

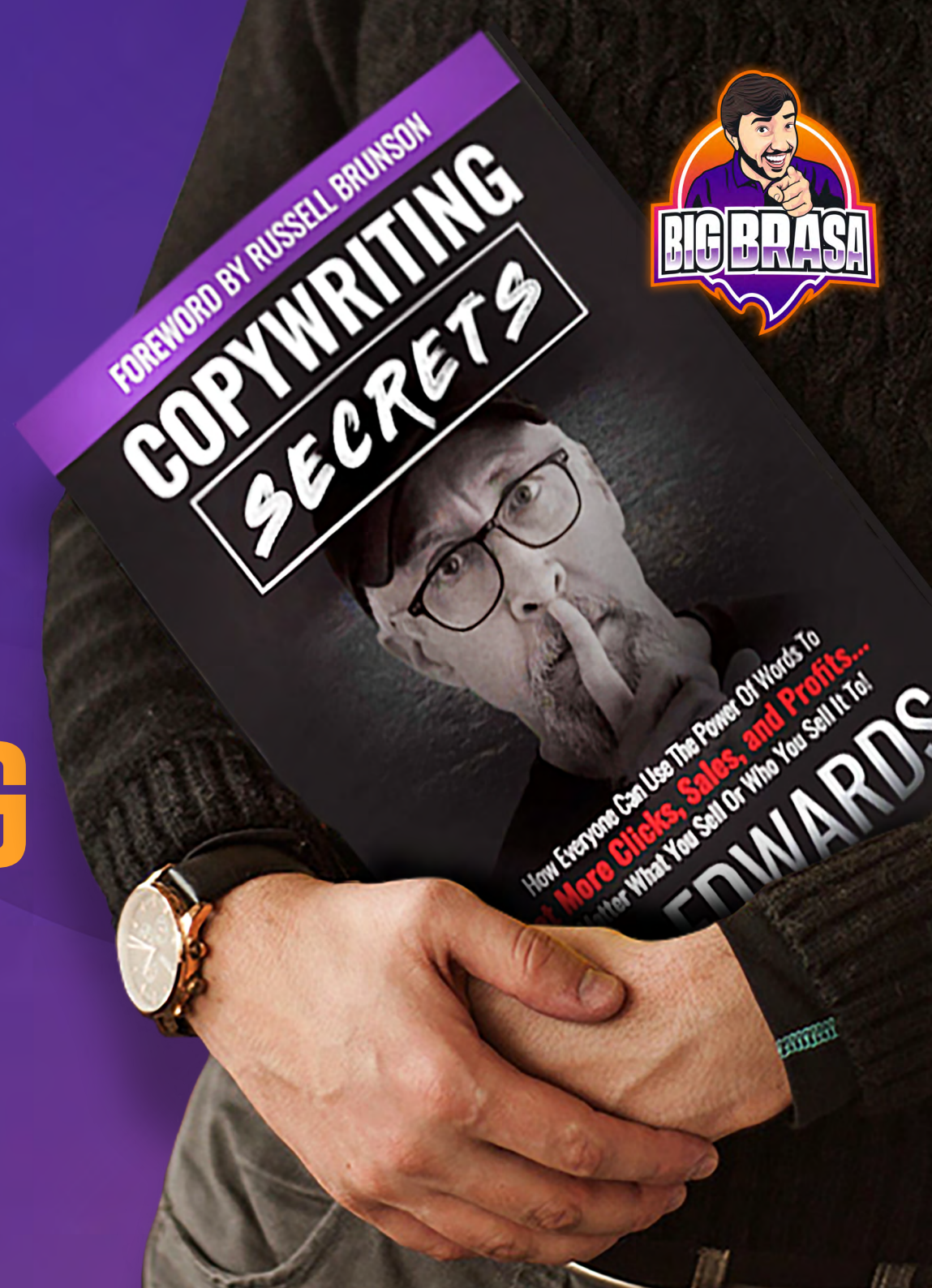
● LIVE#07

PARTE 2 / 2

Livros da
Gringá

COPYWRITING SECRETS

JIM EDWARDS



CONHEÇA SEU PROFESSOR



Fernando Brasão

Tiozão assumido, pai do Fernandão Brasão Jr. e Thor Brasão (Dogs lindos), amante de mocassim e cerveja com churrasco.

Ex professor de matemática, Fernando Brasão, também conhecido como Big Brasa, não é irmão do The Rock, embora o porte físico seja muito semelhante.

Nota do estagiário: Mereço um aumento, né, chefinho?

Criador da comunidade “Família Big Brasa,” que reúne dezenas dos maiores nomes do mercado digital brasileiro, que já venderam 7 dígitos, 8 dígitos e até mesmo 9 dígitos.

APÓS FALHAR NOS SEUS 7 PRIMEIROS NEGÓCIOS, QUER AJUDAR O MAIOR NÚMERO DE EMPREENDEDORES A NÃO PASSAREM PELOS MESMOS DESAFIOS QUE ENFRENTOU EM SUA JORNADA.

Só Lembrando!

Esse e-book é um material complementar da Live #07 - Copywriting Secrets, do Projeto "Livros da Gringa"- Parte 2/2

É EXTREMAMENTE RECOMENDADO QUE VOCÊ ASSISTA A LIVE E UTILIZE ESSE EBOOK COMO SUPORTE*

Clique aqui e assista!

