

Денис Каплунов

SMS-копирайтинг

Как составлять SMS-сообщения,
которые будут приводить клиентов
и приносить деньги?

[скачать книгу в PDF](#)

Введение

Чем вызвана такая тематика для электронной книги? Одним простым фактом – на сегодняшний день SMS-маркетинг является одним из наиболее эффективных каналов привлечения клиентов и денег.

Причём, перед вами не надуманный факт, а мнение многих экспертов и бизнесменов, которые самостоятельно в этом убедились. На чём основана такая позиция? На эффективности тандема показателей: «вложения-результат».

SMS-маркетинг предоставляет возможность прямого контакта с конкретной целевой аудиторией, которая сама желает получать сообщения от коммерческих структур. Это – вид так называемого добровольного маркетинга.

Но, если не вдаваться в энциклопедические дебри, а взять курс на экономические реалии, SMS-сообщения могут быть двух видов:

1. Эффективные

2. Неэффективные

Смысл здесь понятен каждому – отправленные вами сообщения или дают желаемый результат или же списываются на «дырявые затраты».

Текстовое сообщение содержит слова. Слова в сообщениях – это инструмент убеждения получателей и стимул для совершения конкретного действия. Много зависит от того, какие вы слова будете использовать, как сочетать их друг с другом и каким образом из них формировать целое сообщение.

Запомните, в одном сообщении всего 160 символов на латинице или 70 символов на кириллице. Практика показывает – для достижения поставленной цели нужно готовить SMS, состоящее из 134-201 символов (кириллица). Фактически, это 2-3 сообщения, с помощью которых вам нужно стимулировать получателей к совершению действия.

Это и есть главная задача SMS-копирайтинга – составить текстовое сообщение, которое приведёт новых клиентов и принесёт деньги.

В этой электронной книге мы с вами ознакомимся с наиболее важными тонкостями SMS-копирайтинга, а также искусством составления эффективных SMS-сообщений.

Для наглядности, чтобы вы получили полное представление, все рекомендации будут сопровождаться конкретными примерами из различных сфер бизнеса.

Чтобы примеры и рассматриваемые ситуации были максимально реалистичными – в книге будет использоваться информация о специальных опциях и возможностях ведущей компании по мобильному маркетингу в России и Беларуси – «SMS-Ассистент» – Россия: www.sms-assistent.ru, Беларусь: www.sms-assistent.by.

Эта книга будет полезна всем, кто собирается превратить SMS-рассылки в стабильный и мощный канал привлечения клиентов.

Денис Каплунов



1. Работа с целевой аудиторией

SMS-рассылки начинаются не с составления текста сообщения, а с целевой аудитории. Получатель сообщения – это ваша главная цель, и если вы хотите, чтобы он совершил ожидаемое действие, вам сначала нужно сильно постараться.

Каждый человек по своей природе – это ленивое существо, которое трижды подумает перед тем, чтобы что-то делать.

Поэтому, если вы желаете получать эффект от вашего мобильного маркетинга – уделите должное внимание базе своих получателей.

Каким должен быть ваш получатель?

Давайте назовём несколько ключевых характеристик идеального получателя SMS-сообщения:

- 1. Он должен быть реальным** – если вы будете отправлять сообщение несуществующему абоненту, толку от такого мероприятия никакого.
- 2. Он обязан вас знать** – для того чтобы получатель открыл ваше сообщение, он должен чётко знать, кем оно отправлено. Он вам предоставил свой номер телефона и выразил согласие получать от вас сообщения.
- 3. Ему должны быть интересны ваши услуги** – глупо отправлять сообщения тем людям, которым заведомо не нужны ваши товары и услуги. Если у вас интернет-магазин товаров для детей, вам более интересны абоненты, которые имеют детей.
- 4. Он должен иметь деньги** – если получатели не могут себе позволить покупку ваших товаров, зачем их лишний раз дразнить? К примеру, какой смысл элитному ресторану отправлять SMS людям, которые финансово не могут себе позволить провести там вечер?

Это и есть ключевые характеристики вашего идеального получателя. Можно, конечно, ещё привести несколько позиций, но они всё равно будут иметь определённое отношение к пунктам нашего списка.

А теперь возникает вопрос: как набрать такую базу идеальных получателей? В принципе, здесь нет ничего сложного. Но вы сразу должны нацелиться на качественную основу, а не количественную оболочку.

Потому что лучше иметь 300 лояльных получателей, чем 3000 сомнительных. Показатель эффективности от этого будет лучше, да и репутация ваша не пострадает – потому что сомнительный получатель может отнестись к вашей рассылке как к рекламному СПАМу и предпринять некоторые меры.

Самый оптимальный вариант – это когда вы начинаете запускать SMS-рассылку при наличии своей собственной базы абонентов. Но если вы не можете этим похвастаться, то и руки опускать не следует – потому что в этом случае овчинка стоит выделки.

Подводя небольшой итог, хочется отметить – для успешной SMS-кампании вам нужно постоянно наращивать список телефонов своих клиентов. Формула простая: больше идеальных получателей – больше продаж.

