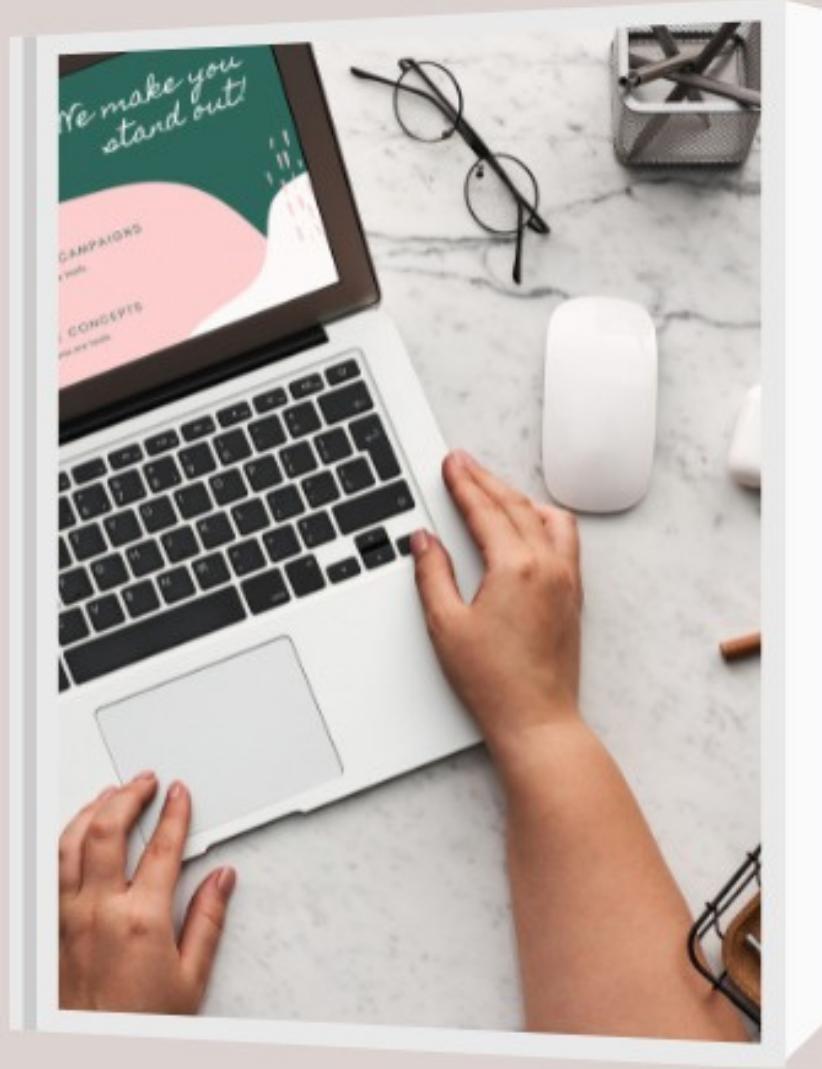


VSL QUE CONVERTE



SIGA ESSE PODEROSO SCRIPT DE VSL
QUE PRODUZ COPIES MILIONÁRIAS

Paulo Roberto | @paulo_copy

Siga Esse Poderoso Script de VSL que Já Produziu Copies Milionárias

Quando se trata de copy em VSL, que é a sigla em inglês para “carta de vendas em vídeo”, o script é fundamental.

Se você quer que sua carta de vendas em vídeo converta, você precisa ter um script poderoso e persuasivo.

Claro, empregar um novo formato nunca é fácil no marketing, mas é necessário e gratificante se você fizer isso direito.

Não é preciso dizer, porém, que geralmente é preciso algumas tentativas para acertar algo.

E VSLs não são uma exceção.

Considerando que eles são uma maneira bastante nova de comercializar, eles podem parecer:

- Intimidante porque eles parecem altamente técnicos
- Assustador porque você não está familiarizado com eles
- Demorado porque eles requerem muito tempo e esforço

Mas eles honestamente não são tão ruins quanto parecem.

Se você sabe que passos tomar e em que ordem, as coisas começam a se sentir muito mais fáceis.

Além disso, não há como negar que eles são praticamente necessários no mercado atual.

Mas em poucas palavras, se você quiser se manter relevante você vai ter que pegar o jeito das cartas de venda de vídeo.

Então vamos discutir como escrever um poderoso script de letra de vendas de vídeo para que você possa usá-lo efetivamente na próxima vez que você fizer um.

Você vai ver como escrever um script de VSL que converte — desde a linha de abertura até a chamada para a ação.

E no final, eu deixei o seu próximo passo para você ir mais a fundo com blocos e mini-blocos para escrever a melhor copy da sua vida!

SUMÁRIO

Primeiro, o que são os scripts de VSL?	6
Qual é o objetivo por trás de cada script de VSL?	7
Por que os scripts de VSL são importantes?	9
Por que você deve usar uma VSL?	1
O que um bom script de VSL precisa?	0
Escrevendo um script de VSL	1
1. Inicie com impacto e atraia a atenção do seu público	15
2. Traze à tona o problema que eles têm e explicar por que eles precisam corrigi-lo	16
3. Expanda/Amplifique por que é importante corrigir o problema	18
4. Use emoções	19
5. Apresente sua solução (Certifique-se de provocar/instigar)	20
6. Anuncie o produto, aumente os detalhes e destaque os benefícios	21
7. Estabeleça autoridade e credibilidade	23
8. Prove sua oferta	24
9. Adicione alguma urgência/escassez	25
10. Chamada para Ação (CTA = Call to Action)	27
 O que você deve evitar fazer em uma VSL?	30
Não enrole	3
Não faça uma VSL com oferta desesperada pela venda	0
Não use vídeo de baixa qualidade	3
	0
	3

Não faça as coisas meio “bregas”	3
Não se esqueça de incluir uma chamada para ação	2
Seu próximo passo!	34
	2

Primeiro, o que são os scripts de VSL?



