

Os 15 Erros Mais Fatais Do Copywriting

O Checklist Definitivo

Para Eliminar o Que Está
Travando a Conversão da Sua Copy

John Forde

De Great Leads

Os 15 Erros Mais Fatais Do Copywriting

O Checklist Definitivo Para Eliminar o
Que Está Travando a Conversão da Sua Copy

"O ser humano não pode deixar de cometer erros; é
com os erros, que os homens de bom senso
aprendem a sabedoria para o futuro."

- Plutarco

John Forde

Se cadastre na minha eLetter Gratuita,
acessando johnforde.com.br/eletter

Copyright © 2022 Arcadia-Ouzilly Publishing. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico ou mecânico, sem a permissão por escrito de Arcadia-Ouzilly Publishing.

Os 15 Erros Mais Fatais Do Copywriting

O Checklist Definitivo Para Eliminar o
Que Está Travando a Conversão da Sua Copy



John Forde

Se cadastre na minha eLetter Gratuita,
acessando johnforde.com.br/eletter

Copyright © 2022 Arcadia-Ouzilly Publishing. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico ou mecânico, sem a permissão por escrito de Arcadia-Ouzilly Publishing.

Caro Leitor,

Parabéns por ter tomado mais um passo na evolução do seu negócio.

Estou muito feliz de ter você por aqui.

A propósito, deixe eu me apresentar. Meu nome é John Forde, Sou copywriter há 31 anos no Marketing de Resposta Direta.

Que é o pai de todas formas de marketing que vemos por aí, e basicamente essa ideologia do Marketing impacta o leitor de forma tão direta que a sua resposta imediata é a compra.

E antes de fazermos qualquer coisa, é melhor eu ser sincero com você sobre um assunto importante...

A Minha Vergonha Secreta

Eu cometo erros.

Vários deles e com frequência, mais do que eu gostaria de admitir.

Como isso é possível, após trinta e um anos e nesse negócio?

Tudo que posso dizer é que não só é possível, como também é provável. Mas para todo mundo.

Prazos curtos, duros desafios de produto, mercados que se movem com rapidez.

Todos fatores se combinam para tornar fácil negligenciar alguns dos blocos de construção mais básicos de uma carta de vendas.

Até mesmo quando já deveríamos conhecer bem.

A boa notícia é que, o que torna você um bom escritor não é nunca cometer erros...

Mas sim saber como encontrá-los e consertá-los quando os comete.

É por isso que eu montei essa checklist simples a seguir.

Ela cobre cada possível erro de copy que você pode cometer?

Não, nem um pouco. E ela não precisa. Por que?

Porque arrumar os principais erros que a maioria dos copywriters cometem não só vai tornar qualquer peça de venda sua mais forte...

Como também irá lhe ajudar a expor aquelas outras coisinhas que podem estar travando o resultado da sua copy.

Nas próximas páginas você vai encontrar o 15 principais riscos, erros, e “armadilhas de areia” em cartas de vendas...

Das quais você irá querer ficar sempre atento.

Minha promessa é simples:

**Arrume essas e você irá transformar várias
copies medíocres em mensagens milionárias.**

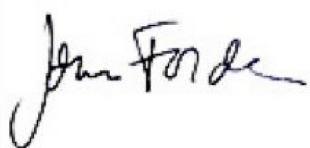
E isso não precisa ser só uma ferramenta que
você utiliza para arrumar o que está quebrado...

Utilize antes de começar.

Utilize para construir o escopo de suas copies ou
utilize após você acabar de polir seu primeiro
esboço completo.

Ela pode funcionar para você em qualquer
estágio.

Para fortalecer sua copy,



1

Qual Sua História?

Um dos erros mais simples que vários copywriters cometem ocorre bem antes deles se sentarem para escrever:

Em sumo, eles falham em apontar para uma poderosa “história” por trás do produto ou serviço que eles pretendem vender.

Não, não literalmente uma história de “era uma vez”, apesar de que para alguns produtos ela pode e começa dessa forma.

Ao invés disso, passar uma mensagem única que ninguém mais está contando.