OU ACESSE



/FERNANDO BRASÃO

O QUE É A SÉRIE LIVROS DA GRINGA?

Apaixonado por empreendedorismo e educação, Fernando Brasão juntou essas duas paixões e criou o projeto "Livros da Gringa", onde ensina o melhor conteúdo sobre empreendedorismo, marketing digital e vendas, de forma gratuita no seu canal do Youtube.

Cadastre-se para participar das lives e receber os Ebooks que já foram produzidos

Acesse agora mesmo o site **WWW.FERNANDOBRAO.COM** e seja avisado de tudo!

*A live e o ebook não substituem a leitura completa do livro. Indica-se fortemente a sua compra.

SEGREDO #15

3 fórmulas de Vendas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 15 - 3 FÓRMULAS DE VENDAS

FÓRMULA 01: PROBLEMA / AGITAR / SOLUÇÃO

Essa é a fórmula favorita de Jim Edwards porque pode ser usada com tudo. Primeiro você DEFINE o problema que a pessoa está enfrentando. Depois você AGITA esse problema, o faz ficar pior, faz machucar. Então você o RESOLVE apresentando o seu produto como a solução.

O Segredo está em agitar o problema e fazer ficar pior, bem pior.

Exemplo: Cão agressivo

Definir o problema: “Aqui está o problema. Se o seu cachorro late ou age como se fosse morder uma pessoa, isso é algo que você tem que controlar logo.”-

Agitar: “Se você não o controlar, você pode tomar um processo. Seu cachorro pode até mutilar uma criança. Você pode ter que carregar essa culpa e os danos financeiros de um único momento de ataque inesperado, para sempre.”

Solução: “Para sua sorte existe uma solução. O Treinamento Completo de Adestramento de Cães ajuda você não somente com a agressividade do seu cão, mas também a respeitá-lo, dar a patinha, esperar, deitar e ter um convívio saudável com toda sua família e amigos.”





FÓRMULA 02: OS 3 BENEFÍCIOS

É focada nos benefícios e não nos problemas. Funciona em público morno e quente.

Exemplo: Adestramento de cães

“Então se você quer TREINAR O SEU CACHORRO, ENSINAR A ELE VÁRIOS TRUQUES, ou simplesmente SE DIVERTIR MUITO MAIS COM SEU PET, então você precisa do Treinamento “Os 10 Truques que você pode ensinar ao seu cão em um final de semana”. Aqui está o motivo...”



FÓRMULA 03: ANTES / DEPOIS / PONTE

Comece com um “Antes”: Fale sobre como as coisas são agora. Normalmente existe um problema, uma pergunta ou um bloqueio que os deixa triste.

Introduza o “Depois”: Faça eles imaginarem como será sua vida, uma vez que a parte negativa se foi. Crie a imagem da vida depois que eles se livraram do que os travava, e que agora permite que eles saiam de tristes para felizes.

A Ponte: “Aqui está o caminho para chegar até lá. Esse é o produto. É com isso que você vai atravessar essa ponte de onde você está agora para onde você quer chegar.”



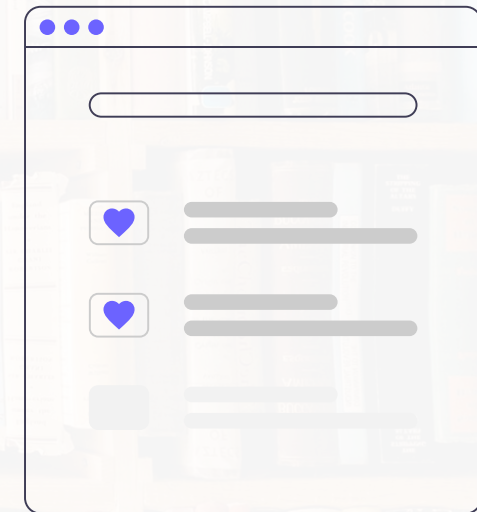
Exemplo: Adestramento de cães

Antes: “Seu cachorro não está te obedecendo. Você fica preocupado que ele vai fugir e se perder, e talvez até mesmo ser atropelado. Ele pode entrar em briga com outro cachorro. Ou ele pode até mesmo morder a criança de um vizinho, o que ainda geraria vários problemas legais.”

Depois: “Agora, imagine como seria seu cachorro te obedecendo totalmente. Não porque ele está com medo de você, mas porque ele te ama muito. Ele anda ao seu lado na rua sem coleira. Ele faz todo tipo de truques divertidos e vocês passam um ótimo tempo juntos.”

Ponte: “Aqui está como você vai chegar até esse ponto. Isso vai se tornar real através do treinamento “Os Segredos do Adestramento de Cães” que vai te ajudar a (benefício 1), (benefício 2) e (benefício 3). Aqui está o motivo...”

Essa fórmula pode ser usada com qualquer tipo de tráfego.



SEGREDO #16

Qual modelo de Vendas usar?



Fernando Brasão
@fernandobrasao



Qual eu deveria usar: vídeo de vendas, carta de vendas longa ou carta de vendas curta?

