

فصل 1

چگونه بدون "اصرار" بفروشید

"فروش اساساً انتقال احساسات است."

زیگ زیگلار

اگر بتوانید یک متن فروش مؤثر بنویسید، به معنای واقعی کلمه می‌توانید فیش حقوقی خود را بنویسید. در واقع نباید چیزی به عنوان "تبلیغ نویس ورشکسته" وجود داشته باشد. طبق تعریف، تبلیغ نویسان خوب می‌توانند از هیچ، درآمد کسب کنند. اما متن فروش، کمپین‌های تبلیغاتی، و کسب و کارها اغلب ناموفق هستند. چرا این اتفاق می‌افتد؟ این اتفاق به این دلیل می‌افتد چون نوشتن یک "ارائه فروش" به تنهایی برای مؤثر واقع شدن تبلیغ شما کافی نیست. ما در این فصل، مقدمات نوشتن یک تبلیغ مؤثر را فراهم خواهیم کرد. متن تبلیغاتی که مؤثر و کاربردی است و به فروش منجر می‌شود.

ابتدا باید "ایده بزرگ" خود را بشناسید

ما با این شروع می‌کنیم: شما چه چیزی می‌فروشید، و آن چیز چگونه به نفع مشتری عمل می‌کند؟ شما باید این "ایده بزرگ" را در یک جمله واضح و شفاف خلاصه کنید. شفاف سازی و بیان "ایده بزرگ" یا همان فرض متن خود (Copy Thesis) ... گام مهمی در روند فروش است.



اهمیت فرض متن

"من معتقدم تا زمانی که نتوان یک خطبه را در یک جمله کوتاه واضح بیان کرد، آماده وعظ و نوشتن نیست. به نظر من، رسیدن به این جمله، سخت‌ترین، دقیق‌ترین و مفیدترین کار است."

- جان هنری جووت

سخنرانی‌های بی‌یل در مورد موعظه

شاید از زمان مدرسه به یاد داشته باشید که یک فرض یا thesis، "پیشنهادی است که برای بررسی و سنجش گفته یا ارائه می‌شود، مخصوصاً پیشنهادی که باید مورد بحث و اثبات قرار گیرد یا در برابر اعتراضات حفظ شود." (Dictionary.com)

من نمی‌توانم به روش بهتری مفهوم پیام فروش را برسانم. "رسیدن به آن جمله" ممکن است کاری سخت و زمانبری باشد، اما همیشه در پایان باید چیزی شبیه به این باشد: هر [مخاطب شما] می‌تواند با استفاده از [محصول شما]، [مشکل خود را حل کند]، زیرا [چگونه محصول شما این مسئله را حل می‌کند].

به عنوان مثال:

- هر پدر و مادری می‌تواند با استفاده از محصول *YOUR BEST KID NOW*، مشکل رفتاری کودک خود را بهبود بخشد، زیرا این محصول به صورت خودکار رفتار خوبی در کودک ایجاد می‌کند.
- هر کسی که متعلق به نسل انفجار زاد ولد است می‌تواند با استفاده از مزایای دوره *WHAT YOU ALREADY KNOW*، یک کسب و کار خانگی ایجاد کند، زیرا این دوره به شما نشان می‌دهد چگونه دانش خود را به سود خود تبدیل کنید.
- هر فرد چاق می‌تواند با پیروی از رژیم *FOREVER THE FREE FROM FAT*، لاغر و به تناسب اندام برسد، زیرا این رژیم از موتور چربی سوز داخل بدن شما استفاده می‌کند.

روی فرض متن خود کار کنید تا به یک "ایده بزرگ" کاملاً منسجم برسید و بتوانید آن را "در یک جمله کوتاه، واضح و شفاف" بیان کنید.

تبلیغ نویسی با نادیده گرفتن این اصول شکست می خورد

چندین محرک روانشناختی وجود دارد که به شما در فروش مؤثرتر کمک می کند. مشکل اینجاست که مبحث تبلیغ نویسی، با تکنیک‌های گمراه کننده و حتی مخرب، دستکاری و پر شده است.

به طوری که هر طرف را نگاه کنید، یک تبلیغ نویس را می بینید که یک "فرمول" برای نوشتن تبلیغ پیشنهاد داده است.

بعضی از این فرمول‌ها واقعاً بسیار خوب هستند. با این حال، بسیاری از آن‌ها مبتنی بر ترفندهای دستکاری شده و روانشناسی اند که از نظر اخلاقی کمی بحث برانگیز هستند. چارچوبی که قصد دارم در اینجا با شما به اشتراک بگذارم، عمداً مبتنی بر اصول عام و کلی است که بر مفید بودن متمرکز است و به افراد کمک می کند تصمیماتی بگیرند که به نفعشان است.