Tenho certeza que é bastante óbvio pelo nome, mas uma VSL é uma carta de vendas em forma de vídeo.

As cartas de venda de vídeo (VSL) são usadas por redatores e profissionais de marketing para criar vídeos persuasivos que vendem produtos ou serviços.

E como o roteiro é a base do vídeo, ele tem que ser cuidadosamente elaborado para engajar os espectadores e convencê-los a agir no final, que é comprar o que você está oferecendo.

Caso contrário, você está perdendo seu tempo escrevendo algo que não faz a única coisa que deveria fazer.

Há muitos elementos que entram em um roteiro de carta de vendas de vídeo bem-sucedido, incluindo uma headline impactante, uma história de descoberta do mecanismo envolvente e argumentos persuasivos.

Vamos mergulhar nisso em breve, mas primeiro, vamos cobrir uma parte importante.

Qual é o objetivo por trás de cada script de VSL?

Apesar do que você pode pensar, há algumas enormes diferenças entre uma carta de vendas de vídeo e uma carta de vendas em texto — e essas diferenças aumentam a conversão das VSLs muito além das cartas de vendas em texto quando feitas corretamente.

Embora ambos sejam surpreendentemente semelhantes, os VSLs são muito mais atraentes por encaixar mais emoção e resets de atenção na mente do público.

No mercado de hoje, as pessoas são bombardeadas pela informação, a maioria na forma de texto.

Mas as cartas de venda de vídeo podem resolver esse problema.

Eles não têm que procurar informações relevantes lendo o texto...

Você pode dar a eles pedaços da sua copy para que eles assistam na ordem, garantindo que eles permaneçam interessados.

A chave é apelar para as emoções — sejam elas positivas ou negativas — porque o objetivo é chegar ao seu público e obter uma resposta.

Isso explica por que as VSLs funcionam particularmente bem se você pode contar uma boa história.

Mas não pode ser apenas uma velha história chata.

Ela tem que mostrar o caminho de onde você chegou a solução, além delas se conectarem com seu público e fazê-los se sentir compreendidos.

Então, como sempre, é importante saber exatamente quem eles são e como chegar até eles.

Estudar tudo, desde a demografia até as respostas da pesquisa, é mais do que importante.

Eu falo isso mais a fundo no meu mini-treinamento “Criação da Oferta Irresistível + Pesquisa”.

Nesse treinamento você vai saber a fundo os 4 pilares para você montar sua oferta irresistível e a pesquisa pra escrever sua copy do começo ao fim com potencial dela bater múltiplos 5, 6 ou 7 dígitos em um único mês.

Para garantir seu acesso ao mini-treinamento com R\$ 100 de desconto, você só vai encontrar[aqui nesse link](#).

Por que os scripts de VSL são importantes?

Essencialmente, criar uma VSL sem um script sólido é como construir uma casa em uma base fraca — é provável que desmorone sob pressão.

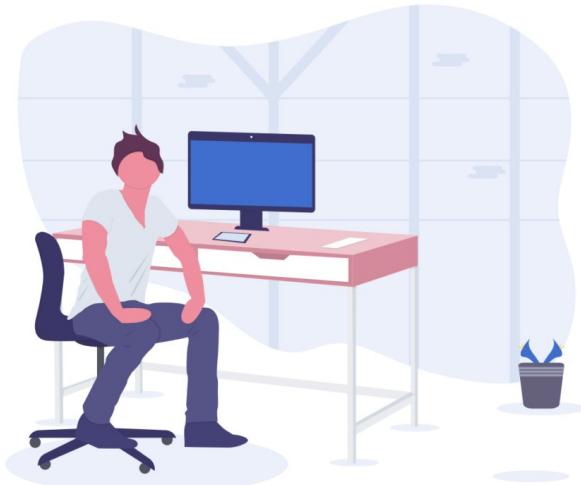
Um roteiro bem escrito tornará o processo de produção mais suave e o seu texto final será mais eficaz.

Isso é importante porque é a chave para criar um vídeo persuasivo e eficaz que vende.

Se você quer criar um vídeo que converta os espectadores em clientes, você precisa de um ótimo script.

Só isso!

Por que você deve usar uma VSL?



Tecnicamente, ninguém precisa de uma carta de vendas vídeo.

Uma carta de vendas em texto seria suficiente para muitos produtores, especialmente quem tem orçamento limitado. No entanto, ninguém pode negar que, quando bem criado, um VSL tem o potencial de despertar interesse muito mais interessante do que um longo texto.

Então, por exemplo, talvez você tenha atingido um limite, e suas vendas não aumentam.

Ou talvez você só queira aumentar suas conversões e levar seu negócio para o próximo nível.

Há muitas maneiras de fazer isso, é claro.

E é importante usar todos os métodos à sua disposição.