Pergunte-se, em uma frase de 10 palavras ou menos, sobre o que sua promessa/posição/promo /mensagem realmente é?

Se você tivesse 5 segundos para vender essa ideia à uma pessoa no elevador, antes das portas se abrirem...

O que você diria?

Quando você conseguir responder essa pergunta tão bem, que a própria resposta poderia fazer a venda...

Você saberá que está finalmente pronto para sentar e escrever.

2

**Produto Certo,
Audiência Errada?**

Essa próxima nem sempre está sob seu controle, mas todo copywriter de resposta direta precisa fazer essas perguntas e ter essa conversa com clientes em algum momento.

Tê-la antes de você escrever é melhor que depois.

Pois é sempre mais fácil construir sua própria mensagem única quando você sabe o máximo possível sobre a audiência a qual está escrevendo.

Mas mesmo se isso não for possível, no fim você irá querer saber:

A copy de vendas foi para a audiência certa? De onde vem essa lista?

E mesmo se você estiver alcançando as pessoas certas...

Você está alcançando o suficiente delas?

Novos copywriters raramente sabem perguntar sobre a lista suas copies estão sendo enviadas.

Copywriters experientes nem iriam cogitar seguir em frente sem conversar sobre ela.

3

Audiência Certa, Problema Errado?

Vamos assumir, que nesse passo, você tem os leitores certos na sua lista.

E você tem o suficiente deles atingir algum tipo de massa crítica.

Mas ainda assim, a copy falhou. E agora?

A próxima coisa que você deve se perguntar é se você tem seu dedo no pulso do seu leitor.

Você realmente está escrevendo para a coisa que ele ou ela mais se importa?

Ou você só está escrevendo para as coisas que seus clientes pensam que os clientes em potencial deles deverão se importar?

Surpreendentemente, essas duas considerações nem sempre estão alinhadas.

Se você acha que isso pode ser um ponto problemático...

O próximo passo é entender onde os medos ou desejos ardentes do leitor se conectam com o produto.

Faça perguntas. Tome notas.

Que fóruns online eles leem e sobre o que eles escrevem neles?

Que outros produtos seus clientes em potencial comprem, e em resposta a que pitches de vendas?

O que segura a atenção deles nas headlines?

Sobre o que eles cochicham nas festas de coquetel e em volta da geladeira?

Quando eles estão acordados a noite, sobre o que eles se preocupam?

4

Problema Certo, Promessa Errada?

Emocionalmente, você está bem alinhado com seu público-alvo. E ainda assim eles não respondem.

Não se preocupe, pois saber como seus clientes pensam já é metade da batalha.

Mas agora você precisa trabalhar na outra metade da proposta: a solução a qual eles vão responder.

A primeira coisa que você sabe é que ela precisa ser de alguma forma melhor, mais forte, ou completamente diferente de qualquer solução que todo mundo está ofertando.

Como você descobre isso? Estudando a concorrência.

Peça ao seu cliente pelo máximo de copies possíveis dos melhores concorrentes.

É claro, você também vai querer estudar quais foram as próprias copies que seu cliente utilizou e que funcionou muito bem no passado.

Pois essas promessas já foram testadas e provadas como eficazes.

Em ambos os casos, você está pegando um *feel* pelas soluções que atingem o cliente ideal, o mais próximo do núcleo da proposta.

Uma boa Copy soluciona, oferece esperança. Isso Você sabe.

Mas existem problemas mais relevantes ou menos relevantes do que outros.

Então você também terá que conhecer seu público potencial como a palma da sua mão.

Volte para aquelas fontes onde você havia ido para descobrir mais sobre sua audiência.

Olhe novamente e tome nota de seus problemas.

O que é que seu produto faz ou poderia fazer para dar a eles soluções que eles mais querem?

É assim que você consegue encontrar uma boa ideia, utilizando ela para construir uma promessa forte e tentadora....

Ou seja, a cenoura que você irá balançar para fazer seu leitor permanecer lendo sua copy até abrir a carteira.

5

Promessa Certa, Timing Errado?

O grande Gene Schwartz do copywriting a chamou de “onda em massa do desejo.”

