у вас в избранном вами бизнесе. Это громадное преимущество, и вы, друг мой, обладаете им!

А во-вторых, я точно знаю, что научиться этому может каждый. Я окончил среднюю школу, а не колледж. Я не работал в отделе почтовых рассылок какого-нибудь рекламного агентства и, поднимаясь вверх по корпоративной лестнице, не учился ремеслу копирайтера у опытных, закаленных профессионалов. Вообще-то первые деньги за рекламное письмо я получил, будучи еще учеником старших классов, а спустя два года открыл собственное рекламное агентство, не имея за плечами

подобающего опыта или образования. Я просто делал то, что можете делать и вы.

1. Покупал книги вроде этой и проглатывал их. Они всегда были моими настольными руководствами к действию. Конечно, мне тогда явно не доставало книги вроде этой, где бы все описывалось шаг за шагом. Но ведь было, да и есть множество других хороших книг.
2. Я использовал свое понимание, интуицию, наблюдательность и здравый смысл.
3. Я переносил все, что я знал и что я вновь открывал относительно продаж и личного общения, в сферу письменного общения.
4. Я собрал огромную картотеку «идей» — примеров реклам, почтовых рассылок, рекламных писем. Профессионалы называют их «материалы для вора», потому что именно для этого они и предназначены — чтобы «воровать» из них идеи. Не нужно много изобретательности, чтобы писать письмо; нужно всего лишь уметь перерабатывать и реорганизовывать идеи, темы, слова и фразы.

Несмотря на отсутствие у меня формального образования или тренинга в этой области, я написал тысячи рекламных писем — как для собственного бизнеса, так и для сотен клиентов. И более 90%

из них оказались успешными. Многие письма сравнивались с «контрольными», написанными гораздо более образованными «профессионалами», — и мои оказались лучше. В прошлом году одна фирма предложила мне написать письмо, чтобы сравнить с тем, которое уже использовалось. То письмо было написано одним из трех или четырех лучших специалистов по составлению такого рода корреспонденции во всей Америке. Я принял вызов широко признанного, уважаемого и высокооплачиваемого гуру и заткнул его за пояс. Я говорю все это не для того, чтобы похвастаться. Я хочу убедить вас в том, что и вы способны на это. Я — самоучка. Вы тоже можете быть самоучкой.

Вряд ли вам нужен тот же уровень навыков, которого с большим трудом добился я или какой-нибудь другой профессиональный копирайтер. Обычно мои письма не уступают письмам других ведущих профессионалов. Но вы, скорее всего, будете работать в такой конкурентной среде, куда асы рекламных текстов и не «заглядывают».

Один из лучших копирайтеров, Джон Френсис Тиг, как-то процитировал философа Эразма Роттердамского, сказавшего: «В стране слепых и кривой — король».

С тех пор как эта книга была впервые издана, я получил тысячи писем с «историями успеха»

от людей, которые, руководствуясь ею, написали от начала до конца рекламные письма и добились желаемых и прибыльных результатов. Их виды бизнеса и профессиональные карьеры были настолько разнообразны, насколько вообще можно представить. Кое-кто из них достиг великого мастерства. Некоторые стали консультантами и профессиональными копирайтерами.

Я твердо знаю, что ваш успех во многом зависит от вашей уверенности в том, что вы что-то сделаете. Механика процесса дается в этой книге. Но вам нужно пройти весь путь — от первого ее прочтения до отправления письма.

Вот несколько общих советов, которые помогут вам в начале пути.

1. Не пугайтесь мысли о написании письма и самого процесса. Вам не нужно для этого ни магии, ни гениальности, ни степени Гарварда.
2. Признайте ценность и важность того, насколько вы (и только вы!) разбираетесь в своем бизнесе, товарах, услугах и клиентах. Может быть, вам стоит написать на небольших карточках «Что я знаю о наших клиентах... о наших товарах...» и т. д.
3. Соберите и организуйте идеи и образцы в едином «материале для вора». Соберите и организуйте хорошую справочную информацию.

4. Думайте как продавец. Если у вас есть опыт удачных продаж — это прекрасно! Когда вы пишете рекламное письмо, вы должны представить себе, что стоите в гостиной, где собрались мама, папа, дети и собака, и продаете им пылесос. Если вы не можете думать как продавец, надо научиться! Приобретите книги о продажах. Никогда не забывайте о том, что рекламное письмо — это торговая презентация в печатном виде.
5. Пишите. Не думайте о том, как написать письмо от начала до конца. Просто пишите отрывки, а потом соединяйте их. Многие великолепные рекламные письма так и писались — с помощью ножниц и скотча (или специальной компьютерной программы, которая резала и компоновала фразы). Пишите!
6. Избегайте перфекционизма. В большинстве случаев вам не нужно идеальное рекламное письмо, для того чтобы получить хорошие результаты. Если у вас есть стоящее предложение, если вы хорошо понимаете потребности клиентов и если вы будете следовать советам из этой книги, то, может быть, вы и не напишете лучшее письмо в мире, но бьюсь об заклад, ваше письмо будет работать.

Многие думают, что великие, умеющие убеждать копирайтеры просто сидят за компьютером — и бесценная проза свободно изливается сама. Я знаю двух или трех специалистов, которые так могут. Но большинство на это не способны. Большинство профессионалов тщательно готовятся к написанию письма. И вам следует поступать так же.

Помните, чем больше вы станете писать, тем будет легче. Все, что сейчас вы делаете без особого труда, требовало немалых усилий, когда вы делали это в первый раз. От страха к уверенности, от затруднений к легкости, от некомпетентности к компетентности — такой путь мы проделываем вновь и вновь на протяжении всей своей жизни. Это процесс, который придает жизни смысл и предохраняет от скуки, опустошенности и депрессии. Это хорошо для вас! Этот путь создает здоровую самооценку, которая предотвращает вредные пристрастия и деструктивное поведение. Когда вы совершенствуете очередной навык — к примеру, навык написания рекламных писем, вы автоматически повышаете вашу уверенность в себе и в других сферах жизни. Короче говоря, чтобы высоко ценить себя и быть ценным работником для компании, вы должны научиться писать рекламные письма.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