برای فروش بیشتر، مشتریان خود را P.A.S.T.O.R. کنید

بیشتر مردم اصطلاح "pastor" را با معنای واعظ کلیسا می شناسند. اگرچه این یکی از مفاهیم این اصطلاح است، اما معنای اولیه کلمه "pastor"، "چوپانی کردن" بود. و چوپان چه می کند؟ او از گله مراقبت و محافظت می کند، و غذا می دهد.

اکنون، قبل از اینکه جلوتر برویم، می خواهیم به یک عادت برخی بازاریابان اشاره کنم که مشتریان خود را به چشم "گله" خود می بینند. این به نظر تصویری ناخوشایند است.

این نوع تصویرسازی، چیزی نیست که قصد دارم در اینجا به آن متوسل شوم. نقش واقعی یک چوپان، دوست داشتن، مراقبت کردن و محافظت است. در حقیقت، حضرت عیسی که خود را "شبان نیکو" می نامید، حاضر بود جانش را فدای گله اش کند.

من نمی‌خواهم هیچ مضمون مذهبی برای متن شما پیشنهاد کنم: بلکه چیزی که پیشنهاد می‌کنم این است که هنگام نوشتن متن برای مشتریان خود، همان نقش دوست داشتن، مراقب و محافظت را داشته باشید.

و، همانطور که حدس زده‌اید، P.A.S.T.O.R. مخفف بخش‌های اصلی متن شماست.

چارچوب تبلیغ نویسی P.A.S.T.O.R.

"P" مخفف شخص، مشکل و درد است

شما باید کار خود را با شناسایی فردی که می‌خواهید پیامتان را به او برسانید، شناخت مشکلی که می‌خواهید حل کنید، و درد و رنجی که این مشکل ایجاد می‌کند، شروع کنید. ساده‌ترین و مؤثرترین روش برای انجام این کار، شرح مسئله با جزئیات کامل است. این یک اصل روانشناختی است که توسط جادوگر بازاریابی، جی آبراهام، شناسایی شده است: هرچه دقیق‌تر بتوانید مشکل خواننده خود را در شرایطی که هست توصیف کنید، او بیشتر احساس می‌کند که شما حتماً پاسخی برای آن مشکل دارید. از زبان خود خواننده استفاده کنید، یعنی از کلمات و عباراتی که آن‌ها برای توصیف مشکلی که می‌خواهند حل کنند، استفاده می‌کنند.

به عنوان مثال، اگر در مورد تناسب اندام و کاهش وزن می‌نویسید، ممکن است وضعیت فعلی آن‌ها را اینگونه توصیف کنید:

شما هر رژیمی را امتحان کرده‌اید. چندین برنامه تمرینی مختلف را شروع و متوقف کرده‌اید، یا شاید در چندین باشگاه ورزشی مختلف نیز ثبت نام کرده باشید، اما حقیقت این است که نمی‌توانید وزن خود را پایین بیاورید (یا آن را پایین نگه دارید).

شاید حتی نسبت به خودتان و توانایی‌تان در کنترل وزن و خورد و خوراکتان کمی احساس ناراحتی کنید. و احساس می‌کنید هر روشی که امتحان می‌کنید، جواب نمی‌دهد.

به یاد داشته باشید، شما نباید رفتار آن‌ها را مورد قضاوت قرار دهید، بلکه قرار است تجربه آن‌ها را همانطور که هست توصیف کنید. این یعنی شما باید تجربه آن‌ها را همانطور که هست، درک کنید. شما باید مخاطبان خود و آنچه به آن فکر می‌کنند را بشناسید.

همانطور که اسطوره تبلیغ نویسی، رابرت کولیر، می‌گوید، شما باید "وارد مکالمه‌ای شوید که در حال حاضر در ذهن خواننده جریان دارد."

شما باید با شخص صحبت کنید، مشکلی که می‌توانید به حل آن کمک کنید را نشان دهید، و ارتباط واضحی با درد ناشی از آن مشکل ایجاد کنید. شخص، مشکل، درد.

همانطور که زیگ زیگلار می‌گوید، "فروش اساساً انتقال احساسات است." شما نمی‌توانید چیزی که ندارید را منتقل کنید.

شما ابتدا باید با خواننده خود همذات پنداری کنید و همان احساسات آن‌ها داشته باشید. سپس باید هیجان ناشی از شناخت مشکلی که می‌تواند حل شود را گسترش دهید. و بعد، لازم است میزان آن درد را زیاد کنید.

**شما نمی‌توانید چیزی که
ندارید را منتقل کنید.**

"A" مخفف شدت بخشیدن و آرزوها است

گام بعدی، بزرگ جلوه دادن پیامدهای حل نشدن مشکل، و آرزوهایی است که آن‌ها برای آینده دارند.

