



**E-MAIL
МАРКЕТИНГ для
ТВОРЧЕСКИХ
ЛЮДЕЙ**

Александр Гришин

Для творческих людей

Александр Гришин

**E-mail маркетинг
для творческих людей**

«Издательские решения»

2014

Гришин А.

Е-mail маркетинг для творческих людей / А. Гришин —
«Издательские решения», 2014 — (Для творческих людей)

Книга «Email-маркетинг для творческих людей» написана для того, чтобы помочь людям творческих профессий на 100% использовать все возможности Email-маркетинга как для выстраивания доверительных отношений со своими клиентами, так и для увеличения продаж. Книга содержит советы и рекомендации автора-практика, в качестве примера используются реальные жизненные ситуации. Александр Гришин – автор, журналист, редактор и предприниматель. Основатель журнала для пишущих людей «Редактор», генеральный директор компании «Корректор». В прошлом журналист и редактор, Александр прошел путь от творческого человека, работающего по найму, до владельца собственных проектов, которые обслуживают клиентов по всему миру. Серия «Для творческих людей» объединяет книги, которые написаны для людей творческих профессий. Подача информации учитывает особенности мышления и работы творческих людей. Большое внимание уделяется систематизации рабочего процесса, проработке деталей и доведения работы до конца.

© Гришин А., 2014

© Издательские решения, 2014

Содержание

Email-маркетинг для творческих людей	6
Как появилась эта книга	7
Предисловие	8
Запускаем или перезапускаем вашу рассылку	9
Немного правил	10
Подписываем на рассылку	11
Но как же получить много подписчиков?	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Е-mail маркетинг для творческих людей

Александр Гришин

© Александр Гришин, 2014

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru

Все права защищены.

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

Email-маркетинг для творческих людей

Книга «Email-маркетинг для творческих людей» написана для того, чтобы помочь людям творческих профессий на 100% использовать все возможности Email-маркетинга как для выстраивания доверительных отношений со своими клиентами, так и для увеличения продаж. Книга содержит советы и рекомендации автора-практика, в качестве примера используются реальные жизненные ситуации. Рассчитана на широкий круг читателей.

Книга «Email-маркетинг для творческих людей» написана для того, чтобы помочь людям творческих профессий на 100% использовать все возможности Email-маркетинга как для выстраивания доверительных отношений со своими клиентами, так и для увеличения продаж. Книга содержит советы и рекомендации автора-практика, в качестве примера используются реальные жизненные ситуации. Рассчитана на широкий круг читателей.

Александр Гришин – автор, журналист, редактор и предприниматель. Основатель журнала для пишущих людей «Редактор», генеральный директор компании «Корректор». В прошлом журналист и редактор, Александр прошел путь от творческого человека, работающего по найму, до владельца собственных проектов, которые обслуживают клиентов по всему миру.

Серия «Для творческих людей» объединяет книги, которые написаны для людей творческих профессий. Подача информации учитывает особенности мышления и работы творческих людей. Большое внимание уделяется систематизации рабочего процесса, проработке деталей и доведения работы до конца.

Как появилась эта книга

Прежде чем написать эту книгу, я прочел десятки, если не сотни книг по Email-маркетингу на английском и русском языках.

Большинство из прочитанных мной книг были об одном и том же: о хитростях и трюках, об использовании различных технологий типа НЛП, о таймерах, играх на чувстве потери.

У меня было время проверить практически все предложения многочисленных авторов. Могу сказать, что большинство из описываемых приемов перестают работать сразу после выхода книги, в которой эти приемы описываются. Причина в том, что с каждым днем подписчики становятся образованней и осторожней, они уже не верят тому, что им обещают и самого начала ждут подвоха, готовые отписаться от рассылки или пожаловаться на СПАМ.

Такой подход к бизнесу, такой вариант отношений с подписчиками мне никогда не нравился. Он претит моему воспитанию, мировоззрению и моей натуре.