Давайте сейчас вместе с вами рассмотрим несколько способов получения номеров телефонов клиентов.

Способ № 1 – Анкета клиента

Вспомните, когда вы сами были клиентом и вас просили заполнить «небольшую анкету». К примеру, когда вам вручали дисконтную карту.

Один из пунктов такой анкеты – *«номер мобильного телефона»*. Всё, что вам нужно – просто переносить эти номера из анкет в общую базу.

К примеру, у вас магазин или ресторан – посчитайте, сколько человек вас посещает каждый день, и подумайте, сколько номеров телефонов при такой посещаемости вы смогли бы собрать за месяц?

У анкеты есть ещё одно преимущество – колонка «ФИО», это позволит вам в будущем отправлять персонализированные сообщения, в которых вы будете к каждому получателю обращаться по имени.

И это реально – компании по мобильному маркетингу предлагают своим клиентам такую услугу. Если хорошо подумать, то эффективность обращения *«Уважаемый Сергей!»* выше, чем *«Дорогой клиент!»*.

Тем более, когда клиент самостоятельно делится с вами номером своего телефона – он это делает добровольно, и если вы ему отправите SMS, то он его обязательно прочтёт. И будет это делать постоянно, естественно, если ему такая информация покажется ценной и интересной.

Вы можете сейчас сказать о том, что некоторые клиенты будут просто игнорировать ваши просьбы о заполнении анкеты. Тогда придумайте для них стимул, например: вручение дисконтной карты или какого-то небольшого подарка.

Способ № 2 – Персональный сбор данных

Даже если клиенты отказываются заполнять анкеты, вы можете просто попросить их сказать вам их номер телефона, объясняя свою просьбу следующим образом:

«Мы регулярно проводим специальные акции, распродажи, а также дарим клиентам персональные скидки – просто хотим, чтобы вы узнавали об этом первыми».

Если из 10 человек на это пойдут всего 5, то из 100 это будет 50, а из 1000 – 500. Следовательно, это уже лучше, чем ничего.

Да, сразу хочется утром проснуться и увидеть на столе диск с многотысячной базой идеальных получателей SMS, но реалии говорят следующее – результат будет у тех, кто над ним работает.

Для вас важен каждый номер – потому что это может быть ваш будущий постоянный клиент, который станет совершать регулярные покупки. Пусть это займёт время, но эффект будет достойный.

Способ № 3 – Использование отдельного номера

Довольно часто клиенты отказываются заполнять анкеты, ссылаясь на отсутствие времени и спешку. С другой стороны, печать анкет – это дополнительные затраты (которые, оказывается, можно избежать).

Многие компании такую ситуацию решили с помощью внедрения отдельного номера для приёма SMS-сообщений.

Вы можете разместить на видном месте плакат, содержащий информацию о том, что клиент может отправить сообщение на конкретный номер.

Стоимость такого сообщения будет такой же, как за обычное СМС в его тарифном плане. Номер телефона абонента, согласившегося на рассылку, автоматически попадает в личный кабинет пользователя SMS-сервиса.

Смотрите, каким для этого приёмом пользуется компания «SMS-Ассистент» для своего проекта.

Способ № 4 – Использование USSD-сообщений

Многие эксперты и пользователи на сегодняшний день этот способ называют наиболее удобным и успешным.

Следует отметить, что USSD-сообщения возможны в двух форматах:

- 1. Звонок на отдельный номер** – вы можете разместить на видном месте плакат, приглашающий клиентов сделать звонок на конкретный номер (звонок бесплатный). После вызова абоненту приходит сообщение с благодарностью. А вы получаете очередной номер пользователя.
- 2. Отправление USSD-меню** – абоненту на телефон приходит сообщение, в котором ему предлагается подписаться на вашу рассылку с выбором – «да» или «нет». Для абонента такая подписка бесплатна.

Номера после звонка или ответа на USSD-меню попадают в личный кабинет SMS-сервиса, с помощью которого устраивается рассылка.

Способ № 5 – Публичные сведения

Этот вариант, конечно, не самый оптимальный – но если нет других возможностей, то хоть один раз его использовать можно. Он является неплохим, если вы желаете создать массовый эффект, и ваша задача – сообщить какую-то новость как можно большему количеству людей.

Формирование базы абонентов происходит посредством сбора номеров телефонов из различных публичных источников. Самый простой вариант – печатные газеты объявлений и интернет-доски объявлений.

И не бойтесь, если номера будут повторяться – компании, которые занимаются мобильным маркетингом, предоставляют очень полезную услугу – «проверка на дублирование».

К примеру, у компаний по мобильному маркетингу эту операцию можно сделать за несколько минут и моментально отсеить номера, которые введены в базу несколько раз, оставив только единственный номер.

Но здесь есть один важный момент – действующее законодательство может это посчитать за несанкционированную рекламу, так как номера абонентов оказались у вас не по их воле. Выход простой: предварительно отправить USSD-запрос, в котором вы спросите у абонентов – желают ли они получать от вас информацию о ваших услугах или акциях.

Способ № 6 – Покупка базы абонентов

Это самый «чёрный» и нежелательный способ. Но так как он вообще существует, то для полноты всей картины нам следует его упомянуть.

