

# Советы рекламодателям

- **Тема письма** – это самое главное, от чего будет зависеть **ОТКРЫВАЕМОСТЬ** писем – один самых важных показателей эффективности рекламы.

Заголовок нужно обязательно тестировать! Так как никогда заранее не угадаешь, что именно заинтересует аудиторию.

Для примера в рассылке "Счастливы вместе" - результаты по открываемости писем двух прошлых недель:

Заголовок «**Электронная книга "Как исцелить душу?"**» - **25% открытий**

Заголовок «**Как выглядеть на 10 лет моложе**» - **22% открытий**

Заголовок «**Мы выбираем, нас выбирают...**» - **21% открытий**

Заголовок «**Правые и виноватые**» - **20% открытий**

Заголовок «**[Мастер-ключ] К Яркой Жизни! Еще один инструмент для прекрасного самочувствия!**» - **18% открытий**

Заголовок «**Бесплатный вебинар "Как бороться с негативом, стать уверенным и позитивным"**» - **7% открытий**

Лучшая тема письма, на наш взгляд – это та, в которой есть прямой вопрос или обращение к читателю с какой-то интригой!

- **Содержание письма** - это то, от чего будет зависеть **ПЕРЕХОД ЧИТАТЕЛЕЙ ПО ССЫЛКАМ** - второй важный показатель эффективности рекламы.

Плохо работают приглашения поучаствовать в бесплатных вебинарах, конференциях, встречах и т.п. Переход на такие мероприятия минимален. Хорошо работают предложения скачать книги, лекции и курсы.

Описание вашего предложения должно быть максимально захватывающим и интригующим, дающим представление о той выгоде, что получают читатели рассылки, если им воспользуются. 90% информации мы получаем через зрение, поэтому будет нелишним если вы своё предложение проиллюстрируете картинкой или обложкой вашего продукта.

Будет хорошо, если вы обозначите дедлайн - крайний срок действия вашего предложения - оно не должно быть бессрочным, чтобы читатель не отложил его до лучших времён.

И третий компонент - призыв к действию - мало дать ссылку, нужно еще указать читателю что с ней делать дальше "Перейдите по ссылке и получите эксклюзивный доступ к нашему специальному предложению!"

Всегда размещайте одну ссылку в самом начале письма, например, после приветствия или сразу же после первого абзаца. Проверено, количество переходов по ссылкам увеличивается! И две ссылки давайте ближе к концу своего предложения.

В одном письме размещайте ссылки только на один какой-то ресурс. НЕ нужно вставлять кучу ссылок, ведущих на совершенно разные сайты или разные страницы одного сайта. При таком подходе эффективность рекламы снижается, так как вы рассредоточиваете внимание читателя!

Важно! Проверяйте ссылки! Они должны вести туда, куда вы задумали. Читатель не должен попасть на страницу "404 not found", а такое случается. Мы, конечно, проверяем страницы перед отправкой, но и вы будьте бдительны.

- И третье, от чего зависит эффективность вашей рекламы - **ваша приземляющая страница** - то есть та страница, куда вы направляете читателей по ссылке в своей рекламе.

Есть множество курсов, где подробно рассказывается как сделать эффективную приземляющую страницу с высокой конверсией - на этом останавливаться подробно не будем. Главное, на вашей странице должна быть РАБОТАЮЩАЯ ФОРМА ПОДПИСКИ.

Будет очень обидно, если подписчик, пройдя все этапы вашей рекламы, споткнется на последнем, не сумев подписаться на вашу рассылку. Проверьте также, чтобы были рабочими ваши страницы перенаправления после подписки. Про них наши рекламодатели тоже иногда забывают.

Рассылку мы отправляем по рабочим дням с 9 до 11 часов утра по Москве – наиболее эффективное время для рекламных писем, как показало наше многолетнее тестирование.

На этом всё и успехов нам в нашем сотрудничестве!