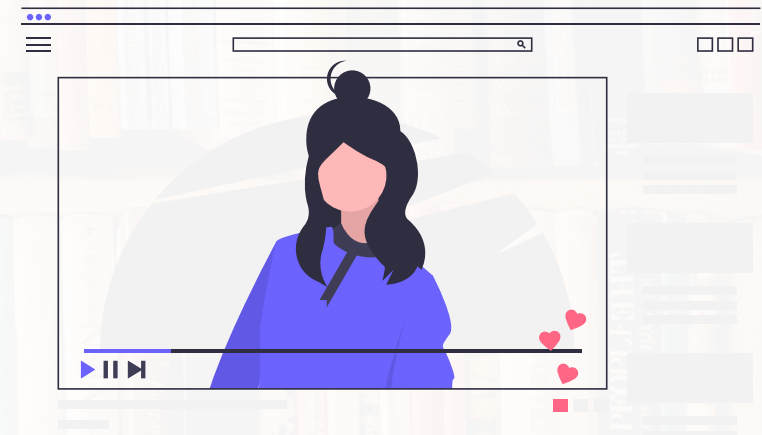
Resposta pessoal: Comece com um VSL (Carta em vídeo). É mais rápido de rodar.

Como Jim gosta de estruturar a página de vendas:

- 1 Comece com a Headline
- 2 Insira o vídeo
- 3 Botão de Comprar logo abaixo do vídeo
- 4 Cerca de 5 Bullet-points de curiosidade abaixo do botão de comprar
- 5 Fale sobre a Garantia
- 6 Resuma o que irão receber
- 7 Insira outro botão de Comprar
- 8 Copy de fechamento
- 9 “PS” onde você reitera os benefícios principais citados no vídeo

Use copys mais longas em texto para vender produtos mais caros ou se as pessoas precisam de mais informações para fazer a compra.

"Em minha experiência, ninguém quer assistir um VSL (uma carta de vendas em vídeo... Aquelas clássicas de fundo branco e texto aparecendo) de uma hora de duração. As pessoas participam de webinários de uma hora, mas eles não suportarão longuíssimos VSLs".





O ideal é ter a versão em vídeo e também a versão em texto na mesma página. A pessoa pode escolher. Por exemplo, se ela estiver no trabalho, ela pode ler sua mensagem. Algumas pessoas gostam de ler, outras gostam de ver vídeos. Assim você atende a ambos.

Se você está vendendo algo barato, não há necessidade (inclusive irá atrapalhar) se você fizer copys longas. Basta dizer: “Olha, aqui é o que eu tenho. Isso é o que ele faz. Esses são os benefícios pra você. Aqui está porque você deveria comprar isso agora.”

Resposta profissional: teste qual funciona melhor: Vídeo VSL, carta de vendas longa, carta de vendas curta.

Sempre após uma venda, ofereça uma outra venda com uma One Time Offer. “Após 10 anos vendendo o mesmo produto, eu adicionei uma One Time Offer e imediatamente vi um aumento de 30% nos lucros.”



SEGREDO #17

Cartas de Vendas Rápidas



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 17 - CARTAS DE VENDAS RÁPIDAS

Se você quer escrever uma carta de vendas incrível e rapidamente, você tem que entender as **13 partes** que formam uma carta de vendas. O objetivo de cada uma dessas partes é levar as pessoas para a etapa seguinte.

1

Headline

A primeira coisa é sua headline, que pode ser formada por uma pré-headline, a headline em si e a sub-headline. Exemplo:

Pré-headline: “Para: Todos os Funnel Hackers”-

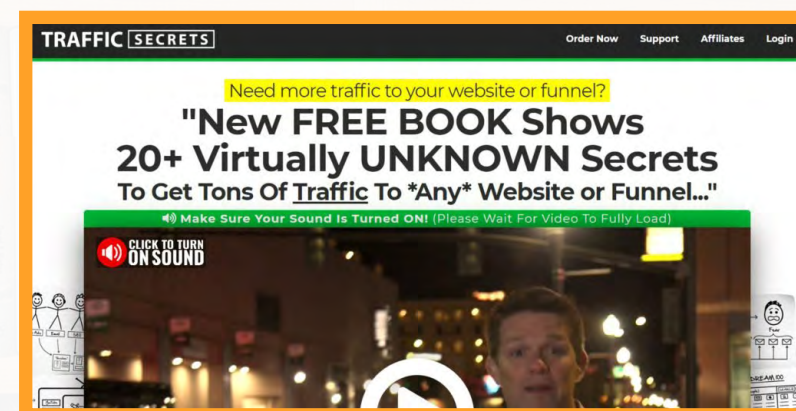
Headline: “Como Ter Todas As Suas Cartas de Vendas, Scripts e Slides de Webinário Escritos (Em Menos De 10 Minutos) SEM Contratar Um Copywriter Caro!”

Sub-headline: “(Isso Funciona Mesmo Se Você ODEIA Escrever E Nunca Vai Querer Saber NADA Sobre Copywriting!).”

Lembre-se que o intuito de uma Headline é atrair atenção das pessoas certas

Em um Vídeo de Vendas o que mais importa são as PRIMEIRAS PALAVRAS ditas. Em um VSL sua headline são as primeiras palavras ditas.