Всё, что вы делаете – это покупаете готовую базу мобильных телефонов. Но у вас нет никаких гарантий относительно реальности этих сведений, и вы можете столкнуться с ситуацией, когда ваша инициатива воспримется аудиторией в качестве спама.

Здесь тоже можно перед рассылкой основных сообщений отправить абонентам USSD-запрос о разрешении отправления вашей информации.

Да, и этот способ ещё не является привлекательным потому, что можно легко стать жертвами мошеннических действий со стороны нечестивых личностей.



2. Пять требований к SMS-сообщениям

Прежде чем переходить к освещению золотых правил SMS-копирайтинга, я предлагаю нам с вами определить перечень критериев, которым должно соответствовать каждое отправляемое сообщение.

Зачем это нужно? Всё для той же эффективности – если не следовать этим критериям, то высокого отклика от вашей кампании можно не ожидать. Следовательно, вы тратите свои деньги впустую и раздражаете получателей. Оба варианта нам с вами не нужны.

Итак, я предлагаю вам запомнить 5 главных критериев, которым должны соответствовать ваши сообщения:

Критерий № 1 – Чёткая цель

Если вы сами не понимаете, с какой целью собираетесь провести SMS-рассылку – все ваши инициативы окажутся бесполезными, и вы зря потратите деньги.

Более того, есть высокая вероятность того, что такие сообщения вызовут негативную реакцию у получателей.

Во многом, от цели ваших сообщений напрямую зависит результат в виде отклика. Вы знаете цель – следовательно, Вы продумываете, как её можно добиться с помощью SMS.

Критерий № 2 – Ценность информации

Для того чтобы ваше сообщение было как минимум прочитано до конца, а не автоматически удалено – оно должно содержать ценную информацию. Ценность информации – это то, что может компенсировать потраченное время вашего клиента.

Он читает, ему интересно – он начинает размышлять. Чем больше ценности будет в каждом вашем последующем сообщении, тем выше станет заинтересованность к любому другому вашему предложению. Это уже вырабатывается на уровне привычки.

Спросите, почему? Потому что получатели сегодня редко сталкиваются с такой информационной заботой. Большинство из них ассоциируют каждое СМС с рекламным СПАМом. А если вы будете сообщать полезные сведения – вы уже сможете выделиться на фоне остальных отправителей сообщений.

Так формируется лояльность клиентов. Чем выше лояльность – тем больше эффективность, потому что вам уже доверяют.

Критерий № 3 – Правдивость информации

Возможно, кому-то из вас покажется такой критерий странным. Это, на первый взгляд. Практике известны случаи, когда информация, отправляемая клиентам, оказывалась неточной или неправдивой.

С одной стороны, она показалась ценной, получатель пожелал узнать подробности и сталкивается с ситуацией, что ему *«кое-что не сказали»*. Самый простой и распространённый пример – условие.

Происходит это следующим образом – отправитель сообщает получателю о том, что запускает новую акцию: при покупке холодильника – тостер бесплатно. Получатель приходит в магазин, обращается к консультанту, а ему отвечают – *«Да это правда, есть такая акция, но холодильник нужно купить по цене минимум _____ руб.»*

Представляете себе глаза покупателя? Это примитивный пример, который сразу пришёл в голову. А всё бывает ещё изощрённее. Даже если вы что-то не договорите, что может иметь определяющее значение, покупатель посчитает, что вы его обманули.

Интересно, как вы думаете, у вас получится его в этом переубедить?

Перед тем, как отправить сообщение – удостоверьтесь, что вся информация в нём верная, соответствует действительности.

Желательно перед рассылкой показать этот текст любому стороннему человеку и спросить – что он понял из этого сообщения? Если несколько мнений сойдутся в одном – можете отправлять ваше послание.

Критерий № 4 – Интрига

Зачем нужна интрига в сообщении? Интрига, прежде всего, инициирует интерес. А заинтересованный получатель настроен на совершение нужного действия.

То есть, для того чтобы удовлетворить свой интерес, получателю следует совершить действие. *«Желаете уже завтра сэкономить на электричестве минимум \$15 каждый месяц? Подробности на сайте _____»*

Вас такое сообщение интригует? А теперь представьте, если вы провели грамотное сегментирование целевой аудитории и отправляете им послание с интригой. Отклик ему заведомо обеспечен.

Критерий № 5 – Призыв к действию

Каждый человек по своей природе – очень ленивое существо, которому постоянно нужно что-то говорить и подсказывать. Как говорится – пока не ткнёшь, никто шевелиться не будет.

Призыв к действию – это часть сообщения, которая стимулирует читателя совершить определённое действие. Например:

- посетить магазин;
- перейти на сайт;
- позвонить по телефону;
- зарегистрироваться и т.д.

В СМС-сообщениях призыв к действию часто используется в качестве дополнительной возможности ещё раз оставить клиенту контактные координаты.

Вывод простой: если ваше сообщение не будет содержать призыва к действию – то никакого ответного действия от получателя SMS ждать не надейтесь.