As cartas de vendas sempre foram eficazes, mas o mercado está sempre mudando, e você tem que acompanhar isso — pelo menos se quiser continuar tendo sucesso.

É aí que entram as cartas de venda de vídeo, as VSLs.

Ao contrário das cartas de vendas em texto, os VSLs ajudam você a incorporar um elemento humano em algo que pode parecer impessoal de outra forma.

As pessoas tendem a ser mais propensas a comprar de uma pessoa do que de um negócio, e o texto nem sempre faz o trabalho de obter sua personalidade ao longo dele.

Mas um vídeo com uma voz ou até mesmo uma pessoa na tela pode fazer uma enorme diferença.

Isso mostra que você não é apenas uma entidade empresarial, você é uma pessoa real trabalhando para ajudar as pessoas.

É certo que você pode fazer isso através de texto também, mas isso nos leva à próxima razão pela qual as cartas de venda em vídeo são eficazes.

E essa razão é que as pessoas nem sempre querem ler todas as informações contidas em uma carta de vendas.

Especialmente se eles estão olhando para outras ofertas para compará-las com as suas.

E as chances são de que eles estão fazendo exatamente isso.

Outra coisa importante a notar é a versatilidade das cartas de venda de vídeo.

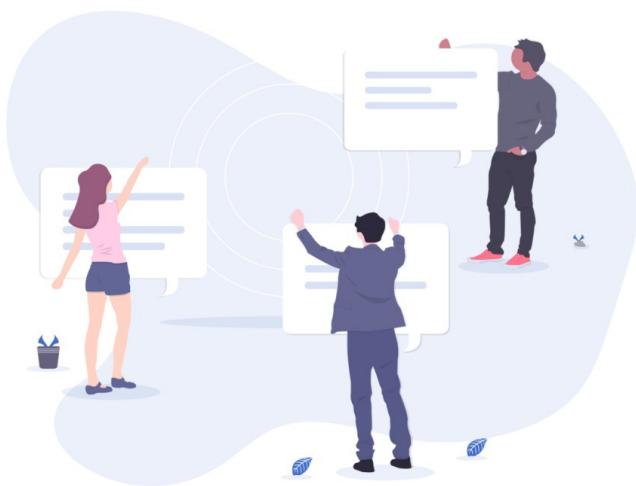
Elas são usadas em quase todas as indústrias com grande sucesso.

Então, as chances são, você pode se beneficiar de usá-los não importa o que você faz ou vende.

Muitas empresas relatam taxas de conversão muito mais altas quando usam VSLs, algumas até mesmo vêm aumentos de

duas ou até três vezes. E isso deve ser razão suficiente para você usar uma.

O que um bom script de VSL precisa?



Agora você sabe um pouco mais sobre as VSLs, mas você provavelmente está se perguntando como aplicar esse conhecimento.

Bem, antes de entrarmos nisso, é importante que você tenha certeza que está prestando atenção aos detalhes. Uma VSL precisa gerar o desejo para a sua oferta.

E para alcançar seu público você também tem que vir até eles do jeito certo.

Você tem que saber como alcançá-los, qual fonte de tráfego você vai usar e que tipo de linguagem eles usam.

Por exemplo, os clientes que comprariam um produto de bolo no pote não falam da mesma forma que os megainvestidores da Bolsa de Valores, então isso é algo que você sempre tem que ter em mente.

Seu roteiro tem que ser adaptado para quem quer que seja seu público, caso contrário não vai adiantar muito.

E lembre-se, você nunca vai vender para todos, então não tente incluir qualquer pessoa dentro da sua copy.

A qualidade do vídeo precisa ser profissional, assim como a sua própria copy.

As pessoas passam tanto tempo assistindo vídeos, muitos deles bem produzidos por Youtubers e influenciadores.

Eles esperam qualidade, mesmo de amadores.

Então você não pode esperar que ninguém te leve a sério se você não está colocando conteúdo de qualidade.

Além disso, o estilo visual do vídeo também é importante.

"Bons visuais" são subjetivos, mas há algumas coisas para ter em mente.

Deve haver um equilíbrio entre tentar chamar a atenção do seu público e manter um visual limpo.

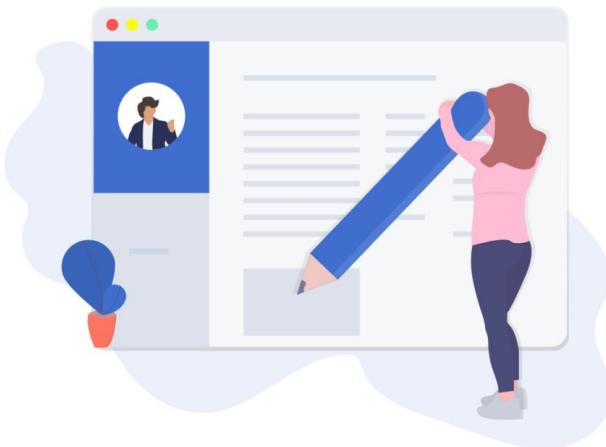
Você quer mantê-los interessados sem sobrecarregá-los criando um estilo que é atraente, mas ainda simples.

Claro, todo público gosta de coisas diferentes.

Então, se você estivesse tentando vender um produto para mulheres, você provavelmente se inclinaria mais para rosa, roxo ou lilás.