این واقعاً کلید اصلی فروش است، و احتمالاً نادیده گرفته شده ترین مرحله در این فرآیند است.

چیزی که به مردم انگیزه می‌دهد تا محصول شما بخرند، در خدمات شما سرمایه گذاری کنند، یا ایده شما را بپذیرند، معمولاً آن نتیجه زیبایی نیست که در یک ارزیابی مثبت نشان داده می‌شود. بلکه قبل از ترسیم تصویر "بهشتی" که آن‌ها به دنبالش هستند، لازم است کاری کنید که نتیجه حل نشدن مشکل را کاملاً تجربه کنند.

بنابراین اگرچه ما می‌خواهیم به مشتریان بالقوه خود نشان دهیم که زندگی آن‌ها چگونه با دریافت مزایای محصولمان تغییر می‌کند، اما آن‌ها ابتدا باید باور کنند که به آن محصول نیاز دارند. و از همه

**شما باید آن‌ها را از
هزینه این بلا تکلیفی
آگاه کنید.**

مهم‌تر، آن‌ها باید راه حلی که شما ارائه می‌دهید را بخواهند.
به عبارت دیگر: حل نکردن این مشکل، چه هزینه‌ای برای آن‌ها دارد؟
به عنوان مثال، وقتی من در حال نوشتن تبلیغ یک برنامه بهبود کسب و کار هستم، ممکن است خواننده را به انجام این تمرین ساده مجبور کنم:
متوسط درآمد ماهانه 12 ماه گذشته خود را یادداشت کنید. سپس بنویسید که می‌خواهید متوسط درآمد ماهانه‌تان چقدر باشد. فرض کنیم اکنون متوسط درآمد شما 5000 دلار در ماه است و هدف شما، کسب 15000 دلار در ماه است. این یعنی فاصله بین مکانی که هستید و مکانی که می‌خواهید باشید، 10,000 دلار در ماه است. پس در واقع شما هر ماه 10 هزار دلار بابت حل نشدن این مشکل هزینه می‌کنید.
به مشتری بالقوه خود کمک کنید تا پیامدهای واقعی نادیده گرفتن مشکل را ببیند. شما باید آن‌ها را از هزینه این بلا تکلیفی آگاه کنید.

"S" مخفف داستان، راه حل و سیستم است

پس از اینکه مشکل را توصیف کردید، عواقب عدم حل آن را بزرگ جلوه دادید و تصویر بهشت را ترسیم کردید، وقت آن است که داستان چگونگی حل مشکل را به اشتراک بگذارید.
این بسته به شرایط شما متفاوت خواهد بود. این ممکن است یک داستان از چگونگی حل این مشکل برای خودتان باشد، یا اینکه چگونه به مشتری خود برای کشف راه حل کمک کرده‌اید.

خوب فکر کنید. همیشه یک

داستان برای گفتن وجود دارد.

لازم نیست این داستان، چیزی بیش از توصیف ساده راه حل باشد: داستان باب را بگویید که صاحب یک کسب و کار ناامیدکننده و در آستانه ورشکستگی است که خانواده‌اش دیگر به او باور ندارند، و او از سر ناچاری آخرین ایده را امتحان کرد و کسب و کارش را نجات داد. بیان داستان به این صورت، بی‌نهایت قدرتمندتر از این است که فقط بگویید: "روزی، باب جواب را فهمید."

حتماً می‌دانید که: داستان باید کاملاً واقعی باشد. از خودتان داستان نسازید. و اگر فکر می‌کنید، "اما اگر داستانی نداشتم چه؟" پیشنهاد می‌کنم کمی دقیق‌تر فکر کنید. همیشه یک داستان برای گفتن وجود دارد.

"T" مخفف تحول و تصدیق است

به یاد داشته باشید که فرقی نمی‌کند چه می‌فروشید، خواه یک برنامه مطالعه در خانه باشد، یا یک کتاب، یک سمینار، خدمات مشاوره‌ای و ...، زیرا چیزی که مردم می‌خرند "آن چیز" نیست، بلکه تحول است.

به عنوان مثال، وقتی مردم برنامه ورزشی *P90X* را می‌خرند، یک روز از خواب بیدار نمی‌شوند و با خود نمی‌گویند، "امیدوارم امروز کسی سعی کند یک مشت دی وی دی ورزشی به من بفروشد."

این موارد (دی وی دی، و ...) چیز یا *stuff* هستند.

در واقع چیزی که خریداران *P90X* می‌خرند، هیکلی لاغر، سالم و جوان برای خودشان است. یعنی تحول.

وسیله را نباید با مقصد اشتباه گرفت.