Исключение составляют разве что поздравительные SMS-сообщения – здесь призыв к действию неуместен, так как задачи у этих сообщений разные. Хотя, можно отметить исключение из исключения: *«Поздравляем с Днём рождения! Желаем _____ и дарим Вам 50% скидку на посещение любого сеанса. Придите в течение 7-ми дней и покажите это СМС администратору».*



3. Двадцать Золотых правил SMS-копирайтинга

Для успешных SMS-рассылок необходимо чётко уяснить несколько главных правил копирайтинга.

Зачем это нужно вам? Если вы впервые сталкиваетесь с написанием таких текстов или же у вас нет в этом профессиональных навыков – в 80% случаев ваши инициативы не получают того результата, которого вы ожидаете.

Откуда такая уверенность? Всё достаточно просто:

1. Если вам нужно сделать визитную карточку – вы обращаетесь в полиграфическую фирму
2. Если вам нужно создать web-сайт – вы обращаетесь в студию web-дизайна
3. Если вам нужно провести качественный аудит – вы обращаетесь в авторитетную аудиторскую компанию

Всё это результат того, что вы просто не в силах сделать это сами – не во всём же нам быть экспертами мирового уровня, верно? Гораздо проще, быстрее и эффективнее делегировать эту работу сторонним специалистам, которые занимаются своим участком работы на высоком профессиональном уровне.

Это же можно сказать и про копирайтинг – о составлении текстов, которые добиваются поставленного результата. У таких текстов есть свои правила, тонкости и особенности.

В этой главе завеса тайн копирайтинга для вас приоткроется, и вы уже узнаете много нового, ценного и полезного. Ради интереса, прямо сейчас самостоятельно составьте текст SMS-сообщения, которое вы собрались отправить в ближайшем будущем. А потом, после прочтения этой главы взгляните на Ваше сообщение и посмотрите, как его можно улучшить.

В этой подборке будут рекомендации не только, как правильно писать сообщения, но и советы по их усилению с точки зрения маркетинговых «фишек».

«Золотые правила SMS-копирайтинга» будут приведены вам в виде чёткого маркированного списка. Каждый пункт будет содержать ценный совет. Настоятельно вам рекомендую этот список сохранить, и постоянно к нему возвращаться. Естественно, если вы заинтересованы в результате.

- 1. Старайтесь составить текст сообщения таким образом, чтобы в нём не было лишних слов** – то есть, если главную мысль сообщения можно сформулировать в 90 символах – не нужно его «раздувать» на 160. Если у длинного слова есть более короткий синоним – заменяйте.
- 2. Пишите простым, доступным языком** – не стоит утруждать получателя чтением перлов, которые своей высоковольтной интеллектуальностью будут резать слух и взрывать мозг.
- 3. Начните ваше сообщение со «слова-крючка»**, например: «Наконец-то!..», «Внимание!..» и т.д. Это позволит вам моментально привлечь внимание получателя и настроить его на нужный лад.
- 4. Наиболее важную часть вашего сообщения желательно оформить в виде слов с заглавными буквами**, например: «СКИДКА 20% на все виды товаров...» Эта часть сообщения будет сразу бросаться в глаза и не спрячется от взгляда читателя.
- 5. По возможности меньше используйте местоимений «мы», «наш», «наша»** и т.д. Ориентируйтесь на получателя – «Вы», «Ваш», «Вам» и т.д. Никому не интересно читать в своём телефоне информацию о других. Каждый получатель сообщения должен разглядеть что-то важное и ценное именно для него.
- 6. Будьте конкретными:** не пишите клише в стиле «приятные скидки» – замените на более конкретные «20% скидки». Что лучше звучит: «широкий ассортимент товаров» или «в ассортименте более 2000 единиц товара»? Задумайтесь об этом, не травите получателей «водой».
- 7. Используйте цифры и числа** – они убеждают лучше, чем слова, и занимают меньше места – в нашем случае каждый символ имеет значение. Потому что мы ограничены.

8. **Никогда не просите в сообщениях**, а наоборот – предлагайте.
9. Если ваша аудитория – узконаправленная, **не брезгуйте использовать жаргон**, понятный именно такой категории читателей. Это сблизит вас с получателями, и они подумают, что вы с ними общаетесь на одном языке. Только не переборщите.
10. **Хорошо работают SMS-сообщения, составленные в формате «Вопрос-Ответ»:** «Знаете, сколько сегодня стоит бензин А-95 на «ОЙЛ+»? 27,50 руб. – дешевле как минимум на 50 коп./литр, чем везде».
11. **Сделайте невозможное возможным**, и народ к вам потянется даже в очередь: «До сих пор думаете, что 5D-кино в Твери нет? Завтра уже будет – кинотеатр «_____»».
12. **Вы можете усилить ваше сообщение гарантией**, например: «**НОВАЯ АВТОМОЙКА «Вжик»** – помоем Ваше авто за 25 минут или вернём деньги. Адрес _____». Серьёзная «заявочка»? А теперь сравните это сообщение с банальным аналогом «Приглашаем Вас на новую автомойку по адресу _____». Ощутили разницу? Только правильно рассчитайте свои силы с гарантиями.
13. Если вы проводите какую-то акцию, **усильте сообщение ограничением по времени действия:** «**СКИДКА 25% на все товары – только 25 декабря**». Или же используйте ограничение по количеству.
14. **У вас есть какая-то бесплатная услуга или товар? Если да – молодцы, если нет – срочно придумайте.** Все любят бесплатное: «**АКЦИЯ в клинике «УРО»:** с 14 по 21 февраля **БЕСПЛАТНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ.** Принимает врач Уженеболит О.Е.».
15. Если среди ваших клиентов есть известные личности или авторитетные компании – **можете сыграть и на этом:** «**СВЕЖИЕ НОВОСТИ от парикмахерской «Рим»:** Популярный Популярный уже 3 месяца стрижётся только у нас».
16. **Сравните новую и старую цены** (естественно, если новая является более привлекательной): «Сегодня цена на 1 страницу перевода – 300 рублей, а уже завтра – 250 руб. Занимай очередь по тел. _____».

