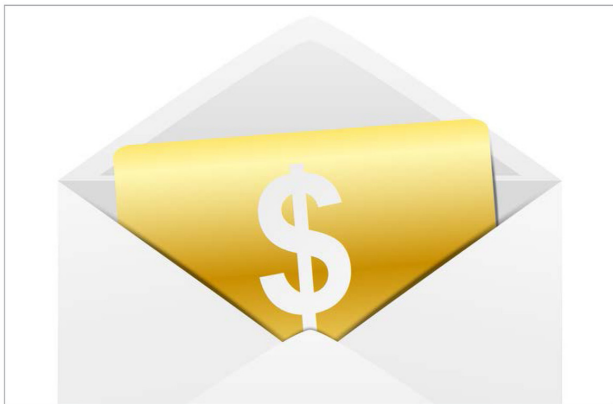




Smart Reading

Ценные идеи из лучших книг



Дэн Кеннеди

Продающее письмо



Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Smart Reading
Ключевые идеи
книги: Продающее
письмо. Дэн Кеннеди
Серия «Smart Reading.
Ценные идеи из лучших книг»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55715469
Д. Кеннеди. Продающее письмо:

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги Дэна Кеннеди «Продающее письмо». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

О книге

Книга Дэна Кеннеди «Продающее письмо» – сборник полезных рекомендаций не только для копирайтеров, но и для всех, кто продвигает товары и услуги в интернете. Автор – талантливый самоучка. Поэтому в книге отсутствуют теоретические рассуждения. Он отбрасывает все, что не работает на продажи, и сосредотачивается на верном выборе целевой группы, правильном оформлении, щедро делится

эмоциональными «наживками», которые заставляют дочитать текст до конца. Так, например, Дэн Кеннеди утверждает, что, вопреки распространенному мнению, продающее письмо должно быть подробным. Незаинтересованный человек не будет его читать, а потенциальных покупателей раздражает неполнота информации. Приемы книги позволяют установить прочные отношения с новыми клиентами и вернуть старых с помощью хорошего текста.

Зачем читать

- Научиться писать продающие тексты.
- Узнать, как и кому рассылать продающие письма.
- Повысить продажи, описывая товар или услугу с выигрышной стороны.

Об авторе

Дэн Кеннеди – высокооплачиваемый консультант по директ-маркетингу и копирайтер, автор групповых тренингов для предпринимателей с репутацией «создатель миллионеров». Его миссия – превращать идеи в доходный бизнес. Первые деньги заработал на продающем тексте в возрасте 17 лет, не имея никакого опыта. С тех пор много лет учился выбирать и комбинировать именно те слова, которые продают. «Слова имеют значение – это самый большой секрет зарабатывания денег, который я открыл», – говорит он о себе.

Содержание

Вступление	6
Часть первая. До написания продающего письма	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Краткое содержание книги: Продающее письмо. Дэн Кеннеди

Оригинальное название:

**The Ultimate Sales Letter: Boost Your Sales with
Powerful Sales Letters, Based on Madison Avenue
Techniques**

Автор:

Дэн Кеннеди

Тема:

Продажи

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма
AllMediaLaw www.allmedialaw.ru

Вступление

Автор книги Дэн Кеннеди – самоучка. Он не окончил высшее учебное заведение, не получил ученой степени по журналистике или филологии. Его книга основана на многолетнем опыте и рассказывает о действующих методах продающего письма.

В книге даются ответы на вопросы о привлечении клиентов с помощью письменных коммуникаций. Захватить внимание, дать соответствующее намерение, вызвать положительные эмоции – на это способен копирайтер. При этом показать товар с лучшей стороны, быть лаконичным и точно выражать свою мысль – это заслуги лучших из данной области.

Фокус автора направлен на письмо, написанное на бумаге, но многие советы могут применяться и для всех видов электронного общения.

Содержание разделено на три части:

- До написания продающего письма
- Во время работы
- После получения готового письма и до момента первых продаж благодаря ему.

В каждой части важно учитывать факторы содержания

(фактический текст) и формы (дизайн, графическое оформление и т. д.) для создания идеального механизма продаж.

Одна из главных мыслей книги очень нам близка – читайте и пишите чаще!

Часть первая. До написания продающего письма

1.1. Изначально необходимо выбрать «писателя» и создать техническое задание. Лучшими кандидатурами на позицию штатного копирайтера являются сотрудники компании. Они знают о бизнесе больше всех, к тому же копирайтинг может освоить любой работник – даже кассир в магазине.

1.2. Общие рекомендации к новичкам таковы:

- Читайте больше (особенно профильных книг);
- Все свои знания помещайте в свой систематизированный «архив»;
- Думайте о продаже (наблюдайте за своими клиентами или клиентами конкурентов);
- Пишите (блоками, предложениями, словами...);
- Принимайте свои ошибки (и учитесь на них!).

Главная цель на этапе подготовки – понять своего потребителя. Для этого важно сделать подробный список вопросов и ответов. Можно включить следующие пункты:

- Какая у ваших потребителей система мышления?

- Есть ли у них свой язык или жаргон?
- Чего боятся ваши потенциальные клиенты? Из-за чего переживают?
- Что заставляет их просыпаться ночью?
- Кто еще продает товары этой аудитории и как?

В некоторых консалтинговых компаниях аналитики рисуют портреты потенциального потребителя. Они указывают примерную фотографию, возраст, пол, профессию и так далее. Другой вариант – понимать своих потребителей через общение на их профильных мероприятиях, форумах и т. д.

1.3. Следующий шаг – это хорошенько понять свой товар. Необходимо найти положительные и отрицательные характеристики. Важно сделать акцент на преимуществах (ведь из-за этого люди и покупают ваш продукт). Но нельзя забывать о недостатках – вы сможете поднять свой кредит доверия в разы с таким искусным инструментом.

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.