روش تحویل (مربیگری، ویدیوهای آنلاین، مشاوره شخصی و ...) صرفاً وسیله است. وسیله را نباید با مقصد اشتباه گرفت.

همچنین مهم است که شما شاهد، یا داستان‌های واقعی از افرادی که با موفقیت متحول شده‌اند، ارائه دهید. موفق‌ترین تبلیغات تلویزیونی را بررسی کنید، تا متوجه شوید تقریباً 70% آن‌ها از تعریف و تمجیدها تشکیل شده است.

اگرچه اکثر ما قرار نیست تبلیغات تلویزیونی بنویسیم، اما لازم است به یاد داشته باشید که افراد هنگام خرید دوره‌های مربیگری، مشاوره یا راهنمایی، سه سؤال می‌پرسند. این سؤالات عبارتند از:

- آیا این شخص توانسته چیزهایی که توصیف می‌کند را برای خودش انجام دهد؟
- آیا این شخص توانسته به افراد دیگر یاد دهد تا به نتایجی که توصیف می‌کند برسند؟

- آیا این فرد می‌تواند به من یاد دهد که چگونه به این نتایج برسم؟
به آن‌ها با دلیل و مدرک ثابت کنید که پاسخ هر سه این سؤالات یک "بله" قاطع است.

"O" مخفف پیشنهاد است

تا اینجا، شما مشکل را تعریف کرده‌اید، هزینه حل نکردن آن را روشن ساخته‌اید، داستان راه حل را بیان کرده‌اید، و به خواننده خود کمک کرده‌اید که تحول را از طریق توصیفات دیگران تجسم کند.

اکنون وقت آن است که به طور دقیق چیزی که می‌فروشید را توصیف کنید. این بخشی از متن شماست که در آن پیشنهاد خود را ارائه می‌دهید. حتی می‌توانید یک زیر عنوان هوشمندانه مانند "این دقیقاً همان چیزی است که دریافت می‌کنید" ایجاد کنید. مطمئن شوید که 80% از متن شما بر روی خود تحول متمرکز باشد. شما باید در مورد محصولات قابل ارائه (برنامه کلاسی، DVD ها و غیره) صحبت کنید، اما فقط باید حدود 20% از متن شما را در این بخش اشغال کند.

فراموش نکنید که همزمان با توصیف محصولات خود در این بخش (بخش پیشنهاد)، به تحول و مزایایی که خریداران با خرید آن‌ها کسب می‌کنند نیز اشاره کنید. به عبارت دیگر، به جای اینکه فقط بنویسید: خریدار "8 دی وی دریافت می‌کند، که هر کدام شامل یک جلسه تمرینی 45 دقیقه‌ای است"، بهتر است بنویسید که "8 دی وی دریافت خواهید کرد که هر کدام شامل یک تمرین تحول ساز بدن سازی، چربی سوزی است که به شما کمک می‌کند به اندامی لاغر و عضلانی مدنظرتان برسید."

"R" مخفف واکنش نشان دادن است

این یکی از بخش‌هایی است که افراد معمولاً در آن ضعیف عمل می‌کنند: یعنی درخواست واکنش. ما باید از مشتری بخواهیم که خرید کند. در این مرحله، شما نباید از مطرح کردن این درخواست خجالت بکشید. شما باید به مشتری بگویید که برای دریافت برنامه، مشاوره، کتاب و غیره، دقیقاً باید چه کاری انجام دهد. باید به او یادآوری کنید که چرا انجام این کار مهم است.

من معمولاً متنی شبیه به این می‌نویسم:

شما در نقطه تصمیم‌گیری هستید.

یا می‌توانید مسیر همیشگی را طی کنید، یا می‌توانید مسیر جدید را امتحان کنید.

احتمالاً مسیر همیشگی همان نتایج مشابه قبل را به شما می‌دهد.

اما اگر می‌خواهید اتفاق متفاوتی بیفتد، اگر می‌خواهید مسیر سلامتی خود (یا روابط

خود، یا امور مالی و غیره) را تغییر دهید، باید کار متفاوتی انجام دهید. انتخاب جدیدی

داشته باشید و نتیجه جدید خود را دنبال کنید.

سپس یک متن کاملاً خاص و هدایت‌کننده می‌نویسم که دقیقاً به آن‌ها می‌گوید باید چه کار

کنند:

روی دکمه زیر کلیک کنید، فرم سفارش را پر کنید، و ما بلافاصله پکیج شما را ارسال

می‌کنیم. این پکیج شامل تمام چیزهایی است که برای شروع نیاز دارید.