Exemplo VSL: “Você precisa escrever uma incrível carta de vendas? Olá, meu nome é Jim Edwards. Nos próximos minutos eu vou te mostrar como escrever ótimas cartas de vendas e de forma rápida.”





2 Declaração Chocante

Seu objetivo é chocar as pessoas para que elas parem o que estão fazendo e prestem atenção em você. Você faz isso com uma declaração chocante ou uma imagem.

Uma declaração chocante pode ser algo que vai contra algo que eles acreditam que seja uma verdade.

Exemplo: “Você sabia que comer frutas durante o dia pode ser uma das piores coisas que você pode fazer para emagrecer?”

3 Defina o Problema

Você vai usar o modelo “Problema, Agitar, Solução”.

Exemplo de definir o problema: “Aqui está o problema que você está enfrentando: em nossa sociedade, nos tornamos tão sedentários que os jovens não sabem como atingir o corpo que desejam e permanecer dessa forma.”

4 Agitar

Agora é a hora de fazer doer. Lembre-se: quanto mais doer, mais vão querer a solução.

5 Apresente a solução

Agora você apresenta a eles o seu produto:

“Para sua sorte, existe uma solução. Deixa eu te apresentar ao Plano de Desintoxicação Cetogênica: Perca 2 kg de Gordura em 1 Semana!”

6 Bullets Points para despertar curiosidade

Uma vez que você apresentou a solução, apresente as features, benefícios e os significados e os use para criar curiosidade e desejo para sua solução.

Use de 6 a 10 excelentes Bullet Points usando o que aprendeu no Segredo #09 (Live #06)



7

Mostre sua Credibilidade

Dica: Responda a pergunta “Por que você?”

Exemplo: “Treinamento criado por um ex capitão do BOPE”.

8

Prova

Essa parte tem o intuito de responder a pergunta:

“Por que eu devo acreditar nisso?”

Use o que você tiver para comprovar sua afirmação:
estatísticas, citações, estudos...

Imagens e gráficos também são excelente formas de
evidência (Ex: Antes e Depois).

9

Ancoragem e revelar preço

Cite exatamente o que eles vão levar, como eles vão ter
acesso, quando receberão e quanto custa.

Exemplo: “Esse é um programa de desintoxicação do seu
corpo que começa nessa segunda-feira. Você terá aulas
semanais e haverá espaço para perguntas e respostas com
nosso suporte.”

Quanto à ancoragem de preço, tome cuidado
com a forma que você apresenta. Se você disser:

“Normalmente custa \$399, mas hoje você vai
levar por \$2.50” não vai funcionar e não irão
mais confiar em você. Veja como a Amazon faz,
normalmente oferecendo entre 10 e 30% de
desconto. Inclusive veja como eles fazem com a
questão das cores, como cortam o preço mais
caro, etc.

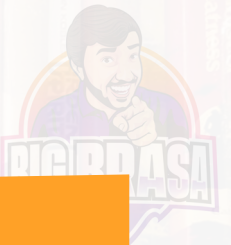
Atenção: Crie valor com o preço mas não caia no
erro de brigar apenas pelo menor preço, como se
fosse uma commodity.

10

Bônus

Se você tem bônus, promoções especiais, serviço
extra incluso, esse é o momento de citá-lo.

Aqui você gera mais valor à sua oferta. Qualquer
coisa que faça eles terem a percepção de uma
oportunidade fantástica.



Marlon Sanders: *“Jim, a coisa mais fácil do mundo de vender é um dólar por 10 cents...”. Para criar efetividade à sua oferta, você empilha os bônus até o valor de 10x o preço que você vai realmente cobrar.*

Marlon: *“Jim, se você quer fazer uma oferta incrível, pegue o que faz seu concorrente ser único (USP: Unique Selling Proposition) e transforme em um BÔNUS GRATUITO para a sua oferta. Assim, ao invés de comparar entre vocês e decidir entre as duas ofertas, eles compram de você porque eles recebem tudo que eles querem sem ter que comprar de outra pessoa que não seja você.”*

Exemplo: “Eu estava vendendo um produto educacional sobre hipoteca de imóveis. Meu principal concorrente vendia softwares que faziam cálculos sobre as hipotecas. Então eu comprei os direitos de um software que fazia isso também e ofereci como bônus gratuito. Minhas vendas dispararam.”

11 Garantia

Aqui é onde você tira o risco do seu comprador.

Exemplo: “Nós não apenas garantimos incondicionalmente pra você por 30 dias, mas se esse treinamento não te mostrar exatamente como _____, se não te ajudar a _____, se não te der um plano exato, nós não queremos seu dinheiro. Nós te devolvemos. Sem perguntas. Sem ressentimentos.”

12 Call to Action

Pode ser apenas um botão “Clique aqui para comprar agora!”

Se for uma carta de vendas longa, você pode revisar o que eles vão levar, usando bullet points.



13

Postscript (PS:)

Aqui você revisa os benefícios e diz a ele novamente para agir agora.

Exemplo: “PS: Esse treinamento será vendido por \$49. Esse preço de \$29 é apenas para esse momento. Então aproveita enquanto é tempo. PS. 2: Sejam sinceros: se você não aproveitar essa oferta, daqui uma semana você terá um ebook totalmente escrito? Provavelmente não! Você ainda vai querer, mas você não vai ter escrito ou feito dinheiro com ele. Adquira esse treinamento agora e crie seu ebook em apenas uma semana, começando hoje! Não ia ser maravilhoso daqui uma semana já estar vendendo esse ebook e ganhando uma renda passiva? Então vai, você tem que agir agora. Clique aqui!”