Já o autor bestselling, Malcolm Gladwell, a chamou de “ponto da virada.”

Uma das coisas que muitos marqueteiros falham é não levar em consideração o quanto suas campanhas estão bem sincronizadas com o que está acontecendo no mundo.

As consequências dessa falha podem ser maior ainda se você estiver vendendo produtos de informação.

Mas também se aplica ao geral quando o assunto é vendas.

A linha final é que o mercado se move rápido e exércitos de clientes em potencial marcham adiante.

O que funcionou ontem ou até mesmo essa manhã... Pode não funcionar amanhã.

Isso é um motivo pelo qual alguns dos melhores copywriters acabam tendo resultados maiores quando focam em um único nicho.

Pois muito de seu sucesso vem de saber o que está acontecendo. Ou melhor ainda, vem de estar ligado o suficiente para sentir o que está prestes a ocorrer no futuro próximo.

Você demorou para escrever uma grande carta de vendas e acabou perdendo uma janela de oportunidade? É possível e compreensível.

Só há uma única forma de garantir que você não fique para trás:

Estar tão totalmente imerso no mercado no qual você está vendendo, que você pode sentir o vento indicando o *virar da maré*.

Assine revistas que seus clientes leem.

Use serviços online de rastreamento de blogs para ver o que os “super-usuários” e os clientes mais dedicados de seu produto estão conversando sobre.

Configure um alerta do Google Notícias relacionado ao que está vendendo.

6

Sem Urgência?

Na maioria dos casos, é claro, é apenas uma cortesia comum não apressar as pessoas.

Uma cortesia que você não se pode dar ao luxo quando está tentando fechar uma venda.

Por quê? Por causa do maior inimigo de um Copywriter: inércia.

Se você não pode dar ao seu cliente em potencial um empurrão para “agir agora”, você estará apenas convidando ele a guardar a oferta até mais tarde. Traduzindo: nunca.

Não é uma questão de educação, é uma questão de sobrevivência no marketing.

Volte e observe de perto sua carta de vendas.

Comece com a oferta e volte para trás.

Tem algum prazo final para alguma condição especial que você está ofertando? Há algum bônus por uma resposta rápida?

Se você conseguir encaixar ela no acordo, o faça.

Dai então volte pela própria copy e encontre lugares que você possa repetir a data do prazo final. O faça da forma mais específica possível.

Meia noite em uma certa data, apenas semanas depois da sua mensagem. Faça uma página com um contador.

Ou exiba um número limitado de pedidos.

Após aumentar a aposta no seu convite, então volte para os subtítulos e sua headline.

Se o pitch está ligado ao ciclo de notícias ou uma previsão iminente, destaque aquilo de alguma forma.

Uma barra lateral. Uma citação. Um carimbo de data. Se for uma carta de vendas online, converse com seu designer de página e trabalhe em um contador digital ao vivo. Até mesmo o P.S da sua carta de vendas é um bom lugar para reafirmar uma oportunidade limitada.

Se tem uma coisa que impulsiona as pessoas mais que a promessa de ganhar algo, é o medo de perder algo.

Em resumo, se não há urgências, encontre alguma.

E certifique-se de construir aquela tensão, quanto maior ela for...

Maior será a chance do leitor clicar no grande botão escrito “Peça agora.”

7

Sua Copy é Curta Demais?

Quanto mais breve, mais inteligente, é o que o pessoal do Marketing de Marca sempre dizem.

"Mantenha simples, mantenha curto, acerte eles com força e siga em frente."

De várias maneiras, esse é um conselho muito bom. Talvez até mesmo o melhor conselho que alguém poderia dar a um escritor.

Mas e quando o “curto” é um fardo?

Em copy de vendas, muito mais do que você pode imaginar. Isso pode ser difícil de se engolir, nesse mundo de billboards e propagandas de revistas minimalistas.

E isso também pode explicar o impulso de um copywriter novato querer escrever pouco.

O ponto é, enquanto copies curtas funcionam para leitores que já conhecem ou desejam os produtos -- como um garrafão de leite, um pacote de goma de mascar, ou um par de sapatos de corrida -- isso não funciona tão bem para produtos complexos.