Мне всегда хотелось иметь подписчиков-единомышленников, подписчиков-друзей, подписчиков-последователей. Поэтому я стал искать собственный способ Email-маркетинга, который позволил бы мне соблюдать свои собственные правила и при этом продавать свои книги, курсы и семинары.

Перед вами книга, в которой я делюсь как раз таким способом ведения Email-маркетинга. Я называю его маркетингом отношений. И мне очень приятно, что вы решили купить эту книгу и доверяете мне показать как маркетинг отношения работает на практике.

Предисловие

Спасибо за покупку книги!

Чтобы быть в курсе всех обновлений, оставьте свой адрес электронной почты здесь: <http://edtr.ru/1xX9USd>

Если у вас будут вопросы, то вы всегда можете связаться со мной по адресу: grishin@editor.ru

Удачи вам и приятного чтения!

С уважением,
Александр Гришин
Журнал «Редактор» <http://www.editor.ru/>

Запускаем или перезапускаем вашу рассылку

Предположу, что сейчас вы находитесь в раздумье по поводу запуска или перезапуска своей рассылки. Вы не уверены в своих силах, так как не знаете ответов на такие вопросы как:

- О чем я буду писать в рассылке?
- Как мне понять, что опубликовать на сайте или в блоге, а что припасти специально для рассылки?
- Что мне нужно сделать обязательно и как можно скорее, а что можно отложить на потом?
- Как мне напомнить о себе своим подписчикам, которые давно подписались на мою рассылку, но уже успели забыть о ней, так как я ничего не рассылала им?

На самом деле вопросов может быть еще больше и все эти вопросы правильные. Вы правильно делаете, что хотите получить на них ответы.

Но прежде чем перейти к ответам, я хочу, чтобы мы с вами отдавали себе отчет, какую роль электронная почта играет в жизни людей в современном мире.

Email – это второй по важности канал коммуникации, которые используют практически все люди на Земле.

Первое место оставляет за собой мобильный телефон, электронная почта занимает почетное второе место. У человека может не быть аккаунта в Facebook и «ВКонтакте», но у него в 99.99% есть электронная почта.

Задумайтесь над этим.

Почтовый ящик – это не только способ общения, это прежде всего центральное информационное хранилище важной личной информации. Электронная почта используется корпорациями и индивидуальными предпринимателями; клиент ждет от фрилансера выполненной работы по электронной почте, одновременно переписываясь по ней со своими детьми.

Люди используют электронную почту ежедневно, поэтому очень негативно реагируют на СПАМ, письма, на получение которых они не давали своего согласия. Они хотят навести порядок в своем почтовом ящике так сильно, что готовы покупать книги и проходить дорогостоящие тренинги, на которых их учат как справиться с потоком электронных писем.

И тут появляется вы со своей рассылкой.

Для того, чтобы ваши письма не были удалены до прочтения, чтобы получатель не пометил их письма как СПАМ даже не открыв, они должны приносить ему реальную пользу.

Не переживайте, я помогу сделать ваши письма чертовски хорошими.

Немного правил

Давайте немного отвлечемся и я расскажу о документе, который регулирует Email-рассылки: CAN SPAM Act. Несмотря на то, что мы живем не в Америке, мы должны следовать этому закону, так как сервисы рассылок, даже если они российские, все равно обязаны проверять, что их пользователи не нарушают CAN SPAM Act.

Как и любой закон, CAN SPAM Act написан кондовым языком, поэтому я перескажу его основные требования здесь:

- Получатель должен подтвердить свое согласие на получение писем.
- Нельзя рассылать письма по собранным, купленным или арендованным адресам электронной почты.
- Тема письма не должна вводить получателя в заблуждение.
- У писем должен быть явно указан реальный отправитель в поле «От».
- У писем должен быть явно указан реальный обратный адрес в поле «От».
- Отправитель письма должен указать внизу каждого письма свой физический адрес.
- В каждом письме должна быть ссылка на отписку от рассылки в один клик.

