

Глава 1

Подписьная страница

Как же человек попадет в базу и будет получать вашу рассылку? Ему нужно подписаться — оставить свой электронный адрес в форме подписки.

Форма подписки — это несколько полей и кнопка «Подписаться». Каждое поле — запрос информации о подписчике. Задумайтесь: что еще кроме электронного адреса вы хотите узнать о читателе? Подписка на рассылку может стать легкой дорогой или кошмарной полосой препятствий. Что проще — заполнить анкету из двенадцати полей или указать только электронный адрес?

Форма подписки может располагаться отдельно или быть частью точки контакта (подписной страницы, сайта или баннера). Именно ее подписчик должен заметить, понять, что от него требуется, и правильно заполнить.

В этой главе мы рассмотрим вопросы, связанные с подписной страницей (ее иногда называют приземляющей).

Элементы подписной страницы

Наиболее распространенные элементы подписной страницы можно свести к следующему списку.

- Заголовок. Необходим, чтобы привлечь внимание посетителя.
- Форма подписки. Именно здесь человек оставляет адрес электронной почты.

[<<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

- Текст. С его помощью вы убеждаете подписаться на рассылку.
- Видео. Видеоролик может дополнять или заменять текст.
- Отзывы подписчиков. Они повышают эффективность текста. С их помощью вы показываете, что рассылка «живая», что ее читают и ею довольны.

Но не все они необходимы. Подписная страница напоминает ужин одинокого мужчины. Есть обязательные ингредиенты, а есть — дополнительные. В вечерней трапезе среднестатистического холостяка обязательным элементом является пиво. Все остальное — как получится. На подписной странице должны быть *форма подписки и текст*, который заставит вашего читателя нажать на кнопку «Подписаться».

О форме подписки мы подробно поговорим далее, а здесь остановимся на тексте.

Текст на подписной странице

От него зависит, будут подписываться или нет. Многие авторы рассылок сталкиваются с барьером: зачем уделять тексту время и силы, если подписка на рассылку бесплатная? Аргумент сильнейший: «Я и так делаю большое одолжение миру, что делясь с подписчиками ценной информацией. Бесплатно делясь в рассылке. Кто хочет — тот пусть подписывается».

Безусловно, такой подход имеет право на жизнь. Но если вы хотите, чтобы как можно больше посетителей вашего сайта превращались в подписчиков, нужно менять точку зрения. Нужен сильный продающий текст, в котором вы в выгодном свете подадите и рассылку.

Поделюсь с вами приемом, как себя настроить на необходимые действия. Представьте, что подписка на вашу рассылку платная. Сколько вы хотели бы получать в месяц с каждого

подписчика? Тысячу, пять, десять? Загадывайте смело. Номинал и валюту. Загадали? Теперь пишите текст. Вам ведь нужно убедить человека заплатить вам такие деньги за подписку. Написали? Теперь уберите цену и в конце текста поставьте не кнопку «Купить», а кнопку «Подписаться».

Подписную страницу можно построить по-разному в зависимости от «жанра». Это может быть простой анонс, освещение решения какой-либо проблемы или же предложение вознаграждения за подписку.

Анонс рассылки

Текст состоит из заголовка и двух–трех абзацев.

Блок № 1: представляем рассылку. Указываем ее название и тематику. Буквально 4–5 предложений.

Например:

Что делать, чтобы тексты все активнее способствовали продажам?

Ответ прост. Регулярно пробовать новые трюки, фишки и приемы. А где их взять? В электронной рассылке «Откровения копирайтера». Каждую неделю на ваш почтовый ящик будет приходить небольшое электронное письмо. Страница текста. В нем фишка, прием или совет. Берите и пользуйтесь.

Блок № 2: «дразнилки». Их цель — разжечь у читателя аппетит. «Дразнилки» — это 4–6 тезисов, в которых вы намекаете, что было в прошлых выпусках рассылки. Если вы рассылку раньше не вели, то такой блок вы просто придумываете.

Например,

В прошлых выпусках рассылки вы ознакомились с такими фишками:

- простые приемы, повышающие эффективность заголовков;
- слова-убийцы, на порядок снижающие эффективность текста;
- ссылки на книги по копирайтингу и продающим текстам;
- советы по подтверждению цены — как убедить клиента, что ваша цена выгодна;
- рекомендации, как подтолкнуть потенциального клиента к действию;
- и много других полезных и интересных вещей.

Блок № 3: бонусы. Вы указываете, какие бонусы получит человек, если подпишется прямо сейчас.