Você não tentaria vender uma casa, por exemplo, com uma linha de slogan cativante de 5 palavras.

Ainda mais agora, que tantas empresas vendem serviços e produtos de informação e bens com qualidades não tão óbvias ao consumidor...

Uma copy mais longa pode ser a melhor forma de se trabalhar.

Se você for alguém que tende a escrever de forma breve, você tem certeza de que você deu à mensagem do seu produto espaço o suficiente para seu pitch respirar nela?

Volte e dê uma olhada.

Se tiver uma relação correndo com seu cliente, como um serviço baseado em assinatura, tem uma boa chance de você acabar precisando de mais copy ao invés de menos para fazer essa venda.

8

Sua Copy é Longa Demais?

Por outro lado, enquanto escrever “curto” demais é um problema, escrever de forma extensa não é uma desculpa para escrever de forma entediante.

Você tem 2 coisas para se prestar atenção aqui.

Primeiro, você precisa se certificar de que disse apenas o suficiente para fazer a venda e nada mais.

Use a regra de Hemingway para escrever ficção: Quando em dúvida, corte.

Procure pelo que alguns chamam de “fio dourado” que une a copy.

Costure ele ao eliminar exemplos excessivos, repetições ou pontos e histórias irrelevantes.

Segundo, tem a questão de estilo.

Até mesmo copies extensas usam palavras curtas, sentenças curtas e parágrafos curtos.

Tente ler a copy em voz alta.

Alguma coisa que você leu ficou estranho ou te tirou o ar?

Copywriters não precisam ser poetas.

Alguns dos melhores são ex vendedores que nunca tiveram uma única aula de literatura ou escrita em suas vidas.

Ainda, as melhores copies de venda são escritas como se fosse uma conversa.

Sua copy precisa fluir como uma.

Venda nenhuma é feita apenas com um apelo racional, a melhor forma de conseguir atenção e ação é com emoção.

Dito isso, uma vez que você tenha fisgado um leitor de uma maneira emocional, você tem que dar a ele um motivo para acreditar.

Essa é a parte da sua carta de vendas que começa após o ponto de virada do comprometimento-emocional em seu lead.

E o que segue, na seção de provas, geralmente compõe a maior parte física de sua campanha.

Você deu ao leitor o máximo de provas possíveis para apoiar as promessas que você fez?

Venda nenhuma é feita apenas com um apelo racional, a melhor forma de conseguir atenção e ação é com emoção.

Dito isso, uma vez que você tenha fispado um leitor de uma maneira emocional, você tem que dar a ele um motivo para acreditar.

Essa é a parte da sua carta de vendas que começa após o ponto de virada do comprometimento-emocional em seu lead.

E o que segue, na seção de provas, geralmente compõe a maior parte física de sua campanha.

Você deu ao leitor o máximo de provas possíveis para apoiar as promessas que você fez?

Gráficos e estatísticas que passam credibilidade, histórias relevantes, depoimentos fortes, histórico de resultados, depoimento especializado e credenciais confiáveis.

Todas elas somam para apoiar o compromisso emocional original do seu cliente em potencial.

Volte e olhe para seus gráficos e fotos para se certificar que todos tem legendas.

Se existirem números dos quais você necessita para construir seu argumento, certifique-se que os gráficos ou listas que mostram eles sejam claros e de fácil leitura.

Se você tiver depoimentos, garanta que eles são apresentados da forma mais natural possível.

Não use fotos de bancos de imagens, use fotos do cliente real.

Se você puder usar nomes completos, faça isso.

Se você tiver especialistas que recomendam seu produto, mencione eles.

Se você estiver lendo fontes de terceiros que apoiam suas reivindicações, nomeie elas.

E use citações apenas extensas o suficiente para mostrar que os especialistas com credibilidade concordam.

Não diga apenas que seus resultados são ótimos.

Mostre o que acontece quando você consegue ótimos resultados.

Clientes mais magros.

Um carro melhor. Um extrato bancário.

Um casal saudável e feliz.

E por assim vai...

Qualquer coisa para colocar uma imagem na imaginação de seus futuros clientes.