SEGREDO #18

Emails incríveis e rápidos



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 18 - EMAILS INCRÍVEIS E RÁPIDOS

Fairfax M. Cone: *“Bons anúncios são escritos de uma pessoa para outra. Quando é criada para milhões, raramente move as pessoas.”*

Em 99% das vezes, um email é enviado com o único intuito de conseguir o clique e preparar para o que ela vai ver em uma página específica de destino.

Várias pessoas cometem o erro de vender de fato dentro do email. Não faça isso. O que irá realmente vender é sua carta ou vídeo de vendas.



A ESTRUTURA DE UM ÓTIMO EMAIL

Assunto do email: Ele funciona como a Headline do email. As que mais deram certo para Jim até hoje são curtas, concisas e em formato de pergunta.

Exemplo Assunto: “Reprovou no seu teste PT?”
Deixe claro que o email é para aquela pessoa em especial, inclusive use o nome dessa pessoa (as plataformas de email marketing possibilitam isso).

Exemplo: “Oi Paulo, tenho um recado importante pra você...”

Então use uma afirmação chocante.

Exemplo: “Você sabia que 99% das pessoas que tentam escrever um livro falham?”

Agora que você tem a atenção do leitor, coloque 3 ou 4 bullet points para despertar curiosidade e então peça para clicar no link.

Exemplo: “Sim, isso é péssimo. E os principais motivos que eles falham nisso são:

- Eles não sabem como criar conteúdos que vendem.
- Eles não sabem como formatar um livro.
- Eles não sabem como publicá-lo.

A boa notícia é que eu liberei um vídeo que mostra exatamente como resolver todos esses problemas (rápido e fácil). Clique aqui agora para assistir. Obrigado, Jim”



**Tenha uma conversa amigável no email.
Inclusive amigos não enviam e-mails gigantescos.**

SEGREDO #19

Mais fácil arrumar do que começar



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 19 – MAIS FÁCIL ARRUMAR DO QUE COMEÇAR

Jeff Goins: “Existe um segredo que todo profissional sabe que amadores não sabem: ser original é superestimado. As mentes mais criativas no mundo não são especialmente criativas; eles são apenas melhores em reorganizar.”

O rascunho mais difícil é o primeiro rascunho. Não existe um momento perfeito para escrever uma copy. Sempre vai haver alguma coisa melhor para fazer. O segredo é escrever os pedaços, igual ensinado no Segredo #17.

Como as primeiras linhas são as mais difíceis de escrever, você vai querer usar o seu Swipe File para modelar e estimular sua criatividade.

Tente adaptar Headlines, bullet points e textos que você ou outras pessoas já tenham usado antes e que já esteja validado.

Uma vez que já temos algo escrito, é muito mais fácil editar do que começar do zero. Sua missão número 1 é criar a primeira versão da sua copy o quanto antes. Depois melhorá-la.



SEGREDO #20

Deixe-os com mais sede



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 20 - DEIXE-OS COM MAIS SEDE

“Você pode levar um cavalo até a água, mas você não pode obrigá-lo a beber.”

O que você precisa fazer é colocar as pessoas preparadas para comprar de você, mas além disso, você precisa deixá-las com mais sede, então elas compram mais rápido.

“Histórias deixam as pessoas com sede. Então sua copy de vendas diz a eles onde ir para comprar uma bebida.”



Existem 5 tipos de histórias que você conta às pessoas:

- 1** Histórias reais sobre sua vida, seu negócio ou sobre outras pessoas.
- 2** Histórias podem ser estudos de caso sobre como alguém conseguiu um resultado. Ela tem 3 etapas: “Eu estava aqui, não estava feliz. Eu tinha um problema, isso solucionou e agora essa é minha nova vida.”
- 3** Exemplos também podem ser histórias. Aqui você mostra como algo funciona e os resultados que ele gerou.
- 4** Mitos, Equívocos e Erros: Você pode criar conteúdos e histórias sobre esses temas.
- 5** Visão do futuro. “Eu quero que você imagine tendo...”

Com essas histórias, você consegue visualizar, você consegue sentir, mas não foi ensinado como de fato resolver seu problema. Apenas deixou você com mais sede.

Agora vamos ensinar 4 formas de vender quando está criando conteúdo:

- 1** A primeira forma é dar algo de valor gratuitamente, que leve naturalmente a uma venda. Aqui você dá algo que automaticamente gera desejo pelo que você vende.
- 2** A segunda forma é dizer a eles o que fazer, porque eles deveriam fazer isso, e então vender a eles o Como ou O Que eles precisam para isso.
- 3** A terceira forma é ensinar todos os passos conduzindo ao que você quer que eles comprem.
- 4** A quarta forma de deixá-los com sede com o conteúdo é ensiná-los o jeito manual ou difícil de fazer algo, e então você oferece a sua forma, que é a mais simples e rápida.