Por outro lado, você estaria melhor com um simples olhar profissional se você está tentando vender para alguém como um médico.

Escrevendo um script de VSL



Agora tudo o que acabei de passar é essencial, mas é tão inútil se não for estruturado corretamente.

A sua copy precisa seguir algumas diretrizes.

Pense nelas como instruções passo a passo.

Mas não me engane.

Isso não quer dizer que esta seja a única maneira de estruturar a sua copy.

Eu vou te passar aqui uma mais simples, mas poderia te dar uma mais completa.

Se você quiser descobrir todos os detalhes a fundo da estrutura de 8 blocos usada pelas VSLs e copies milionárias americanas que mais vendem hoje em dia (e não há 40 anos atrás), eu queria te convidar pro meu treinamento chamado [Estrutura das Copies Milionárias](#).

Mas se você quiser algo mais básico, porém com potencial de te dar resultado, veja esse roteiro aqui abaixo.

1. Inicie com impacto e atraia a atenção do seu público

Como em qualquer copy, é importante capturar a atenção do seu público desde o primeiro momento.

É sua oportunidade de fisgar a sua atenção... e o resto da sua copy não servirá para nada se seu público fechar a página nos primeiros segundos.

Então, vamos discutir sobre a abertura, os primeiros 30 segundos.

Esta é talvez a parte mais importante da estrutura da VSL, pois dá o tom para o resto do vídeo.

Você quer ter certeza de que sua abertura é cativante e chama a atenção.

Deve ser algo que faça as pessoas quererem continuar assistindo — e, ainda assim, precisa ser curto e rápido.

Pense assim: Você já assistiu ao YouTube, foi interrompido por uma pausa de anúncios, pairou sobre o botão de salto, mas não clicou?

Isso é provável porque o que eles inicialmente disseram foi bom o suficiente para intrigar você desde o início.

E nada chama a atenção das pessoas como:

1. Perguntas curtas e relevantes que abordam suas emoções.

2. Declarações que imediatamente desafiam uma crença.

3. Descrições de um ponto de dor.

4.Perguntas que chamam a atenção sobre algo que eles realmente querem/precisam.

5.Declarções curtas que provavelmente ouviram de outros (ex. "É impossível para X.")

Mesmo algo como uma quebra de padrão ou um loop aberto funciona muito bem, mas qualquer coisa surpreendente deve fazer o trabalho.

A maioria das pessoas adora surpresas e quebrar essa expectativa dela do que ela veria no começo do vídeo pode ajudar a manter a retenção nos primeiros segundos.

Exemplo:

"Você tem CPF? Isso é tudo o que você precisa para começar a ganhar dinheiro hoje mesmo assistindo videos".

Outra maneira é começar com uma pergunta que desperta sua curiosidade.

Outra é contar a eles uma história que captura sua atenção e os atrai.

Qualquer abordagem que você escolher, certifique-se de que é algo que realmente vai chamar a atenção do seu público e mantê-los assistindo até o final.

2. Trazer à tona o problema que eles têm e explicar por que eles precisam corrigir.

Agora você quer conscientizar seu público sobre o problema deles, seja lá o que for.

E é aqui que você tem algumas opções – dependendo da sua oferta e audiência.

Vou te dar um exemplo bem fora do mundo online...

Imagina que você está vendendo um serviço de mudança...

As pessoas podem não ter certeza de que precisam de mais gente pra ajudar.

Assumindo que eles se mudaram pra casa anterior sem muitos problemas, eles podem não estar cientes de quanta coisa eles compraram/acumularam ao longo dos anos.

Seu trabalho, então, seria apontar o quanto difícil e caro é realmente comprar materiais suficientes de embalagem, carregar as coisas em um caminhão grande o suficiente, descarregar as coisas em um novo espaço, e desempacotar.

Mas, por outro lado, às vezes as pessoas não têm interesse mesmo quando sabem que têm um problema.

Tudo depende de onde eles estão em sua jornada de compra em relação a que estágio de consciência eles estão.

Talvez eles estejam simplesmente cientes, mas ainda não estão em fase de consideração de pagar pela solução.

É por isso que você precisa ajudá-los a perceber por que eles devem resolver o seu problema.

Exemplo:

Talvez você queira ganhar mais dinheiro ou só precisa de uma mudança de ritmo.

De qualquer forma, você sabe que quer fazer mais do que está fazendo agora.

Se não, você pode acabar com alguns problemas que você provavelmente não quer:

● Perdendo a paixão pelo seu trabalho.

● Menor retorno em seu trabalho duro e investimentos.

● Desanimando e largando tudo.

Então, focar nesses pontos e deixar claro pra esse público pode ajudá-los a reviver esses problemas.

3. Expanda/Amplifique por que é importante corrigir o problema

A essa altura, eles já sabem do problema deles.

Então, agora a ideia é apertar um pouco mais, agitar esse problema para que a pessoa realmente queira resolvê-lo. Aqui, você entrará em mais detalhes (revelações e detalhes emocionantes), tornando-os ainda mais conscientes de quão real essa dor/problema é.

Seu objetivo aqui é bater em pontos de dor e provocar que você sabe o que eles estão enfrentando.

Aproveite e estabeleça relevância e credibilidade.

Então, se isso é algo que eles estão perdendo ou algo que eles querem parar, certifique-se que eles saibam que você está ciente disso.