Quando você está vendendo algo complicado o suficiente para demandar uma copy longa...

É raro que você comece seu lead mencionando o produto, o preço ou o acordo.

Geralmente, você precisa começar com o leitor, começar com os problemas que está resolvendo.

Ou então, começar com a promessa que não está ligada ao produto que você pretende vender.

Pelo menos no começo.

Ao invés disso, trabalhe lentamente em direção aos detalhes do produto.

É um processo gradual, como observar uma trama desenrolar ou uma dançarina do ventre deixar cair cada um de seus sete véus.

Chamamos isso de "Afunilar" seu leitor, que é você sustentar o sonho - e a tensão - até você estar próximo o suficiente da venda.

Só depois disso você revela o acordo.

Uma striptease perde a graça quando a roupa é tirada de uma só vez.

Imprima sua carta de vendas.

Pegue um marca texto amarelo.

Então volte e grife cada uma das instâncias onde você mencionou seu produto.

O quão cedo as menções do produto começam?

Elas começam antes do cliente ter ouvido sua promessa pelo menos duas ou três vezes?

Você revela apenas alguns detalhes por vez, construindo a intensidade conforme você se aproxima mais da oferta?

E conforme você se move adiante rumo ao fechamento, você eliminou ou desacreditou gradativamente outras as outras opções que existem à sua solução no mercado?

Quando seu leitor chegar na sua oferta você quer que ele sinta que a sua solução é:

(A) Sua melhor manifestação da promessa que você fez durante todo o processo e...

(B) Praticamente a única que vale a pena na internet inteira.

Quem iria escrever uma carta de vendas, gastando todo aquele esforço que leva o leitor até o final dela...

E se esquece de cuidar da oferta? Isso soa loucura.

A verdade é, isso provavelmente não acontece com frequência. Mas ainda assim acontece.

Não devido a negligência, mas geralmente mais devido a timidez ou um senso inflado de precaução.

O fechamento da sua carta de vendas parece tão simples comparado às provas ou até mesmo o lead e a headline.

Mas não deixe que isso te engane...

Todo seu trabalho pode ser desperdiçado se você não construir a oferta da forma certa.

Qual é a “forma certa”? Uma boa oferta tem muitos elementos.

Mas talvez seja mais fácil de lembrar de todos eles uma vez que você reconheça que todas esses diferentes elementos são na verdade apenas incluídos para fazer uma coisa:

Remover qualquer risco restante que seu cliente em potencial possa sentir quando ele está pensando em aceitar sua oferta.

Uma das coisas que a maioria dos fechamentos que funcionam fazem é resumir tudo que você irá entregar ao cliente.

Transformando característica da sua solução em um benefício forte para ele.

Você está falando para quem está em cima do muro:

“olhe só todas essas coisas que você vai conseguir se você aceitar a fazer aquilo que estou prestes a convidá-lo a fazer.”

Você está sobrecarregando a hesitação do leitor com uma onda de coisas boas prestes a fluírem na direção dele.

Logo em seguida, é claro, você terá que dizer ao cliente em potencial quanto o produto custa.

Ouch.

Você poderia apenas deixar o valor escapar.

E alguns pitches fazem justamente isso.

Mas, é mais seguro prepara seu leitor em direção a esse momento...

Comece com os preços maiores de um produto comparável e faça seu caminho para baixo.

Ou se você tem um preço alto, faça ao contrário e justifique ele, graças a sua qualidade também maior ou algum tipo de exclusividade embutida na sua oferta.

Aqui, você quer que o leitor conheça o número.

Mas você também quer que ele sinta, não importa o preço, que está obtendo um retorno muito bom de tempo e dinheiro.

Você também precisa ajudar aqueles em cima do muro oferecendo a eles uma garantia impermeável.

Faça com que ela seja tão forte ao ponto de tirar qualquer peso em cima da decisão.

Garanta que seja fácil voltar atrás, caso sua solução não gere resultados esperados...

Ou até mesmo se o cliente não for com a sua cara e apenas quiser o dinheiro dele de volta.