17. **Сделайте эксклюзивное предложение только получателям вашего сообщения:** «Покажи это сообщение кассиру «ТЕХНОГРАДА» до 18 июля и получи разовую 10% СКИДКУ» .
18. **Проверьте ваше сообщение на ошибки.** Это кажется смешным, но даже случайные опечатки способны испортить самое шикарное по ценности сообщение.
19. **Перед отправлением обязательно прочтите ваше сообщение вслух.** Чтение должно пройти гладко и ровно – без запинок.
20. **Если вы пока ещё не уверены в своих силах** – можете использовать готовые шаблоны сообщений, которые составлены специально для вас и ожидают своего часа в следующей главе.

Естественно, любой список правил никогда не будет заканчиваться, и каждый день все мы осваиваем новые горизонты. Но вы уже можете смело начинать применять эти руководства.

Вы не успеете заметить, что со временем в вашем арсенале появятся новые мысли, которые достойно пополнят указанный список.

И помните – клиентов нужно всегда удивлять.



4. Поводы для отправки СМС-сообщений

Каждый бизнесмен, собирающийся с помощью SMS-рассылок наладить обратную связь со своими клиентами (в том числе потенциальными), всегда задаётся вопросом – по каким поводам лучше всего рассылать сообщения?

Вызвано это тем, что никто не желает казаться навязчивым и ухудшать отношение клиентов. С другой стороны, вы понимаете – что поддерживать связь нужно. Чтобы внести определённую ясность в такой мысленный хаос, предлагаю вам список поводов для отправки СМС-сообщений вашим клиентам.

Этот список не вымышленный, а созданный на основе практики. В этом мне оказала посильное содействие компания «SMS-Ассистент». Почему я решил выбрать такой путь? Просто не хочется теоретически размышлять о том, где важна практическая составляющая.

В итоге вы получаете чёткий список идей, уже проверенных другими бизнесменами, которые раньше вас активно стали осваивать SMS-маркетинг.

Вся информация вам предлагается в сортированном виде – отдельный пункт по каждому популярному направлению бизнеса. Вы получите чёткий перечень поводов + готовые примеры сообщений.

Направления бизнеса следующие:

- [Автосалоны и сервисные центры](#)
- [Банки и кредитные организации](#)
- [Дисконтные системы](#)
- [Досуг и развлечения](#)
- [Интернет-магазины](#)
- [Интернет-провайдеры](#)
- [Красота и здоровье](#)
- [Страховые компании](#)
- [Торговые сети и гипермаркеты](#)

А теперь давайте более конкретно остановимся на каждом из перечисленных направлений бизнеса.

Автосалоны и автосервисные центры

[назад к списку](#)

Для автосалонов и сервисных центров SMS-рассылки можно использовать в следующих случаях:

1. Сообщение об акции или скидках

«Новый FORD всего за _____ руб./месяц в течение 5 лет – только этой зимой. Подробности в салоне «_____»

«Отремонтируйте своё авто в феврале с ___% скидкой на СТО «_____». Просто покажите это СМС»

2. Сообщение о новых товарах, услугах и сервисах

«Вы приглашаетесь на БЕСПЛАТНЫЙ тест-драйв новенькой Toyota Camry поколения 2011 г. Адрес: _____».

«НОВАЯ УСЛУГА от СТО «_____»: установка газового оборудования, до ___ действует 10% скидка»

3. Уведомление о доставке заказанных запчастей

«Уважаемая Юлия! Заказанная Вами запчасть _____ уже доставлена. Ждём Вас по адресу: _____»

4. Уведомление об окончании ремонта

«Уважаемый Пётр! Ваш автомобиль уже отремонтирован. Вы можете его забрать по адресу: _____»

5. Поздравление с днём рождения и другими датами

«Уважаемый Евгений! СТО «_____» поздравляет Вас с Днём Рождения и дарит Вам БЕСПЛАТНУЮ диагностику автомобиля – до _____»

Банки и кредитные организации

[назад к списку](#)

Банки одни из самых первых ощутили преимущества СМС-маркетинга и уже давно его активно используют, превратив даже в отдельную услугу.