Большинство сервисов рассылок не дадут вам нарушить этих требований, плюс, все, что я буду рекомендовать сделать, также будет соответствовать закону.

Вроде разобрались с законами и теперь нам нужны подписчики, верно? Давайте начнем с основ.

Подписываем на рассылку

Когда вы собираетесь добавить человека в лист рассылки, убедитесь, что вы получили его разрешение. Сам факт наличия у вас адреса электронной почты человека не дает вам права подписать его на рассылку. Чтобы не попасть в неудобную ситуацию, напишите ему запрос. Например, вот так:

Тема: По результатам встречи

Имя, добрый день.

Хочу еще раз поблагодарить за интересный разговор. Если у вас появятся новые мысли по теме (укажите тему), дайте мне знать.

Не помню, упоминал ли я том, что веду еженедельную (или ежедневную, ежеквартальную – укажите) рассылку по теме (укажите тему) и мне кажется, она будет вам полезной и интересной.

Вы можете подписаться на нее, кликнув здесь (ссылка) и в ближайшее время сможете оценить верность моего предположения.

*С уважением,
Ваши Имя и Фамилия*

Как видите, ничего сложного. Подобный метод отлично работает, когда вы получили адреса, обменявшись визитными карточками при личной встрече или на каком-либо мероприятии. Это немного старомодный способ, но он отлично работает и сегодня, особенно с людьми среднего и старшего возраста, так как подобное письмо пропитано уважением к собеседнику. Вы не только получите благосклонного подписчика, но и продемонстрируете свой деловой этикет.

В некоторых случаях можно добавить подписчика в лист рассылки без запроса, например, если он принимает участие в вебинаре, который вы проводите.

В этом случае следует обязательно указать условия отписки, например: «Принимая участие в бесплатном вебинаре вы соглашаетесь с тем, что ваш адрес электронной почты будет добавлен в наш лист рассылки. Вы в любой момент можете отказаться от подписки, кликнув на ссылке внизу любого письма, но если вам понравится наш вебинар, то вы полюбите и наши письма».

Такой вариант чуть более напористый, чем предыдущий, но опять же, вы ничего не скрываете от подписчика, не подписываете его втихаря и даете ему право распоряжаться своим адресом электронной почты. В моей практике ни разу не было жалоб от подписчиков на получение рассылки, число отписавшихся за несколько лет можно сосчитать по пальцам.

Но как же получить много подписчиков?

Да, этот вопрос мне задают чаще всего. Как получать не одного подписчика в неделю, а 100 и больше в день. Сейчас покажу как я набираю подписчиков. Не каждый день приходит 100 человек, но если я провожу акцию, то бывает и больше.

1. Всегда держите под рукой ссылку на подписную страницу. Например, в журнале есть вот такая страница: <http://www.editor.ru/subscribe/> и я регулярно публикую ее в Twitter, Facebook, она находится в подписи в каждом письме. Я не просто публикую ссылку на эту страницу, я призываю подписаться на мою рассылку, чтобы получать новые статьи и разные бонусы. Данный метод хорошо работает и позволяет получить примерно 10—15 новых подписчиков ежедневно.

2. Каждая статья в журнале заканчивается подписной формой. Я постоянно тестирую дизайн формы, чтобы выбрать наиболее привлекательный для подписчиков вариант.

3. Когда я провожу какую-либо акцию, вебинар, предлагаю бесплатно скачать мою новую книгу или руководство, то в этот момент я также получаю новых подписчиков.

4. Ранее, когда у меня было копирайтерское агентство и я проводил много личных встреч, у меня были специальные визитные карточки, на которых был указан адрес подписной страницы с текстом типа: «Эту секретную рассылку читают только успешные предприниматели. А что на счет вас?». Не всегда текст был именно таким, я экспериментировал от партии к партии, но одно время, пока эти визитки было в новинку, они приносили много подписчиков.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.