SEGREDO #21

Me ame ou me odeie



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 21 – ME AME OU ME ODEIE

As pessoas compram mais facilmente de um personagem ou pessoa, do que de uma empresa. Com uma pessoa elas conseguem ter sentimentos e se relacionar. Essa pessoa tem que se posicionar claramente, ter opinião e ser segura sobre isso. As pessoas no meio termo estão tão ocupadas tentando agradar a todos, que por fim, não geram valor transformador a ninguém.

Essa questão de posicionamento fica muito clara quando você analisa a política norte americana, com Democratas versus Republicanos. É sempre uma luta de “Nós” versus “Eles” na mente das pessoas. Não é uma questão de certo ou errado. É apenas uma questão de que você está de um dos lados.

“Quando você se posiciona, as pessoas que te odeiam ainda continuarão prestando atenção em você e comprarão de você. Isso é a coisa mais estranha que acontece.”

Para ter resultados você tem que forçar as pessoas a decidirem sobre você. Você faz isso se posicionando e sendo consistente em sua mensagem, métodos, opiniões, quem você gosta e quem você não gosta.

Você não precisa ou deve falar diretamente sobre algumas pessoas, mas pode falar sobre comportamentos. Você pode discutir métodos. Você tem que ter uma posição do tipo “Isso aqui é certo. Isso aqui é errado.”

As pessoas precisam de um líder, de alguém que mostre o caminho para eles. De alguém que fale “Não coloque a mão na panela João, isso vai te queimar.”

“Essa filosofia fez um enorme impacto nos meus negócios porque me deu coragem de enfrentar pessoas que não estavam dizendo a verdade. Essa filosofia me deu coragem de mudar de opinião. Me deu coragem de expor minha opinião. Por causa dessa filosofia, eu sei que se eu tentar agradar todo mundo o tempo todo, nada de bom sairá disso.”

SEGREDO #22

A fórmula da Promessa Lucrativa



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 22 – A FÓRMULA DA PROMESSA LUCRATIVA

Gary Halbert: *“É uma crença minha há muito tempo que você pode fazer muito dinheiro fazendo ofertas para pessoas que estão em um ponto de virada emocional em suas vidas.”*

A promessa de qualquer produto (que normalmente é feita na Headline) é o fator número 1 para se ter uma enxurrada de vendas.

UMA ÓTIMA E LUCRATIVA PROMESSA PODE SER CRIADA EM 4 PARTES

1

O Obstáculo

Aqui sua missão é entender a coisa que eles querem, mas que veem como algo muito difícil de fazer. Em 99% das vezes, o obstáculo é alguma ação que precisa ser feita.

Fique atento com os detalhes desse obstáculo, porque eles mudam tudo.

Exemplos 1: “Como perder 5 quilos.”, “Como treinar o seu cachorro”... As ações são os obstáculos que eles acham difícil.

Exemplo 2: “Como encontrar lindas mulheres” versus “Como sair com lindas mulheres” faz uma enorme diferença.

Exemplo 3: “Perder peso”... As ações são os obstáculos que eles acham difícil.

2

O Prêmio

O prêmio é o que a pessoa deseja. Também conhecido como o resultado após tomar a ação.

Unindo as duas partes temos: “Como Perder 5 Quilos de Gordura...”



3 O Tempo

Responda a pergunta: “Quando vou ter o que eu quero?”
“O segredo é ser um tempo quase inacreditável, mas que seja de fato possível. De forma que se a pessoa não conseguir, ela culpe apenas ela mesma”.

Exemplo: “Como Perder 5 Quilos de Gordura em Apenas 2 Semanas...”

4 O Eliminador

Lembre-se que as desculpas que as pessoas têm internamente são resultado de fracassos e tentativas passadas. Eles não podem achar que é culpa deles, ou ficarão irritados com você.

“Em nenhuma hipótese você diz que é culpa deles de não terem atingido os resultados que eles querem.”

Essa última etapa da promessa te força a criar uma oferta melhor. Você tem que remover o que está travando a pessoa. Aqui você pode introduzir o trecho “Sem que...” ou “Sem precisar...”

Exemplo: “Como Perder 5 Quilos de Gordura em Apenas 2 Semanas Sem Precisar Fazer Exercícios Ou Contar Calorias.”

Existem alguns turbinadores que você pode incrementar em sua promessa, tais como:
“Mesmo se você já tentou no passado e falhou...”
“Por menos que um café por dia...”

Exemplos de promessas criadas com a Fórmula:

Conquista: “Como Usar O Tinder Para Achar o Amor da Sua Vida Em Menos De 30 Dias Sem Perder Tempo Com As Pessoas Erradas”

Casamento: “Como Fazer Seu Marido Conversar Como Antes E Salvar Seu Relacionamento Em Apenas Uma Sessão de 15 Minutos, Mesmo Se Você Já Tentou De Tudo No Passado E Não Funcionou...”

SEGREDO #23

Como otimizar sua Copy



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 23 – COMO OTIMIZAR SUA COPY

Howard Gossage: *“Ninguém lê anúncios. As pessoas lêem o que interessa a elas. Às vezes é um anúncio.”*

“Às vezes você pode sim colocar batom em uma porca e transformar ela em uma princesa”.

Se a sua copy não está performando como você gostaria, existem algumas perguntas que você deve se fazer para achar o que está atrapalhando a performance.