Для банков и кредитных организаций SMS-рассылки можно использовать в следующих случаях:

1. Сообщение об акции или скидках

«АКЦИЯ от банка «_____»: размести в декабре вклад и получи бонус до +3% к своей ставке»

«Кредитное общество «_____» с _____ 20__ г. снижает процентные ставки по кредитам на 2%.»

2. Сообщение о новых товарах, услугах и сервисах

«НОВАЯ УСЛУГА от банка «_____» – кредит под депозит: хватит терять проценты!»

3. Сообщение о движении средств по счёту

«Уважаемый Сергей! На Ваш карточный счёт поступило _____ руб. Сумма доступна в любом отделении и банкомате»

4. Напоминание о наличии обязательных платежей

«Уважаемая Анна! Не забудьте до _____ оплатить _____ руб. по Вашему кредиту в банке _____»

5. Поздравление с днём рождения и другими датами

«Уважаемый Сергей Степанович! Кредитное общество «_____» поздравляет Вас с Днём Рождения и желает Вам здоровья, счастья, достатка, успехов на Вашем пути!»

Дисконтные системы

[назад к списку](#)

Дисконтные системы используют SMS-рассылки для стимулирования продаж, поддержки имиджа, а также привлечения новых участников.

Для дисконтных систем SMS-рассылки можно использовать в следующих случаях:

1. Сообщение об акции и скидках

«АКЦИЯ от дисконт-клуба «_____»: Сделай в марте 10 покупок в разных магазинах системы и принимай участие в розыгрыше путёвки на двоих в Прагу»

2. Уведомление о подключении к системе новых участников

«Уважаемый, Андрей! У нас ПРИЯТНЫЕ НОВОСТИ: к дисконтной системе « _____ » присоединился ночной клуб « _____ »

3. Поздравление с днём рождения и другими датами

«Уважаемая Елена Николаевна! Дисконтная система « _____ » поздравляет Вас с Днём Рождения! Мы искренне желаем Вам здоровья, счастья, достатка и успехов на Вашем пути!»

Досуг и развлечения

[назад к списку](#)

Также SMS-рассылки часто используются кинотеатрами, театрами, ночными клубами, концертными залами, пиццериями, ресторанами, развлекательными центрами и т.д.

Для участников рынка досуга и развлечений SMS-рассылки можно использовать в следующих случаях:

1. Сообщение об акции и скидках

«ПОЗДРАВЛЯЕМ! Вы получаете сегодня 50% СКИДКУ на весь бар в ночном клубе « _____ »! Просто покажите бармену это СМС. Ждём Вас по адресу: _____ .

«АКЦИЯ от ресторана « _____ »: Закажи романтический ужин на двоих, и получили бутылку французского шампанского в подарок!»

2. Сообщение с анонсом события

«Смотрите с _____ г. в кинотеатре « _____ » долгожданный блокбастер « _____ » с _____ в главной роли. Только 3D!»

«Теперь в ночном клубе « _____ » каждый четверг ДИСКОТЕКА 80-х!!! Каждый раз любимые хиты!»

« _____ 20 _____ г. в театре « _____ » будет выступить _____ . Ожидается АНШЛАГ! Поторопитесь заказать билеты по тел. _____ »

3. Сообщение с персональным приглашением

«Уважаемый Игорь! Приглашаем Вас отметить свой День Рождения в ресторане «_____». От нас в подарок – 25% СКИДКА и бутылка французского шампанского!»

4. Сообщение о новом товаре или услуге

«В меню ресторана «_____» появилось 27 новых эксклюзивных блюд мексиканской кухни. Ждём Вас по адресу: _____»

5. Поздравление с днём рождения и другими датами

«Уважаемая Марина Викторовна! Ресторан «_____» поздравляет Вас с Днём Рождения! Мы искренне желаем Вам здоровья, счастья, достатка и успехов на Вашем пути! Ждём Вас в гости – у нас для Вас сюрприз».

Интернет магазины

[назад к списку](#)

Интернет магазины используют SMS-рассылки в различных целях, среди которых обязательно нужно выделить следующие:

1. Уведомление о поступлении новых товаров

«В интернет магазине «_____» уже появился Apple iPad 2 по цене от _____. Поспешите, продажи уже начались, а следующая партия будет через 1-2 мес.»

2. Сообщение о проводимых акциях и скидках

«ТОЛЬКО В МАРТЕ: При покупке в интернет магазине «_____» любого MP3-плеера – получаете CD с лучшими клубными хитами'2011 в подарок!»

3. Сообщение о новых возможностях магазина

«Интернет магазин «_____» запустил новый сервис – онлайн консультант: теперь Вы можете задавать любые вопросы прямо на сайте в специальном чате 24/7»

4. Информирование о стадиях покупки и доставки

«Уважаемый Тимур! Ваш товар уже отправлен, номер почтовой декларации: _____. Спасибо, что выбираете наш магазин!»