برخی افراد می‌ترسند که از این لحن قاطع استفاده کنند، اما واقعیت این است که اگر واقعاً به

راه حل خود باور دارید، پس چرا در گفتن نحوه رسیدن به آن راه حل دست‌دست می‌کنید؟

اکنون باید چه کار کنید

از این چارچوب برای نوشتن (یا بازنویسی) متن فروش فعلی خود استفاده کنید. نکته مهم

برای موفقیت در نوشتن متن فروش، داشتن نگرش "چوپان" بودن است.

اگر اصول چوپانی را برای خوانندگان خود اعمال کنید و توالی فرمول P.A.S.T.O.R را دنبال

نمایید، فروش بیشتر، سود بیشتر و مشتریانی شادتر خواهید داشت.

من در فصل بعد، یک طرح دقیق برای نوشتن یک پیام فروش ساختاریافته ارائه می‌دهم. من

این ساختار را به "سنگ بنا" تبدیل خواهم کرد. ساختار اصلی این "سنگ بنا" توسط چارچوب

P.A.S.T.O.R شکل می‌گیرد.



خلاصه فصل 1:

چارچوب تبلیغ نویسی P.A.S.T.O.R.

1. شخص، مشکل، درد: شخصی که برایش می‌نویسید، مشکلی که محصول یا خدمات شما حل می‌کند، و دردی که شخص شما تجربه می‌کند را شناسایی کنید.
2. شدت بخشیدن: روی عواقب حل نشدن آن مشکل، تأکید کنید.
3. داستان و راه حل: داستان شخصی را بگویید که با استفاده از راه حل شما یا حتی راه حلی شبیه به راه حل شما، این مشکل را حل کرده است.
4. تحول و تصدیق: نتایجی که محصول یا خدمات شما به ارمغان می‌آورد را بیان کنید و برای تقویت گفته‌های خود، توصیفات واقعی ارائه دهید.
5. پیشنهاد: چیزی که می‌فروشید را به طور دقیق توصیف کنید، و به جای محصولات قابل ارائه ("چیزها")، بر تحول تمرکز کنید.
6. واکنش: از مشتری بخواهید خرید کند، و با دستورالعمل‌های گام به گام به او بگویید که در هر مرحله باید چه کاری انجام دهد.

فصل 2

سنگ بنای جادویی یک نامه فروش بی نقص

"کسی که چیزی برای فروش دارد و آن را در چاه زمزمه می‌کند، به اندازه کسی که از درخت بالا می‌رود و آن را فریاد می‌زند، لایق رسیدن به پول نیست."
- نویسنده ناشناس

اینترنت، متحول کننده ترین ابزار تجاری است که در طول زندگی خود دیده‌ایم. میلیون‌ها نفر روزانه میلیاردها دلار بابت اینترنت هزینه می‌کنند. شما می‌توانید از میز آشپزخانه خود شروع کنید و تقریباً بلافاصله به یک شرکت جهانی تبدیل شوید، و همزمان با مشتریان خود در بوستون، بارسلونا و بورتو معاملات تجاری انجام دهید. در حال حاضر، ایجاد یک کسب و کار و داشتن یک زندگی راحت، بیش از هر زمان دیگر آسان است.

مثل آب خوردن است، مگر نه؟ "اگر بسازید، آن‌ها می‌آیند." اما همیشه اینطور نیست. بسیاری از کسب و کارها - مخصوصاً کسب و کارهای آنلاین - شکست می‌خورند. چرا؟
اکثر بازاریابان آنلاین اینجا شکست می‌خورند:

- آن‌ها به یک ایده عالی برای یک محصول یا خدمات می‌رسند.
- آن‌ها کسب و کار خود را با دقت برنامه ریزی می‌کنند.
- آن‌ها یک وبسایت ایجاد می‌کنند و منتظر سفارشات می‌مانند تا شروع به کار کنند.

اما حدس بزنید چه اتفاقی می‌افتد؟ هیچ اتفاقی!

بیشتر وبسایت‌ها شبیه به یک شهر ارواح قدیمی هستند. عملاً می‌توانید بوته‌های تیغ را ببینید که همراه با وزش باد در خیابان‌های آن به اطراف می‌غلطند.

چه اشتباهی شده است؟

آن‌ها این واقعیت را از فراموش داده کرده‌اند که مهم‌ترین جزء تشکیل دهنده وبسایت آن‌ها، کلمات است.

شما می‌توانید جالب‌ترین گرافیک را در سایت خود داشته باشید، اما باز هم هیچ کالایی به فروش نرسانید. چرا؟ چون این کلمات هستند که می‌فروشند.

حتی خسته‌کننده‌ترین صفحات فروش که یک پس زمینه سفید با کلماتی سیاه دارند نیز از سایت‌های پر زرق و برق و رنگارنگ پیشی می‌گیرند ... با کلمات مناسب.

