



# ПРОДАЮЩИЕ ПИСЬМА И ТРИГГЕРЫ

---

Как влиять на клиента с помощью текста

## №1 ТРИГГЕРЫ

Триггеры — инструменты психологии влияния, своеобразные раздражители, которые вызывают примерно одинаковую реакцию у целевой аудитории.

Заполните таблицу примерами — возможными фразами, которые бы вы использовали в рассылке или на сайте — по 3–4 фразы на каждый триггер. Будет отлично, если вы придумаете примеры, которые подходят именно под ваш проект. Первые примеры мы уже написали.

### Триггеры

### Пример в рассылке

Дефицит

В курсе всего 20 мест...

Социальное  
доказательство

Посмотрите отзывы участников  
курса: ...

## Триггеры

## Пример в рассылке

### Авторитетность

Я интернет-маркетолог и предприниматель...

### Открытая петля

В следующей рассылке я расскажу вам...

### Чувство потери

Если вы используете наше предложение, у вас появится: *(выгоды)*...

## №2 ПРИВЕТСТВЕННОЕ ПИСЬМО

Ваш читатель только что попал в базу рассылки, и вы знакомите его с тем, что здесь происходит, и что будет дальше. Это — индоктринация.

Запишите тезисы для своей индоктринации — для самого первого приветственного письма по предложенной структуре:

1. Расскажите, что произошло, почему ваш читатель в этой рассылке

2. Представьте: назовите себя или того, от чьего имени отправляете рассылку

**3.** Дайте доступ к материалам, которые обещали

**4.** Расскажите, как дальше будут приходить письма рассылки

**5.** Объясните, почему эти письма важны, чем они будут полезны

## №3 ЦЕПОЧКА ПИСЕМ «БРОШЕННАЯ КОРЗИНА»

Вы создаёте цепочку из трёх писем для своих покупателей, которые по какой-то причине бросили корзину и не завершили покупку. Заполните таблицу с триггерами **Gain** — **Logic** — **Fear** о своём продукте или проекте:

Триггеры	О чём пишем	Ваши тезисы
<b>Gain</b>	Выгоды продукта, преимущества от обладания им	
<b>Logic</b>	Логические аргументы в пользу покупки, расчёты, сравнения	
<b>Fear</b>	Дефицит, возможные негативные последствия от потери	