5. Поздравление с днём рождения и другими датами

«Уважаемая Светлана! Интернет магазин «_____» поздравляет Вас с Днём Рождения и дарит Вам разовую 20%-скидку на любой товар в нашем магазине: используйте в меню товара специальный код: _____»

6. Регистрация на сайте с помощью SMS

«Уважаемый Геннадий! Интернет-магазин «_____» благодарит Вас за регистрацию и желает приятных покупок. Ваш логин – _____, пароль – _____. Пожалуйста, сохраните это сообщение»

Интернет провайдеры

[назад к списку](#)

Интернет провайдеры раньше отдавали своё предпочтение e-mail рассылкам, считая их на тот момент наиболее оперативным каналом связи.

Сегодня всё больше внимания они обращают на SMS-рассылки, так как мобильные телефоны у клиентов всегда под рукой.

Вот по каким поводам интернет-провайдеры могут осуществлять рассылки:

1. Сообщение о проводимых акциях и скидках

«_____» запускает НОВУЮ АКЦИЮ: оплаты доступ в Интернет на 3 месяца и получи ещё 1 месяц в подарок! Узнайте подробности по т. _____»

2. Извещение о необходимости внесения абонентских платежей

«Уважаемый, Игорь Петрович! Не забудьте до _____ оплатить услуги Интернета»

3. Сообщение о появлении новых услуг

«ВНИМАНИЕ! С _____ интернет-провайдер «_____» запускает новый пакет “VIP Безлимитный”, обязательно узнайте подробности на сайте _____»

4. Уведомления о профилактических работах

«В пятницу _____ 20__ г. с 11.00 по 12.00 будут проводиться профилактические работы. Возможны небольшие сбои связи»

5. Поздравление с днём рождения и другими датами

«Уважаемая Светлана! Интернет провайдер « _____ » поздравляет Вас с Днём Рождения и дарит Вам один месяц бесплатного Интернета!»

6. Уведомление об остатке на балансе

«На Вашем персональном счёте осталось _____ руб. Пополните его в ближайшем терминале QIWI»

Красота и здоровье

[назад к списку](#)

В этот раздел мы отнесём такие учреждения: салоны красоты, парикмахерские, SPA-салоны, солярии, фитнес-клубы, оздоровительные центры, аптеки, оздоровительные центры.

Вне зависимости от того, что они отличаются друг от друга – с точки зрения SMS-копирайтинга есть много общего.

А теперь давайте поговорим о поводах:

1. Сообщение об открытии

«СЕНСАЦИЯ в нашем городе! Открылся новейший диагностический центр, имеющий современнейшее оборудование (2011 г.). Приходите и убедитесь сами – адрес: _____»

2. Уведомление о проведении акций и скидок»

«При покупке абонемента в фитнес-клуб « _____ » на 3 мес. – получаете в подарок ещё 5 бесплатных занятий в любое время. Спешите по адресу _____»

3. Напоминание о записи на приём

«Уважаемый Сергей Степанович! Напоминаем Вам, что завтра _____ у Вас записан приём к врачу _____. Спасибо, что выбрали нашу клинику!»

4. Сообщение о новой услуге

«С _____ 20____ в клинике « _____ » работают два новых врача – дерматолог и уролог. Для Вас до _____ у этих врачей консультации БЕСПЛАТНЫ. Просто покажите это СМС»

5. Поздравление с днём рождения и другими датами

«Уважаемая Ангелина! Салон Красоты « _____ » поздравляет Вас с Днём Рождения и дарит Вам купон на один сеанс Шоколадного массажа. Просто сохраните это СМС и покажите его нам»

6. Информация о сроках действия абонементов

«Уважаемый Григорий! Ровно через 3 дня – _____ заканчивается срок действия Вашего абонемента в фитнес-клубе « _____ » Продлите его, пожалуйста, на ближайшей тренировке»

7. Уведомление о графике групповых занятий

«Уважаемый Олег! По техническим причинам на следующей неделе групповые занятия по _____ будут начитаться на 30 мин. позже – в _____»

Страховые компании

[назад к списку](#)

Страховые компании, как и банки, тоже разглядели в SMS-рассылках отличный способ поддержки контакта со своей аудиторией.

С одной стороны, они продвигают свои услуги, с другой – предоставляют клиентам полезные информационные сведения.

1. Уведомление о новых услугах

«НОВАЯ УСЛУГА от СК « _____ » – страхование депозитных вкладов. Изучите подробности на сайте _____ или в ближайшем представительстве»

2. Информирование об акциях и скидочных предложениях

«ПОЗДРАВЛЯЕМ! Вы получаете персональную 15% скидку на АвтоКАСКО в честь 15-летия СК « _____ ». Позвоните прямо сейчас по т. _____»

3. Уведомление о платежах

«Уважаемый Артём! _____ 20__ г. истекает Ваш полис ОСАГО. Для продления обратитесь в офис СК « _____ » по адресу _____ и будьте аккуратны за рулём»

4. Информирование о принятии решения по выплате

«Уважаемый Сергей! СК « _____ » рассмотрела Ваш страховой случай и приняла решение о выплате возмещения в сумме _____. Подробности по т. _____»

5. Поздравление с днём рождения и другими праздниками

«Дорогой Василий! СК « _____ » поздравляет Вас с Днём Автомобилиста и желает Вам счастливого пути в дороге! Спасибо, что Вы с нами!»