Exemplo:

“Mas não para por aí. Isso é algo que pode ter alguns efeitos reais em sua vida, não apenas no seu trabalho.

● Perder dinheiro que poderia colocá-lo de volta onde você começou.

● Perca uma oportunidade que não virá à tona de novo.

● Trabalhando para alguém que está fazendo o que você poderia ter feito.”

4. Use emoções

O próximo passo é fazer seu público sentir que não tem outra opção a menos que queira continuar sofrendo.

Isso é porque você precisa aumentar a tensão e construir para os piores resultados possíveis.

A emoção é o melhor ângulo aqui e você deve relacionar o que você passou anteriormente para o que realmente significa para o seu público.

Exemplo:

Se você está falando de um produto que ajudará a melhorar a produtividade, você pode querer falar sobre como a solução pode ajudar as pessoas a fazer mais em menos tempo.

Mas em vez de apenas listar os benefícios, você deve se concentrar em como não usar a solução vai piorar as coisas.

Outro exemplo bem simplista:

“O que isso poderia significar para você? Bem, na pior das hipóteses você pode acabar desperdiçando uma oportunidade de ouro. E isso pode significar que você está de volta à estaca zero, ou pior.

Você pode ver as mesmas pessoas que são piores do que você chegarem ganhando a vaga e você, não... por mais que você teve a chance. No fundo, você sabe que tem potencial para fazer muito melhor, mas ainda não chegou no seu máximo.”

Então, certifique-se de que você está usando a emoção a seu favor.

Pode ser a diferença entre uma venda bem sucedida e uma oportunidade perdida.

5. Apresente sua solução (Certifique-se de provocar/instigar)

Em seguida, você vai querer fornecer algumas informações sobre a solução que está por dentro do seu produto ou serviço.

No entanto, você não deve dar todos os detalhes.

Em vez disso, você quer provocar/instigar seu público e fazê-los querer aprender mais.

Dê a eles informações suficientes para que saibam o que você está oferecendo, mas não entregue tudo.

Seu produto ou serviço deve ser a solução para um problema que seu público-alvo está enfrentando.

Ao apresentar sua solução, você vai despertar o interesse deles e mostrar que você tem algo que pode ajudá-los.

Certifique-se de manter esta seção curta e ao ponto. Você não quer entediar seu público ou dar muita informação nesta fase. Uma boa maneira de fazer isso é apelar para as emoções das pessoas. Contar histórias é útil aqui. Uma boa história vai:

1.Relacionar-se com seu público.

2.Toque em suas experiências dolorosas.

3.Fazê-los perceber que precisam de uma solução para fazer o problema desaparecer.

4.Use estatísticas ou outros dados para apoiar suas reivindicações.

5.Seja breve, seja direto.

De qualquer forma, essa história deve estar ligada a construção desse mecanismo, dessa solução que vai resolver a dor/problema do seu público.

6. Anuncie o produto, aumente os detalhes e destaque os benefícios

Depois disso, é hora de começar a entrar no seu discurso de vendas. É aqui que você realmente começará a vender seu produto ou serviço.

Primeiro, falando sobre ele e a sua proposta única de vendas (qual benefício só ele entrega relacionado ao resultado desejado que a pessoa quer chegar).

É aqui que você conta sobre o que sua solução faz...

Todos os recursos e benefícios, em detalhes.

Mas é importante deixar de fora qualquer blablabla... apenas diga o que eles precisam ouvir.

Isso não deve dar muito trabalho, já que você sabe exatamente o que está oferecendo.

Mas você tem que relacionar sua oferta a benefícios.

Então, qualquer coisa que você entregue/ofereça/faça por eles não é apenas uma característica, é realmente ajudar o seu público a alcançar seus objetivos.

Exemplo beeeem simplista:

“Então você provavelmente está se perguntando exatamente o que eu estou oferecendo para ajudá-lo a alcançar o sucesso. Só para citar algumas coisas:

- Software Premier feito especificamente para “vendedores de banana”.

- Um curso completo sobre as vantagens e desvantagens da indústria da banana.
- Coaching pessoal para te acompanhar durante as vendas.
- Uma riqueza de recursos para tirar seu negócio do zero.

● Grupo de Whatsapp com empreendedores bem sucedidos.”

Em essência, você quer destacar os benefícios do que você está oferecendo e explicar por que as pessoas precisam. Certifique-se de ser claro e conciso em sua explicação.

Uma boa maneira de abordar isso é escrever uma lista de recursos primeiro e, em seguida, ramificar-se nos benefícios de cada um desses recursos.

Uma vez que você tem isso, você pode organizar tudo sequencialmente, e escrever as coisas em forma de script. Se isso parece um pouco confuso, pense assim: a maioria das pessoas não se importa com características, mas eles se importam com o que essas características podem fazer por eles — sem dúvida.

Primeiro, diga a eles que você pode resolver o problema deles com a sua oferta.

Então explique como ele pode fazer isso.

Pense, o que você está oferecendo? O que seu público quer e o que você pode fazer para ajudá-los com isso?

Exemplo simplista:

“Mas toda esperança não está perdida. Você ainda pode ir até o topo se der os passos certos. O primeiro deles está se

tornando um empresário vendedor de bananas, onde meu software cobre todos os aspectos da indústria:

- Como obter as melhores bananas.
- Como obter os melhores preços dessas bananas.
- Onde encontrar compradores e como maximizar o lucro.
- As melhores formas de comercializar suas bananas e se destacar da concorrência.”