Вот как все эти блоки выстроены и оформлены на моей подписной странице:

<http://mastertext.ru/myi/press-tsentr/chto-delat/>

Эта страница прошла путь от бесполезной тряты времени и сил... до мощного инструмента по привлечению подписчиков. Когда я писал первую версию текста, то, конечно, попал во всевозможные ментальные ловушки. Причина их возникновения лежала в убеждении: если рассылка бесплатная, то вкладывать время и силы в страницу не стоит. «Давай сделаем это по-быстрому», — сказал я себе.

Результатом стали пара абзацев текста из серии «Хочешь — подписывайся» и абсолютное отсутствие оформления. Слова лежали кучей на странице и вызывали безудержное желание закрыть ее, а не заполнить форму подписки. Никаких подзаголовков, никакого форматирования текста. Зачем напрягаться — ведь рассылка бесплатная, верно? Конверсия посетителей в подписчиков составила 1%. Как вы понимаете, я был опечален.

Тут же нашлись время и силы для переработки текста.

Что было сделано:

- добавлен блок «Дразнилки»;
- добавлены бонусы за подписку. «Подпишитесь и получите бонусы: запись тренинга “Секреты и оформление продающих текстов”, “Чек-лист для проверки качества коммерческого предложения”, “Чек-лист для поиска обидных мелочей в продающем тексте”». К слову, только этот блок увеличил конверсию до 6%;
- текст разбит на абзацы, разделен подзаголовками;
- «маркером» выделены акценты;
- к форме подписки привлечено внимание с помощью стрелки.

Конверсия поднялась до 30%.

Мораль проста. Несмотря на то что рассылка ваша бесплатна, нужно все же продать ее. Нужно объяснить и прояснить. Поэтому обязательно уделяйте внимание этому элементу как весьма важному и значимому.

«У вас проблема — у нас решение»

В тексте рассылка подается как решение определенной проблемы или проблем читателя. Пишется он по всем законам продающего текста.

Вот его план:

1. Заголовок.
2. Абзац, где вы поднимаете проблемы, с которыми сталкиваются подписчики.
3. В следующем абзаце вы предлагаете решение — вашу рассылку. Ведь в каждом письме вы даете ответы, советы, делитесь приемами, с помощью которых решаются поднятые проблемы.
4. Об авторе. В этом абзаце вы «продаете» автора рассылки — объясняете и показываете, что он специалист в своей области.
5. Бонусы.
6. Форма подписки на рассылку.

По этой схеме можно построить страницу для подписки на рассылку врача — здесь он дает полезные советы, касающиеся того или иного заболевания. Еще пример: рассылка консультанта с рекомендациями по определенной проблеме, например мотивация менеджеров по продажам.

«Получи бонус»

В рамках этого текста предлагается бонус, который человек получит, оставив электронный адрес. О рассылке как таковой речи не идет. Сообщение сводится к следующему: у нас есть бонус (например, электронная книга или запись тренинга). Хотите его получить? Оставьте электронный адрес, и сразу

после подтверждения подписки вы получите ссылку, откуда скачивать материал.

Схема очень эффективная. Чем сильнее бонус, тем выше конверсия. Но! Важно понимать, что люди не подписываются на рассылку ради рассылки. Они хотят получить бонус. Поэтому многие из них оставляют особые адреса электронной почты — специально для спам-писем. Или временные электронные адреса. Получают письмо с бонусом, а затем сразу же отписывают. Будьте к этому морально готовы.

Размещение ссылки на подписную страницу

Подписная страница создана. Самое время запустить посетителей. Где их взять? Давайте разберемся.

Системы контекстной рекламы. Первое, что приходит в голову, — именно контекстная реклама. Выбирайте поисковые запросы, настраивайте ставки, пишите текст объявления, и в бой.

Подпись в письме. Сколько писем в день вы отправляете? Представьте, что примерно 10% из тех людей, которые получат ваше письмо, станут подписчиками.

Социальные сети. Здесь мы рассмотрим вариант «один раз поставил ссылку и больше ничего не делаешь». В каких социальных сетях у вас есть учетные записи? «Твиттер», «Вконтакте», Facebook, Linkedin и т. д. Посмотрите, что указано в профиле. На главную страницу сайта? Здорово, если вы дадите ссылку еще и на подписную страницу, чтобы превратить в подписчиков тех, кто смотрит ваш профиль.

Форумы. Вы общаетесь на тематических интернет-форумах? Правилами разрешено публиковать ссылки в подписи? Отлично! Размещайте там ссылку на подписную страницу с интригующим анонсом.

Видео на YouTube. Видеохостинг YouTube позволяет добавлять ссылки в видео. Это же Клондайк для привлечения подписчиков! Размещайте в ваших роликах ссылки на подписную страницу. Так поступает портал, публикующий видеообзоры мобильных гаджетов и телефонов. За несколько минут до конца обзора в центре или в правом углу видео появляется призыв подписаться на рассылку и получать новые обзоры по электронной почте.