اولین جایی که از این کلمات استفاده می‌شود، نامه فروش (sales letter) شماست. نامه فروش، نقطه اصلی فروش وبسایت شماست، و در آن بیشتر تصمیمات برای خرید گرفته می‌شود.



نامه فروش چیست؟

این اصطلاح متعلق به قرن گذشته است. و در اصل به نامه‌ای اشاره داشت که از طریق پست ارسال می‌شد و هدف آن دریافت پاسخ مستقیم از طرف مصرف کننده (گیرنده نامه) بود.

این روزها شنیدن اصطلاحات "صفحه نامه فروش"، "متن فروش" یا "صفحه فروش" معمول‌تر است، اما "نامه فروش" هنوز هم استفاده می‌شود. این اصطلاحات گاه‌در فضای آنلاین به جای یکدیگر استفاده می‌شوند.

به طور معمول، یک نامه فروش دارای پانزده عنصر یا سنگ بنا است. این یک فرمول است. این 15 سنگ بنا، متناسب با چارچوب P.A.S.T.O.R هستند. و اگر از فرمول پیروی کنید، نتایجی قابل پیش بینی دریافت خواهید کرد. یعنی فروش خواهید داشت.

در ادامه، یک طرح کلی از سنگ بناها آورده شده، که نحوه استفاده از آن‌ها و قرارگیری‌شان در داخل چارچوب P.A.S.T.O.R را توضیح می‌دهد.

15 سنگ بنای نامه فروش

3 سنگ بنای اول مربوط به "P" در P.A.S.T.O.R است. - شخص، مشکل، و درد.

1) پیش آغاز.

پیش آغاز یا pre-head نیز گاهی به عنوان "ابرو" شناخته می‌شود. اگر نامه فروش را شبیه به یک صورت در نظر بگیرید، از آنجا که این جمله در بالا و سمت چپ نامه فروش پیدا می‌شود، ممکن است کمی شبیه ابرو باشد. این منطقی‌ترین توضیحی بود که برای آن پیدا کردم.

پیش آغاز ممکن است چیزی شبیه به این باشد: "قابل توجه صاحبان سگ‌های نژاد پاگ!" اینگونه، اگر شما صاحب سگی باشد که نژادش پاگ است، به سرعت توجهتان جلب می‌شود. من این موضوع را زمانی متوجه شدم که خودم صاحب یک سگ پاگ بودم و هر زمان چیزی مشاهده می‌کردم که مربوط به صاحبان سگ‌های پاگ بود، توجهم را جلب می‌کرد. می‌خواهم بدانم: برای من چه داری؟ کمک کن مقداری پول برای سگم خرج کنم!

بنابراین پیش آغاز اینگونه عمل می‌کند. یک جمله کوتاه است که برای جلب توجه اولیه خواننده طراحی شده است. و صرف نظر از اینکه محصول شما چیست، بسیار خوب عمل می‌کند. اگر محصولی دارید که به افراد در یادگیری نواختن گیتار کمک می‌کند، پیش آغاز آن می‌تواند این باشد:

"قابل توجه فراگیران آموزش گیتار!" یا اگر محصولی دارید که هدف آن افرادی است که سعی دارند پرواز با هواپیما را یاد بگیرند، می‌تواند این باشد: "قابل توجه فراگیران دوره خلبانی!" یا اگر محصول شما مخصوص والدینی است که فرزندان ADHD دارند، می‌تواند این باشد: "قابل توجه والدین کودکان ADHD!"

با این کار، شما مشتریان بالقوه اصلی را برای پیام خود هدف قرار داده و او را واجد شرایط می‌کنید. در واقع به آن‌ها می‌گویید، "آیا به این گروه تعلق دارید؟ اگر تعلق دارید، پس این پیام برای شما است. به آن توجه کنید!"

2) عنوان.

عنوان، "تبلیغی برای ادامه تبلیغ" است. وظیفه عنوان این است که خواننده را به ادامه خواندن ترغیب کند - به بیان دقیق‌تر، او را به خواندن جمله بعدی ترغیب کند. این تمام کاری است که عنوان شما باید انجام دهد.

مطالعات نشان می‌دهد که شما حدود دو ثانیه وقت دارید تا توجه افرادی که برای اولین بار متن شما را می‌خوانند، جلب کنید. این همان مدت زمانی است که آن‌ها تصمیم می‌گیرند به خواندن ادامه دهند یا نه. در بسیاری از مواقع، آن‌ها دکمه برگشت را می‌زنند و ناپدید می‌شوند. بنابراین شما باید یک عنوان بسیار خوب بنویسید و توجه آن‌ها را به خود جلب کنید. یک نمونه عنوان نامه فروش عبارت است از:

"وقتی پشت پیانو نشستم، همه به من خندیدند.

اما وقتی شروع به نواختن کردم ..."