OLHE PARA A HEADLINE

Você tem uma headline?

Se não tem, use o que aprendeu no Segredo #06.

- A sua headline está realmente focada neles e não em você?
- Existe uma promessa ou benefício ousado e claro?
- A Oferta está clara?
- Os compradores entendem o que eles vão receber?
- Como eles conseguem isso?
- Quando eles recebem isso?

- Quanto custa isso?
- Existe uma razão clara para comprar AGORA?
- Existem bônus de urgência?
- Existe uma deadline para o fim da oferta?
- É para uma quantidade limitada de pessoas?

No passado Jim já teve problemas por ter citado uma data limite ou quantidade limitada de pessoas para a oferta. Hoje ele foca no medo de perder: “Olha, se você não comprar isso, aqui está o que irá acontecer: Você não poderá ter X ou ser capaz de Y.”





A copy tem um apelo emocional?

Pode ser medo, desejo, curiosidade, dor, prazer, satisfação ou insatisfação. Sua copy leva eles de encontro a algo que queiram ou os afasta de algo que eles não gostam:

- **Seus bullet points estão realmente bons?**
- **Eles estão gerando curiosidade para continuar lendo?**
- **Eles estão gerando o desejo de tomar uma ação?**
- **E quanto ao seu preço?**
- **O preço não está muito caro em relação ao que é oferecido?**
- **O preço não está muito barato dando a percepção de que seu produto é ruim?**
- **Você está usando as imagens e cores corretas?**
- **Você está usando imagens que geram curiosidade ou que agregam poder à oferta?**
- **Você está provando que funciona?**
- **Você está usando de estudos, estatísticas, exemplos, depoimentos e citações?**

Resumindo: se sua copy não está funcionando, tente colocar algum bônus nela. Isso significa fazer essas perguntas e tentar encontrar possíveis melhorias que podem gerar diferenças absurdas para as suas vendas.



SEGREDO #24

Eu deveria ir para o lado Negro da Força?



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 24 – EU DEVERIA IR PARA O LADO NEGRO DA FORÇA?

Eugene Schwartz: *“Copy não pode criar desejo por um produto. Pode apenas pegar as esperanças, sonhos, medos e desejos que já existem nos corações de milhões de pessoas e focar esses desejos já existentes em um produto em particular.”*

Existem duas formas de você focar no ‘negativo’ na sua copy. A boa e a má forma. A maneira correta é encontrar com a conversa interna que já está acontecendo na cabeça das pessoas. Você fala sobre seus problemas, seus erros, seus medos e seus inimigos (reais ou imaginários). Até você entrar em sincronia com eles, eles não irão prestar atenção em você.

Exemplo: “Você está tendo problemas em atrair compradores ricos para os seus imóveis?”

“Ninguém liga para a sua resposta, até saberem que você liga para o problema deles.”

Uma vez que você se conectou com essa conversa que eles têm em sua mente, é hora de você aliviar eles de seus medos, e tirar deles o que os está incomodando, oferecendo a sua solução.





A forma incorreta de usar o 'negativo' em sua copy é quando você ataca uma outra empresa ou pessoa diretamente.

Você nunca ataca alguém diretamente. Você pode por exemplo atacar comportamentos: "Sabe de uma coisa.... Eu já vi pessoas fazerem isso, e eu não acho que seja o certo. Aqui está o porquê as pessoas deveriam fazer."

Você também pode atacar um método: "Por que você faria as coisas da forma que eles fizeram no último século, quando nós temos a tecnologia e estratégia que podem levar a modos muito mais rápidos de ter resultado? Então pare de fazer as coisas da maneira antiga e comece a fazer as coisas de uma nova maneira."

"Você sempre pode confrontar comportamentos, ideias, práticas, mas nunca, jamais, dar nome aos bois nesse caso."



SEGREDO #25

Vender sem vender



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 25 – VENDER SEM VENDER

É possível vender sem vender. Quando você está entregando um conteúdo, como um mineirinho que come quieto, diga “A propósito...”

Essa técnica funciona de forma excepcional no final de e-mails. Exemplo: “A propósito, ainda está em tempo de garantir sua vaga no Evento X. Dá uma olhada.”

Lembre-se que as pessoas sempre estão com o pé atrás achando que você irá vender algo. Então elas simplesmente ignoram muitos anúncios ou vendas diretas. Nesse caso, você conseguiu a atenção e a abertura necessária para então ter a oportunidade de mostrar uma oferta. Nada nesse caso não grita “Ei, eu não sou um conteúdo!”

Termine qualquer vídeo com um “a propósito” e direcione eles para algo que faça dinheiro a você ou consiga o lead, seguidor, etc...

Após postar qualquer conteúdo, venda sem vender.

Exemplo: “A propósito, você sabia que _____ pode te ajudar a _____?”

Sim, isso mesmo. Dá uma olhada aqui: _____”.

SEGREDO #26

Como contratar um Copywriter



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 26 – COMO CONTRATAR UM COPYWRITER

Red Adair: “Se você acha que é caro contratar um profissional para fazer o trabalho, espere até você contratar um amador.”

Ninguém conhece seu produto como você. Ninguém conhece seu mercado como você. Ninguém conhece seu público como você. Então metade do trabalho em contratar alguém para escrever a copy pra você é que você terá que gastar muito tempo ensinando a essa pessoa tudo o que você sabe.