Torne essa garantia ainda mais poderosa amarrando ela na headline da sua copy.

Coloque uma assinatura real sob onde a garantia está. Adicione a foto de uma pessoa.

E coloque um certificado na borda se puder.

Por último, você quer resumir a história principal ou mensagem do resto da carta de vendas.

Use-o como uma forma de transição para uma linha onde você irá solicitar uma ação do leitor.

E então você o diz exatamente que ação tomar nos termos mais simples possíveis.

“Aperte no botão a baixo e preencha o formulário.”

Isso é tão importante que precisa ser repetido quantas vezes for preciso.

Novos copywriters frequentemente têm a ideia errada a respeito dos preços dos produtos que eles vendem.

Isso é, eles olham para ele como um custo que seus leitores nunca queriam ter. Pode ser isso.

Mas não precisa ser.

Veja, o custo é o que você gasta no acordo. Mas o preço tem um tom diferente.

Preço é onde você e seu leitor irão "negociar" juntos para encontrar o real valor do acordo.

É nesse ponto que você deve focar.

Sempre, até mesmo se estiver vendendo bens para um público de elite, o preço por uma oferta deve aparentar se menor que o real valor daquilo que você está vendendo.

Volte e olhe de novo para a primeira vez que você mencionou o que cliente precisaria pagar para começar.

Ele se compara bem com outros produtos no mesmo mercado?

Se sim (e até mesmo se não), você tem uma razão forte apoiando o motivo de ele custar tanto...

Ou tão pouco?

Volte também para ver se você não vendeu só o produto, mas os melhores resultados e melhor qualidade de vida que seu leitor pode ter se utilizar seu produto.

Quanto mais você puder fazer com que o leitor se imagine com os benefícios reais e pessoais...

Tirando o foco das características do próprio produto, mais ele irá começar a sentir que a sua oferta vale a pena.

Faça isso e você poderá começar a colocar um preço muito maior do que você imaginou, ao invés de sentir que estava vendendo apenas um item com um etiqueta de preço amarela.

13

**Nenhum Bônus
Exclusivo Incluído?**

Você não precisa de presentes grátis ou relatórios bônus para tudo que você vende.

Porém, para vários tipos de produtos e principalmente para produtos de informação...

Colocar um algo grátis com cada pedido pode ser uma ótima ideia. Especialmente se o valor percebido daquele bônus seja alto.

Se você já oferece presentes grátis com cada pedido, veja se você consegue incrementá-los.

Faça novos ou atualize os que já existem (relatórios especiais por exemplo).

Crie um bônus exclusivo para a sua carta de vendas, conectado com a ideia que você está utilizando nela.

E uma vez que você tenha os presentes grátis para ofertar, certifique-se de fazer com que o leitor reflita sobre o quão valioso eles são.

Como eles, os presentes, podem até mesmo ser tão valiosos quanto o que você paga pelo próprio produto.

Você fez tudo. A carta de vendas está escrita.

Você acabou de indicar na página onde quer que o designer deixe a assinatura. E agora?

Direto para a página de pedido?

Talvez não.

No final de uma carta de vendas, tem sempre uma oportunidade de colocar um P.S. o P.P.S, estudos mostram que eles são uma das partes mais lidas de qualquer copy.

Use isso a seu benefício.

Se você não escreveu, volte e coloque resumindo a garantia, nomeando uma promessa extra ou bônus.

Você também pode escrever reenfatizando algo urgente sobre o acordo, ou apenas dizendo o que o leitor deve fazer depois.

A forma como decide o que fazer é com você.

Mas certifique-se que você tenha incluído pelo menos um último lembrete falando ao cliente em potencial o que ele deve fazer, quando ele deve fazer e como o fazer...

Se eles desejam aproveitar sua oferta ao máximo possível, enquanto ainda há tempo.

15

Tudo Certo Com O Processo da Venda?

Todo o resto estando normal, você tem certeza que a infraestrutura de pedidos está funcionando?

Você tem certeza que os preços na página de respostas estão corretos?

Ou se o software de rastreamento está seguindo os resultados na URL correta?