ممکن است تعجب کنید که چرا مرتباً به "تبلیغ" اشاره می‌کنم. منظور من از "تبلیغ" دقیقاً چیست؟ خب، وبسایت‌هایی که ما می‌نویسیم از نوع وبسایت‌هایی است که به فروش منجر می‌شوند. غالباً از آن‌ها به عنوان وبسایت "نامه فروش" نیز یاد می‌شود. به این معنی که به صورت نامه هستند ولی در یک صفحه وب، نه روی کاغذ.

وبسایت نامه فروش، ابزار اصلی بازاریاب آنلاین پاسخ مستقیم است (یعنی شما!). من از آن به عنوان یک تبلیغ یاد می‌کنم، همچنین به ایمیلی اشاره می‌کنم که سعی دارد به عنوان یک تبلیغ فروش کند، و به تبلیغ فیسبوک نیز به عنوان یک تبلیغ نگاه می‌کنم. بنابراین هر متنی که می‌نویسید، برای اهداف بحث ما در این کتاب، یک تبلیغ است.

تمام مواردی که به آن‌ها اشاره کردم - ایمیل، نامه فروش، تبلیغات فیسبوک - دارای یک عنوان هستند، بنابراین اصول رعایت می‌شود، حتی اگر اجرای آن تا حدودی متفاوت از یکدیگر باشد. شما می‌توانید این فرمول را تقریباً در هر نامه فروشی که در فضای آنلاین با آن روبرو می‌شوید بررسی کنید و خواهید دید که تمام آن‌ها از همین دستورالعمل پیروی می‌کنند.

3) Deck Copy.

برخی از افراد این را عنوان فرعی یا زیر عنوان می‌نامند، اما من مخالفم. زیرا ما سنگ بنای دیگری به نام عنوان فرعی داریم. بنابراین من می‌خواهم این بخش را از عنوان فرعی جدا کنم. Deck Copy معمولاً سیاه پررنگ است و از بقیه متن جدا می‌شود. بین عنوان و ابتدای نامه قرار می‌گیرد. مانند:

آنچه در این نوشته می‌خوانید ...

- **"نصورت غلط" درباره بیماری ADD / ADHD: کودک شما در هیچ موردی «کمبود» ندارد ...**

- **معضل سیستم: چرا سیستم (و روش‌های درمانی آن) نتوانسته نبوغ پنهان کودک شما را بیدار کند ...**

- **رایگان برای شما - دسترسی انحصاری به یک دوره آموزشی تکرار نشدنی:**
"من در حال همکاری با 7 پزشک متخصص دیگر در زمینه ADD / ADHD هستم تا این مشکل را برای عموم آشکار کنم و به شما نشان می‌دهم چگونه می‌توانید استعدادهای پنهان ADD / ADHD را در فرزند خود شکوفا کنید - و این موارد کاملاً رایگان است."
 وظیفه Deck Copy، تقویت تأثیر و گسترش ایده ارائه شده در عنوان است. همچنین می‌تواند برای ایجاد کنجکاوی بیشتر مورد استفاده قرار گیرد.
 چند سنگ بنای بعدی، با "A" و "S" در P.A.S.T.O.R مطابقت دارند. - ما درد را بزرگ جلوه می‌دهیم، و داستان راه حل خود را می‌گوییم.

4) سرخط یا Lead.

این همان ابتدای بدنه نامه فروش است. این بخشی است که بعد از "دوست عزیز" می‌آید. می‌تواند یک، دو یا چند پاراگراف باشد. گاهی اوقات از یک عبارت ساده "اگر ... آنگاه" تشکیل شده، و گاهی اوقات حاوی یک داستان است که قصد دارد شما را به فکر کردن به روش خاصی ترغیب کند.

سرخط، معیارهایی را برای گیرنده نامه تعیین می‌کند و بیان می‌کند که با خواندن متن چه چیزهایی به دست می‌آورد. سرخط، چیزی شبیه به این است:

"اگر برای کاهش وزن تلاش کرده‌اید، اگر هر رژیم غذایی را امتحان کرده‌اید، اگر هر قرصی را مصرف کرده‌اید، و اگر تمرینات مداوم، دستگاه‌های ورزشی و مربیان شخصی را امتحان کرده‌اید و هنوز نتوانسته‌اید وزن خود را کاهش دهید، سپس در حال خواندن نامه‌ای هستید که تمام عمر منتظرش بوده‌اید. اینکه چرا ..."

این یک سرخط قوی است. آیا همان کاری را انجام می‌دهد که ما در موردش صحبت کردیم؟ آیا معیارهایی را برای خواننده مورد نظر تعیین می‌کند؟ آیا به شما می‌گوید که با خواندن نامه چه چیزی به دست می‌آورد؟ ظاهراً قرار است به شما بگوید که چگونه می‌توانید وزن خود را کاهش دهید؛ حتی اگر همه راه‌های دیگر را امتحان کرده‌اید و مؤثر نبوده‌اند.