7. Estabeleça autoridade e credibilidade

Relembre o seu público, o que te faz qualificado, quem você é, o que você faz e sua experiência para poder entregar essa solução a ele.

Basicamente, qualquer coisa que te faça uma boa escolha em relação a outros produtores.

Então, você tem que pensar sobre por que seu público deve confiar em você, se atendo aos fatos.

O que quer que seja que te qualifica para dizer o que está dizendo.

Se você é um especialista no assunto, diga. Tem alguma credencial? Agora seria uma boa hora para relembrá-los. Apenas seja humilde, mas firme em suas qualificações.

Lembre-se, há outras boas escolhas para o seu público, você só tem que ter certeza que eles entendem que você/seu produto é o melhor.

Se você pode se estabelecer como uma autoridade e fonte confiável desde o início, você estará em boa forma para conquistar seu público.

Se não há confiança entre você e seu público, você não vai conquistar ninguém.

Não só isso, mas seu público também não se importa com o que você fez.

Não significa nada para eles.

O que eles realmente querem saber é como você pode ajudá-los, então você tem que relacionar seu passado para ajudar seu público a ter sucesso.

Exemplo:

“Faço isso desde 2003 e comecei do zero, antes que houvesse recursos disponíveis. Cerca de 10 anos atrás eu decidi começar a ajudar os outros a fazer a mesma coisa porque eu sei o quanto difícil pode ser entrar em algo cego.

Depois de todos esses anos, ajudei vários clientes a alcançar mais de 7 dígitos, e a lista continua crescendo.”

8. Prove sua oferta

Esta é a parte em que você tem que ser um pouco criativo.

Você precisa encontrar uma maneira de mostrar que sua oferta é legítima e que ela pode realmente cumprir suas promessas.

É simples assim, basta dar alguma prova - e isso pode ser feito de várias maneiras.

Uma maneira de fazer isso é com depoimentos.

Se você tem clientes felizes que estão dispostos a atestar sua oferta, isso pode percorrer um longo caminho para provar sua legitimidade.

Talvez você tenha algumas histórias de sucesso de clientes anteriores ou alguns números que mostram do que sua oferta é capaz.

Qualquer coisa que seja indiscutivelmente verdade.

Isso se liga à confiança porque qualquer um pode fazer reivindicações sem apoiá-las.

E as pessoas são experientes o suficiente para saber quando essas alegações não têm fundamento real.

Então, certifique-se de que você está falando a verdade.

Exemplo:

“Olha, eu entendo. Pode parecer bom ser verdade, e pensei a mesma coisa quando comecei. Mas agora estou faturando seis dígitos a cada 3 meses e nunca olhei para trás. Mas isso é sobre o que você pode fazer, não o que eu fiz.

Veja um dos meus clientes mais bem sucedidos, por exemplo. Seus lucros aumentaram 130% em relação ao último empreendimento. Na verdade, 95% dos meus clientes atingiram suas metas financeiras, então posso quase garantir que o mesmo acontecerá para você.”

Seja qual for a rota que você escolher, o importante é ter certeza de que sua prova é sólida.

Deve ser algo que não pode ser questionado ou facilmente descartado.

Se você puder fazer isso, você estará bem no seu caminho para provar sua oferta e garantir o seu sucesso.

9. Adicione alguma urgência/escassez

Como fazer qualquer venda, isso pode fazer ou quebrar sua chance de fechar.

Não importa o quanto perto sua perspectiva esteja de fazer uma compra, eles podem hesitar por uma série de razões.

É seu trabalho descobrir como criar essa urgência/escassez de forma integral.

Por exemplo, se eles estão preocupados com o preço, você poderia dizer sobre um negócio especial que você está executando que só está disponível por um tempo limitado.

Isso cria um senso de urgência e faz com que eles ajam antes que eles tenham a chance de se convencerem disso.

Se você pode encontrar a objeção que está atrasando sua perspectiva, você geralmente pode superá-la com algum pensamento criativo.

Adicionando um senso de urgência, você pode cutucá-los na direção certa e fechar a venda.

Algumas outras ideias: você pode provar por algum motivo que tem poucas vagas, que uma oferta especial é sensível ao tempo, ou oferecer bônus.

As pessoas podem ser facilmente influenciadas por todos esses métodos, por diferentes razões.

Se são poucas vagas, eles podem perder a chance de receber sua oferta.

Se você está oferecendo algo como um desconto por um tempo limitado, eles podem acabar pagando muito mais no final.

São coisas que as pessoas naturalmente querem evitar. Mas os bônus apelam para o que as pessoas querem porque todo mundo gosta de receber algo extra.

Exemplo beeeeem simplista:

“Mas essa oferta não vai durar muito. Eu tenho um número limitado de vagas e eles estão enchendo rápido. As pessoas estão ficando sabendo da indústria em expansão das bananas. Só para adoçar o acordo, vou dar alguns extras para você:

- Uma linha direta para o meu produtor de banana preferido.
- Promoção gratuita por boca a boca.
- Um guia sobre como comercializar com sucesso suas bananas e superar a concorrência.
- Se você agir agora, eu vou até incluir uma cesta de bananas de cortesia com a sua compra!”

Este é um grande exemplo de urgência porque oferece bônus que as pessoas gostariam, e é sensível ao tempo.