Quando você está trabalhando com uma equipe de marketing confiável, é fácil pensar que eles vão tomar conta de tudo.

Mas até mesmo o melhor de nós perde um detalhe de vez em quando.

E esse detalhe pode lhe custar vendas, ainda mais se ele ocorre próximo da onde o cliente deve fazer seu pedido.

Tente arranjar permissão para fazer uma “assinatura fantasma” do produto, através da sua página de vendas.

Faça um pedido e veja se ele segue adiante.

Veja se você recebe a carta de agradecimento.

Veja na verdade quanto tempo leva até você começar a obter o próprio produto.

Não é impossível perder resultados de uma campanha inteira devido a um link morto ou um sistema de vendas quebrado.

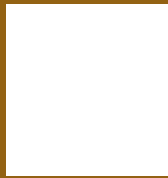
Isso então faz valer ainda mais a pena você estar plugado em cada um desses detalhes.

Porque não adianta nada você corrigir os outros 14 erros desse ebook se não puder vender.

Agora que você já descobriu qual são os 15 erros, abra a carta de vendas que você está escrevendo no momento...

E utilize a checklist à baixo para verificar se não está cometendo nenhum deles na construção dela.





Seu Checklist

- ☐ 1. Possui História?
- ☐ 2. Audiência Errada?
- ☐ 3. Problema Errado?
- ☐ 4. Promessa Errada?
- ☐ 5. Timing Errado?
- ☐ 6. Sem Urgência?
- ☐ 7. Curta Demais?
- ☐ 8. Longa Demais?
- ☐ 9. Prova Fraca?
- ☐ 10. Sem Striptease?
- ☐ 11. Oferta Fraca?
- ☐ 12. Justifica o Preço?
- ☐ 13. Falta um Bônus?
- ☐ 14. Empurrão Final?
- ☐ 15. O Sistema de Compra Funciona?

Mais uma vez, parabéns por adquirir esse eBook compilado de anos de experiências e muito erro.

E agora que você veio a bordo, espero que possamos estreitar ainda mais nossos laços e que eu possa te ajudar ainda mais.

Não só prevenindo os erros, mas atuando na base principal.

Sim, para você saber se suas copies estão erradas, primeiro você precise ter copies, e copies diferentes.

São as mais arriscadas para erros, mas quando acertadas no alvo certo são as que geram mais vendas.

E para você, Copywriter que almeja jogar um jogo mais alto, apenas vejo esse caminho...

O Próximo Nível

- 100 Milhões U\$D
- 50 Milhões U\$D
- 1 Milhão U\$D
- 100 Mil U\$D
- 50 Mil U\$D



Você precisa ir ao Próximo Nível o quanto antes...
Para quebrar seu teto de lucro atual, você deverá
se aprofundar mais, agora mesmo.

Além de consertar os erros, é hora de dar um
start na aceleração da produção incansável de
inovações, e mantendo o tempo livre para
passar com sua família e amigos, e dormindo
saudável por 8 horas diárias (como os melhores
fazem).

Aprenda as ideias mais vitoriosas produzindo-
as. Porque, como ser humano, você pode
perceber como encontrar o próximo ponto-chave
necessário para...

Seu Ponto de Virada

O alcance do Grande Ponto de Virada, onde você dobra o número dos seus leitores que se tornam tão viciados na sua copy que apertaram o botão essencial:

Finalizar Compra.

É natural, se você quiser estar nesse próximo nível... e transformar seus leitores em compradores, e depois clientes que maximiza LifeTime Value (LTV)... você precisa deste Ponto de Virada nas suas mãos.

E quando dar esse próximo passo?

O único momento perfeito para próximos passos é AGORA...

Seus concorrentes já estão procurando meus métodos para sofisticar o Copywriting deles...

Não se deixe perder nenhuma chance, se não ficará com para trás, continuando com uma estratégia ultrapassada...

Hoje, você precisa ser rápido, e receber as sabedorias mais profundas de Copy e totalmente gratuita...

Aperte Aqui

**Multiplicações Extraordinárias Dos Lucros Que
Você Gera Com Seus Roteiros e Cartas de
Vendas Começando Hoje, Agora**