Оффлайн. В реальной жизни тоже можно и нужно использовать все возможное, чтобы привлекать подписчиков.

Задача сводится к следующему: на каких носителях разместить анонс рассылки и призыв подписаться. То есть любой, буквально любой контакт с вашим потенциальным подписчиком постарайтесь превратить именно в призыв к действию.

В офисе, торговом зале или магазине. Важно уметь превратить кассу в пункт подписки. Подумайте, что для этого нужно? Бокс для сбора визиток, плакат, объясняющий, зачем собираются визитки, стопка листков бумаги и ручка для тех, у кого нет визитки, чтобы человек мог указать электронный адрес и бросить листок в бокс.

В мексиканском ресторане Хьюстона у кассы стоит бокс для визиток. На нем табличка примерно с такой информацией: «Оставьте свою визитку – вы станете подписчиком рассылки, в которой мы регулярно раздаем бесплатно скидочные купоны».

Выставки и семинары. Если вы участвуете в выставках, помните: вам важно и нужно сделать посетителей стенда своими подписчиками. Как это сделать? Устройте конкурс визиток с интересным призом.

Например, победитель конкурса визиток получает бутылку коньяка. Как мы его определим? Вытащим визитку из стоящего на стенде барабана. Стендисты предлагают всем подходящим принять участие в конкурсе – положить туда визитку и дождаться розыгрыша.

Всем, кто оставил свои визитки, после выставки напишите письмо с таким вот текстом: «*Здравствуйте, мы с вами познакомились на выставке. Вы любезно оставили нам свою визитку. Приглашаем вас в нашу рассылку.*».

Дальше в письме цитируете текст с подписной страницы и ссылку на нее.

В результате вы получаете несколько десятков или сотен подписчиков за одну бутылку коньяка. Выгодная сделка, не правда ли?

Еще вариант – обмен визиток на приятный бонус. На одной из выставок на стенде некоей компании мне предложили оставить визитку и получить в подарок «Тульский пряник». Я спросил: а если я отдаю еще десять визиток (на тот момент у меня в кармане лежали визитки разных людей)? Пряники пообещали за каждую. Обмен состоялся в ту же секунду. Пряники мы несколько месяцев грызли всей семьей, и каждый раз за чаем я вспоминал об этом обмене.

На что, кроме пряника, можно менять визитки на стенде:

- образцы продукции;
- оригинальные и недорогие сувениры (от светящихся ручек до магнитов на холодильник);
- сладости;
- бонусы от партнеров (купоны, скидочные карты);
- а еще можно просто рассказывать о пользе рассылки и предлагать стать подписчиком.

Если вы проводите семинары, то договаривайтесь с организаторами, чтобы после мероприятия вам предоставили базу участников. Если получить таковую не удалось, то используйте прием «забыл взять — вышлю». В ходе выступления говорю: формат этого самого выступления не позволяет рассказать вам вот про это, про это и про это. У меня есть запись в MP3, и я вышлю ее всем желающим. Достаю бланк с полями «имя» и e-mail, прошу каждого заполнить его и передать дальше. Пятнадцать минут — и несколько сотен адресов в базе.

На обратной стороне визитки. У вас же там пусто, верно? Чего зря рекламному месту пропадать? Разме-

щайте 2–3 предложения с анонсом рассылки и ссылку на подписную страницу. Здорово, если ссылка будет максимально простой — с одним слешем. Например, www.сайт-компании/подписная страница. Чем проще ссылка, тем легче ее вбить в строку браузера.

В журнальной статье. В большинстве журналов всегда есть блок об авторе. Укажите там ссылку на подписную страницу с предложением подписаться. Если ваша статья понравится, то и на рассылку человек охотно подпишется.

В рекламной полиграфии. Буклеты, блокноты, календари. Превратите их в генераторы новых подписчиков. Что для этого нужно? Разместить одно предложение с анонсом и ссылку на подписную страницу.

На этикетке. Там обычно указан только адрес сайта. Дайте рядом ссылку на подписную страницу.

Домашнее задание

1. Напишите три варианта текста для подписной страницы: «текст-анонс», «у вас проблема — у нас решение», «получи бонус».
2. Создайте три подписные страницы и на каждую поставьте отдельную форму подписки, чтобы адреса добавлялись в разные листы.
3. С помощью контекстной рекламы привлеките на них трафик.
4. Оцените эффективность — какая страница работает лучше, где больше подписчиков при одинаковом количестве посетителей?
5. Проведите анализ точек контакта вашей компании с потенциальными клиентами.
6. Разместите на них анонс рассылки и ссылку на ту подписную страницу, которая сработала лучше всех.