A chave é ter certeza de que sua oferta é algo que as pessoas realmente querem.

Se não for, eles não vão se interessar, não importa o quão urgente você faça parecer.

10. Chamada para Ação (CTA = Call to Action)

Agora, é hora da chamada para ação.

Esta é talvez a parte mais importante do script da VSL.

É aqui que você diz ao público o que fazer a seguir.

Na real, você provavelmente está bem familiarizado com esta etapa.

Como em qualquer copy, você só precisa dizer ao seu público o que fazer.

Tudo o que você passou antes deve se reunir aqui em um resumo conciso.

Não precisa ser demorado, só tem que ser claro, direto e seguro pra pessoa.

Diga às pessoas exatamente o que você quer que elas façam, seja comprando seu produto ou se inscrevendo em sua lista de e-mail.

Concentre-se no que seu público quer e em como sua oferta faz isso por eles.

Então diga exatamente como eles podem entrar nisso.

Simples e direto.

Exemplo simplista:

Você pode dizer algo como: "Para começar, basta clicar no link abaixo e inserir suas informações."

Ou, "Se você está pronto para dar o próximo passo, basta clicar aqui."

Certifique-se de que sua chamada para ação seja clara e concisa.

Você quer que o público saiba exatamente o que precisa fazer para aproveitar sua oferta.

Outro exemplo simplista:

“Agora é a sua chance de mudar as coisas e ganhar mais dinheiro do que você já fez. Se você está pronto para subir ao topo de uma indústria em expansão não há melhor hora. Se inscrever hoje e ver os benefícios em pouco tempo.”

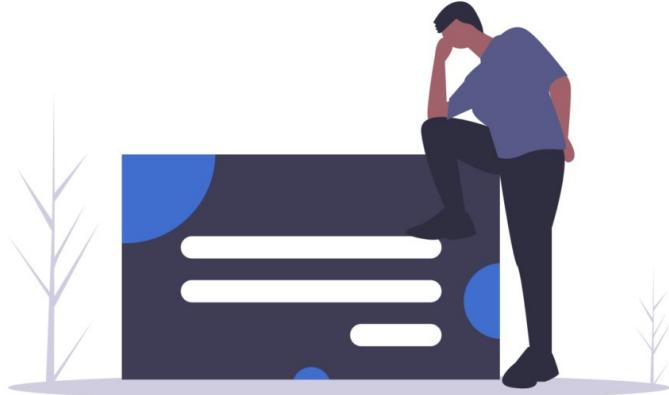
Certifique-se de que seu chamado para ação é persuasivo e faz com que as pessoas queiram agir.

Isso significa que você deve lembrar dos benefícios aqui de alguma forma.

Mas como eu te falei, esse foi um passo a passo mais simples, sendo que eu poderia te dar uma mais completa.

Se você quiser descobrir todos os detalhes a fundo da estrutura de 8 blocos usada pelas VSLs e copies milionárias americanas que mais vendem hoje em dia (e não há 40 anos atrás), eu queria te convidar pro meu treinamento chamado [Estrutura das Copies Milionárias](#).

O que você deve evitar fazer em uma VSL?



Agora que superamos o que faz uma ótima VSL, vamos dar uma olhada em algumas coisas para evitar fazer.

Não enrole

Assim como com cartas de vendas escritas, você não quer que sua carta de vendas de vídeo seja muito longa desnecessariamente.

Você quer obter o seu ponto de vista de forma rápida e eficiente.

Caso contrário, você corre o risco de perder a atenção do público.

Além disso, é realmente muito difícil e caro para colocar para fora uma carta de vendas de vídeo super longa.

Não faça uma VSL com oferta desesperada pela venda

Sua VSL deve ser informativa e útil, não excessivamente desesperada pela venda.

O foco é mostrar uma nova oportunidade pra pessoa conseguir resolver o problema que impede ela de chegar no resultado desejado.

Você quer construir confiança no seu público, e não afastá-los forçando uma venda.

Em vez disso, concentre-se em construir confiança e credibilidade com seu público.

E lembre-se...

Estudos de caso, depoimentos e demonstrações funcionam.

Se você pode gravar alguns de seus clientes e colocá-los em sua VSL, tem grande chance de você conseguir maior taxa de conversão.

Não use vídeo de baixa qualidade

Se o seu vídeo é meio embacado ou confuso, com certeza isso pode te prejudicar.

Hoje em dia, as pessoas esperam vídeos de alta qualidade.

Invista em bons equipamentos, programas de edição ou contrate um profissional para obter os melhores resultados.

Pense em tudo o que está disponível para nós a cada segundo do dia.

Entre todos os serviços de streaming, YouTube e até anúncios de primeira linha, as pessoas estão condicionadas a esperar uma certa qualidade.

Mas se você ainda não chegou lá, e seu orçamento não permite isso, você ainda tem algumas opções:

1. Você poderia optar por uma VSL muito menor, por isso é uma fração do preço do que qualquer coisa mais longa seria.
2. Ou você pode fazer uma pausa na ideia do VSL, concentrar-se em guardar dinheiro e testar a sua mensagem/copy em uma carta de vendas em texto nesse meio tempo. Afinal, você pode adaptar a mesma copy mais tarde para a VSL.

Não faça as coisas meio “bregas”

Usar trocadilhos bobos e piadas pode ser tentador às vezes, mas lembre-se do que a VSL deve fazer: converter.