Торговые сети и гипермаркеты

[назад к списку](#)

Торговые сети и гипермаркеты – одни из наиболее активных участников рынка SMS-рассылок.

Они знают, что такое массовый клиент и с помощью рассылок сообщений постоянно поддерживают лояльные отношения со своими покупателями.

1. Сообщение о поступлении нового товара

«НОВЫЙ ТОВАР в сети « _____ » – электронные книги PocketBook по цене _____. Дешевле только печатные книги»

2. Уведомление об акциях, скидках и распродажах

«АКЦИЯ в супермаркетах « _____ » – покупай ящик пива « _____ » и получи 3 фирменных бокала!»

3. Уведомления о сроках оплаты рассрочки

«Уважаемый, Андрей! Погасите, пожалуйста, до _____ Ваш платёж по рассрочке – _____ руб.»

4. Информация о поступлении заказанного товара

«Уважаемая Марина! Заказанный Вами _____ уже прибыл и дожидается Вас в магазине « _____ » по адресу _____»

5. Поздравление с Днём Рождения и другими праздниками

«Уважаемая Светлана! Сеть супермаркетов « _____ » поздравляет Вас с Днём Рождения и дарит Вам персональную 5% скидочную карту»

Этот список можно продолжать до бесконечности, потому что SMS-рассылки используются компаниями различных бизнес-направлений.

Как видите, в абсолютном большинстве случаев поводы для проведения рассылок совпадают, даже если каждое направление деятельности имеет свои специфические черты.

Приведенные примеры готовых сообщений уже сегодня могут помочь вам провести эффективную SMS-рассылку. И помните о главных критериях для каждого сообщения, дадите маху – будете потом жалеть.

Отдельно нужно отметить поводы для рассылки USSD-сообщений.

Чтобы не выделять каждую сферу деятельности (так как в примерах будет много общего), вы сейчас просто увидите универсальный список, который можете применять в своей деятельности независимо от направления бизнеса.

Итак, USSD-сообщения можно отправлять по следующим поводам:

1. Проведение опросов и исследований

Компания «_____» благодарит Вас за то, что воспользовались нашей новой услугой «_____». Для нас очень важно Ваше личное мнение: Вам понравилось это нововведение?

- 1. Если «нет», нажмите «1».*
- 2. Если «ДА» – нажмите «2».*

Это сообщение для Вас будет бесплатным.

2. Организация SMS-голосований

Дисконтная система «_____» приглашает Вас принять участие в голосовании: на каких АЗС нашего города Вы чаще всего заправляетесь?

- 1. «_____» – нажмите «1»*
- 2. «_____» – нажмите «2»*
- 3. «_____» – нажмите «3»*

Спасибо за участие!

3. Оформление заказа

Ночной клуб «_____» рад сообщить о грандиозной новости! В субботу _____ 20__ г. у нас в гостях знаменитый DJ _____ . Прямо сейчас Вы можете заказать столик.

- 1. На 2-ой – нажмите «1»*
- 2. На 4-ых – нажмите «2»*
- 4. Столик в VIP-зоне – нажмите «3»*

Поторопитесь, уже завтра может быть поздно.

Заключение

Вот и подошла к завершению книга «SMS-копирайтинг», которая была написана специально для упрощения вашей работы с мобильными рассылками.

Вы её можете использовать в качестве настольной книги при организации каждой SMS-рассылки. В завершение хочется дать вам один небольшой совет: для каждой новой рассылки придумывайте как минимум 5 вариантов текстовок.

После этого дайте их прочитать минимум 10-ти разным людям и узнайте, какой из вариантов им больше понравился. Вы будете удивлены, насколько ваше личное мнение может расходиться с точкой зрения потребителя.

Ещё хотелось добавить немного слов о периодичности рассылки. В Интернете вы можете встретить массу материалов о том, в какое время суток и с какой периодичностью лучше отправлять SMS-сообщения.

Такие сведения могут подтверждаться мощными статистическими данными. Но все эксперты забывают об одной простой вещи – нельзя между собой сравнивать разные аудитории и объединять их в одно целое.

Простой пример: если ваши сообщения рассчитаны на молодёжь – то нет смысла SMS отправлять по утрам, верно? В течение дня ребята находятся на учёбе, а вечером идут гулять.

Допустим, вы представляете кинотеатр и желаете сообщить получателям расписание сеансов с помощью SMS. Пожалуй, наиболее оптимальное время – с 16:00 до 18:00. Если у вас новые фильмы начинают идти по четвергам, то лучше рассылку проводить в среду или четверг.

Так вы сразу поможете многим получателям решить вопрос «*А что делать сегодня (или завтра) вечером*»?

Сначала подумайте о своей аудитории – когда клиентам удобно получать СМС, и лишь только тогда действуйте. Относительно периодичности: самый оптимальный вариант – один раз в неделю.

Со своей стороны, надеюсь, что эта информация показалась вам полезной, и желаю вам урожайных рассылок!

Денис Каплунов