|  |  |
| --- | --- |
| **The Two Paths Of Successful Sales Letters**  We have been talking about copy in direct mail and the job of the copy which is to SELL! In the previous Success Marketing Strategy I mentioned that there is a little trick used to improve readability of copy and to keep the reader moving through the copy as well as to sell the person who skims and does not read the copy no matter how short it is.  That trick is called a double readership path. It is based on the idea that there are two extremes of consumer behavior, the impulsive buyer and the analytical buyer.  The impulsive buyer is in a hurry. Makes quick decisions and rarely reads anything. He skims. In most cases he’ll read only headlines, subheads and photo captions.  The analytical buyer, however, is slow to make decisions, requires a lot of information to do so and will read lots of material.  Two different people requiring two different readership paths. Here they are…  Path #1 requires you to sell your proposition purely through the headlines, subheads, photo captions and major boldface sentences in your copy.  Path #2 follows the same order as one but let’s you flush out the details in between the guide posts.  Most amateur copywriters error in creating a piece with only one readership path aimed at the people most like them. By using a double readership path you greatly increase the appeal of your piece.  The other important step in making your copy readable and keeping your reader interested in your piece is what I call graphic enhancement. This can be done with:   * Photographs * Captions * Varying type sizes * Italicizing key words and phrases * Boldfacing key words and phrases * Simulated hand written notes in the margins * Boxes or circles * Shading an area behind a paragraph   The only limits are creativity, costs and the cooperation of the production people you are working with. Your creativity can best be enhanced by studying as much junk mail as you can get your hands on, noticing the different techniques used and building files of the ideas you like.  You will also want to explore the costs of doing different things with your printers. How much to add a second color, for colored stock, to print the back, to do shading with screens? If you run a small business and are doing very small quantity mailings there are things you might consider doing by hand. If you’re only mailing, say a 1,000 units you could send out fifty a day for twenty days. At that rate you could add a second color by hand by using a yellow highlight pen to mark certain key sentences.  The third factor the cooperation of the production people, artists and printers is a difficulty you need to be prepared for. Their orientation is in getting the job done not on getting the job done in a way that will sell the most goods or get the highest possible response. As a result they will rush you. They will argue with you.  They will resist many of the little modifications you want to make. Do not be bullied, intimidated or stampeded. The italicizing or not italicizing of one sentence can make a percentage difference in response. | **Два пути успешного рекламного письма**  Мы говорили о тексте при прямой почтовой рассылке и предназначении текста – он должен ПРОДАВАТЬ! В предыдущей статье «Стратегия успешного маркетинга» я упоминал, что существует маленький трюк, используемый для улучшения читаемости текста и сохранения читательского интереса, а также продажи тем, кто поверхностно просматривает текст, вне зависимости от того, насколько он краток.  Этот трюк называется двойственный читательский путь. Он основан на идее, что существуют две крайности потребительского поведения: импульсивный и критичный покупатель.  Импульсивный покупатель торопится. Принимает быстрые решения и редко что-либо читает. Он поверхностен. В большинстве случаев он будет читать только заголовки, подзаголовки и подписи к фотографиям.  Критичный покупатель, однако, медлителен в принятии решений, для этого ему требуется много информации, и он прочтет большое количество материала.  Два различных типа людей требуют двух различных читательских путей. Вот они…  Путь #1 требует продавать ваш продукт только через заголовки, подзаголовки, подписи к фото и основные, выделенные полужирным, предложения в тексте.  Путь #2 следует тем же принципам, что и первый, но позволяет добавлять детали между ключевыми моментами текста.  Большинство начинающих копирайтеров совершают ошибку, создавая текст с только одним путем, направленный в основном на людей, похожих на них самих. Используя двойственный читательский путь вы сильно увеличите привлекательность вашего текста.  Другой важный шаг в создании читаемого текста и сохранении интереса читателя – то, что я называю графическим улучшением. Этого можно достичь с помощью:   * Фотографий * Подписей * Использования разных размеров шрифта * Выделения фраз и слов курсивом * Выделения фраз и слов полужирным * Имитацией рукописных заметок, помещенных в рамку * Рамок и кругов * Затенения области за текстом   Вы ограничены только вашей креативностью, ценой и желанием других с вами сотрудничать. Ваша креативность может быть развита изучением стольких электронных писем из спама, сколько вы сможете найти, выделением различных техник и созданием файлов с понравившимися идеями.  Вам также не помешает оценить затраты создания различных вариантов на принтере. Сколько будет стоить добавление второго цвета, печать на обороте, затенение? Если вы мелкий предприниматель и делаете очень небольшие по количеству рассылки, некоторые вещи можно попробовать делать их от руки. Например, если в сумме нужно отослать 1000 штук, вы можете отсылать 50 штук в день в течение 20 дней. Схожим образом вы можете добавить второй цвет от руки, используя желтый маркер, чтобы выделить некоторые ключевые фразы.  Третий фактор – содействие исполнителей, художников и печатников, здесь вы должны быть готовы к трудностям. Они ориентируются лишь на выполнение работы, а не на то, чтобы продать больше товаров или получить большее количество ответов на письма. Так что они будут вас торопить. Они будут с вами спорить.  Они будут сопротивляться многим небольшим изменениям, которые вы захотите сделать. Не позволяйте издеваться над собой, не дайте им себя запугать или задавить. Выделение курсивом или его отсутствие могут влиять на процент ответивших. |