5) بدنه.

بدنه، قسمت عمده متن شماست؛ بخش اعظم نامه فروش شما. بدنه همچنین شامل تمام عناصر دیگری است که قرار است لیست کنید.

شما تقریباً می‌توانید چهار مورد قبل را عناصر اصلی نامه بدانید، و به قسمت‌های باقیمانده به عنوان عناصر فرعی که درون بدنه قرار دارند، نگاه کنید.

قبل از به اینکه سراغ لیست برویم، اجازه دهید یک یا دو کلمه در مورد چگونگی انجام تحقیقات لازم برای نوشتن تبلیغ صحبت کنم. اولین کاری که من معمولاً انجام می‌دهم، یک جستجوی ساده گوگل در مورد محصول و همچنین بازار هدفم است (به عنوان مثال: جستجوی "نژاد سگ پاگ"، "صاحبان سگ پاگ"، "دوستداران سگ پاگ"، "تربیت سگ پاگ"، و غیره). سعی کنید در ذهنتان تصور کنید که بازار شما به دنبال چه چیزی است، و شروع به جستجوی کلمات کلیدی کنید که آن‌ها ممکن است استفاده کنند. به عبارت دیگر، وانمود کنید که خودتان صاحب یک سگ پاگ هستید و به دنبال چیزی هستید که برای سگتان نیاز دارید یا می‌خواهید.

روش دیگر انجام این تحقیق، فکر کردن به اصطلاحات عمومی است که برای دسته بندی محصول شما مورد استفاده قرار می‌گیرد. سپس آن اصطلاحات عمومی را با کلمه فروم یا انجمن ترکیب کنید.

این یک روش عالی برای یافتن مکان‌هایی است که افراد در آن به صورت آنلاین درباره موضوع شما بحث می‌کنند. شما می‌توانید آن‌ها را رصد کنید، موضوعات داغ را بخوانید، و ببینید مردم درباره چه چیزی صحبت می‌کنند. به دنبال موضوعاتی باشید که بارها و بارها مطرح می‌شوند. اگر متوجه شدید یک وبینار میزبان بازاری است که برایش تبلیغ می‌نویسید، در آن شرکت کنید. به سؤالاتی که مطرح می‌شوند گوش دهید. اگر سمینار برگزار می‌شود، به آن بروید و با افرادی که در آنجا هستند صحبت کنید - نه در مورد محصول خود، بلکه در مورد مشکلات آن‌ها. به ویژه در جلسات پرسش و پاسخ در سمینارها شرکت کنید. به سؤالاتی که افراد می‌پرسند گوش دهید.

دوستانم آرماند مورین - که برندهای چند میلیون دلاری آنلاین ساخته است - در ابتدا کسب و کار خود را با شرکت در سمینارها ایجاد کرد. او در یک سمینار مشغول یادداشت برداری بود - اما چیز زیادی یادداشت نمی‌کرد. فرد کناریش پرسید: "آرماند، آیا چیز زیادی از این وبینار دستگیرت نمی‌شود؟"

آرماند گفت، "این وبینار عالی است! من چیزهای زیادی یاد گرفتم!"

دوستش گفت، "پس چرا اینقدر کم یادداشت برداری کردی؟"

آرماند پاسخ داد: "آه، من فقط سؤالاتی را می‌نویسم که مردم می‌پرسند. اینگونه می‌دانم چه محصولاتی ایجاد کنم."

6) عناوین فرعی.

این‌ها، عناوین کوچک‌تر هستند که بخش‌های عمده نامه فروش شما را از هم جدا می‌کنند. من از آن‌ها به عنوان "bucket brigade" یا صف‌های زنجیروار" متن شما یاد می‌کنم. در روزگاران قدیم و قبل از اینکه خودروها و کامیون‌های بزرگ آتش‌نشانی باشند، صف‌های زنجیروار از مردم وجود داشت که هنگام آتش‌سوزی، سطل‌های آب را بین یکدیگر رد و بدل می‌کردند. آن‌ها گروهی از مردم یک روستا یا شهر بودند که به رودخانه یا دریاچه می‌دویدند و یک خط بین آب و ساختمان در حال سوختن تشکیل می‌دادند. آن‌ها در نزدیکی یکدیگر می‌ایستادند. فرد نزدیک به آب یک سطل آب بر می‌داشت و آن را به نفر بعدی در صف تحویل می‌داد و به همین ترتیب، تا به ساختمان در حال سوختن می‌رسید، جایی که فرد انتهایی صف، سطل آب را