Toda vez que você usa qualquer coisa muito boba, você corre o risco de fazer as pessoas se desconectarem e fazer seu vídeo parecer pouco profissional.

Então, atenha-se a comunicação limpa e simples que transmita sua mensagem claramente.

Simples é muito melhor do que excessivamente elaborado e barato.

Porque, vamos encarar, você poderia ter o melhor produto ou serviço do mundo, mas se ele sair não profissional, as pessoas não vão levá-lo a sério, de qualquer jeito.

Não se esqueça de incluir uma chamada para ação

Inclua sempre um chamado para ação no final do seu vídeo para que os espectadores saibam o que devem fazer a seguir.

Diga ao seu público o que você quer que eles façam, seja visitando seu site, se inscrevendo em sua newsletter ou fazendo uma compra.

E, obviamente, isso não é preciso dizer, certo?

Você já sabe sobre CTA.

Mas aqui está algo que você pode realmente não perceber: evite um CTA fraco ou estranho (ou ambos).

Por exemplo, se sua chamada para ação acontece no meio do script, mas antes das informações valiosas que o público precisa para tomar uma decisão, fica MUITO estranho.

Ou, se sua chamada para a ação é excessivamente complicada, com tantas informações, então vale a pena alterá-la.

E um CTA fraco acontece quando não há contexto em torno da ação.

Lembre-se, você não pode simplesmente dizer às pessoas o que fazer.

Em vez disso, tente resumir a ideia principal, o grande benefício, para contextualizar o que você vai fazer de CTA depois.

Além disso, certifique-se de dizer o que eles estão recebendo imediatamente depois que eles tomam uma ação.

A última coisa que você quer fazer é deixar qualquer pergunta sem resposta.

Isso só gera insegurança, o que coloca sua credibilidade em questão.

Seu próximo passo!

Para que você tenha um passo a passo mais completo para criar a sua copy, eu criei algo especial pra você!

Encontros gravados, editados e liberados com detalhes a fundo de cada bloco da estrutura de 8 blocos para você escrever sua copy/VSL do começo ao fim, com exemplo prático de uma copy que eu escrevi... Essa estrutura de 8 blocos é usada pelas copies milionárias americanas que mais vendem hoje, usando 90% dos mini-blocos do RMBC Method, do Stefan Georgi, somado com as minhas percepções depois de analisar mais de 100 copies americanas

Encontros semanais de revisão de um bloco de copy dos membros com 2h de duração e até 6 copies para serem revisadas por encontro

Módulo de Criação de Oferta + Pesquisa tanto pra você saber como criar uma nova oferta do ZERO, assim como saber o que pesquisar pra escrever a sua copy

Módulo de Elementos Emocionais pra você usar nas suas copies

Módulo de Análise de Métricas da VSL pra você saber o que alterar na sua copy para aumentar a conversão dela

Aulão já gravado e liberado com 42 elementos de prova para você usar na sua copy

Aulão já gravado e liberado com 6 aberturas de lead da copy para você testar a que vai dar melhor resultado

10 gravações de encontros analisando emails e anúncios (alguns da Empiricus )

5 gravações de análises de copy longa e VSL (tem uma análise de uma copy milionária do Thiago Finch)

20 Copies Americanas TRADUZIDAS que Venderam MUITO pra você analisar e modelar

Bônus: Curso de Inglês online Recursos English por R\$ 1 por ano

Se você deseja ter acesso a isso tudo, essa lista é o que você vai ter acesso dentro do meu treinamento Copy Blocks!

Eu liberei um link especial com R\$ 200 de desconto para quem está lendo esse material e você pode ter acesso a ele

[**CLICANDO AQUI**](#)e descendo mais na página para fazera sua inscrição!

[>> SIM! QUERO ACESSAR O COPY BLOCKS COM R\\$ 200 DE DESCONTO <<](#)

Mas eu não quero que o dinheiro seja o problema pra você aprender mais sobre a estrutura de 8 blocos usada pelas copies milionárias, além de como criar ofertas irresistíveis e fazer uma pesquisa completa pra escrever sua copy.

Se você sentir que não consegue entrar hoje no Copy Blocks pela falta de grana, eu separei algumas partes do Copy Blocks como 3 novos mini-treinamentos pra você...

Estrutura das Copies Milionárias

Nesse treinamento você vai descobrir todos os detalhes a fundo da estrutura de 8 blocos usada pelas VSLs e copies milionárias americanas que mais vendem hoje em dia (e não há 40 anos atrás)

[>> QUERO ME INSCREVER COM R\\$ 100 DE DESCONTO <<](#)

Criação da Oferta Irresistível + Pesquisa

Nesse treinamento você vai saber a fundo os 4 pilares para você montar sua oferta irresistível e a pesquisa pra escrever sua copy do começo ao fim com potencial dela bater múltiplos 5, 6 ou 7 dígitos em um único mês

[>> QUERO ME INSCREVER COM R\\$ 100 DE DESCONTO <<](#)

Revisando 10 Copies Milionárias

Nesse treinamento eu revisei cada detalhe, do começo ao fim, de 10 copies milionárias para entender o porque elas venderam tanto. Você vai tirar várias partes dali para poder usar na sua própria copy de VSL ou carta de vendas longa.

[>> QUERO ME INSCREVER COM R\\$ 100 DE DESCONTO <<](#)