É melhor você mesmo criar sua copy, e então, se quiser um olhar de fora, você pode contratar um copywriter para melhorar sua copy, uma vez que ela já está criada.

Agora se você insiste em contratar alguém para escrever sua copy, siga as seguintes dicas:

Contrate 3 ou 4 pessoas para um trabalho pequeno, como por exemplo, escrever um email. Assim você pode testar rapidamente a qualidade de cada um.

Agora se você insiste em contratar alguém para escrever sua copy, siga as seguintes dicas:

- 1 Peça o portfolio de cada um e analise a qualidade dos trabalhos passados.
- 2 Jogue no google partes do texto que te entregarem para ver se não estão plagiando ou copiando coisas encontradas na internet.
- 3 Tenha claro o tamanho do trabalho que você irá colocar para cada copywriter. Escrever um email ou uma carta de vendas longa são tarefas bem distintas.
- 4 Mas mais uma vez: a melhor opção é você mesmo escrever e no máximo contratar alguém para melhorar a sua copy.

SEGREDO #27

Se coloque no lugar do Cliente



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 27 – SE COLOQUE NO LUGAR DO CLIENTE

Gary Halbert: “Não técnicas. Não produtos. Não copywriting. A primeira e mais importante coisa que você deve aprender é sobre o que as pessoas querem comprar. ”

“Você não pode ver a floresta estando em uma árvore”. É mais fácil para uma pessoa de fora, que não esteja envolvida emocionalmente ver o que está acontecendo no seu negócio ou na sua vida, e perceber as possíveis soluções.

O exercício da “Mesa mágica” te ajuda a entrar na mente do seu potencial cliente e entender o que ele está pensando e como dar a ele o que ele deseja. Você vai sentir sua dor e então vai entender o conforto que ele deseja ter. O momento ideal para esse tipo de exercício é após fazer toda a pesquisa sobre seu mercado, concorrentes e público. Dessa forma você terá mais informações sobre o seu potencial cliente.

Dica: Para esse exercício, feche a porta. Se coloque em um lugar tranquilo, onde não será interrompido. E coloque um gravador, para você falar o que está sentindo e percebendo.

EXERCÍCIO

De olhos fechados, com a mente relaxada, faça uma contagem regressiva de 10 até 0. Imagine você em uma sala fechada, sentado em uma cadeira confortável, de frente para uma grande mesa de madeira.

No final dessa sala tem uma porta. Alguém entra por essa porta: é o seu cliente potencial. Ele parece preocupado. Ele tem um problema que ele sabe que você pode resolver, então ele veio ter sua ajuda porque você entende seus desejos, necessidades e desafios. Ele se sente de frente pra você, do outro lado da mesa. Ele começa a falar de forma agitada sobre seus problemas. Mas você permanece calmo.



Enquanto ele fala sobre seus problemas, o que ele quer resolver, e o desejo que ele tem em seu coração, a voz dele começa a sumir. Você percebe que você se levantou da cadeira, e está rodeando a mesa até ele. Você permanece calmo. Você vai se aproximando dele por trás, enquanto ele ainda fala. Então você vai se aproximando e ouvindo a voz dele em seu ouvido. Você então vê através dos olhos dele. Nesse momento você percebe que você está dentro de sua cabeça. Você escuta o que ele está dizendo, e você se vê do outro lado da mesa. Você sente seus medos. Você vê seus problemas e desejos.

Então, você olha do outro lado da mesa e vê você fazendo algumas perguntas. Aqui temos alguns exemplos que você gostaria de saber:

- 1 O que te aterroriza?
- 2 Se você não estivesse preocupado com ninguém te julgando, como você descreveria esse medo em palavras que qualquer um pode entender?
- 3 Qual seu maior desejo na sua vida nesse momento?

- 4 Se eu pudesse criar algo para te ajudar, o que você teria que ver ou ouvir para te motivar a comprar o que estou oferecendo?
- 5 Quais objeções sobre o que estou vendendo você teria e como eu poderia superá-las?
- 6 O que você considera que seja um preço justo para o que eu tenho para te vender?

Uma vez que você terminou suas perguntas, é hora de levar a entrevista a um fim. Devagar vai se afastando do seu cliente. Vai contornando a mesa e voltando ao seu lugar. Perceba que seu cliente agora está calmo e se sente bem porque você entende seus problemas e desejos. Então, com um sorriso ele se levanta, vai até a porta e sai. Você então relaxado, conta de 10 até zero, cada vez se sentindo mais acordado, e então abre seus olhos.

Reflexão: “Nunca julgue um homem até que você ande 1km em seus sapatos.”

SEGREDO #28

As cinco verdades sobre anúncios



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 28 – AS CINCO VERDADES SOBRE ANÚNCIOS

Jim Edwards: *“O único objetivo de um anúncio online é fazer as pessoas certas clicarem e as pessoas erradas continuarem dando scroll.”*

NESSE SEGREDO FALAREMOS SOBRE 5 VERDADES SOBRE OS ANÚNCIOS

Verdade #01: O único intuito de um anúncio online é fazer as pessoas certas clicarem no seu link. Quando você foca somente nas pessoas certas, você economiza muito dinheiro.

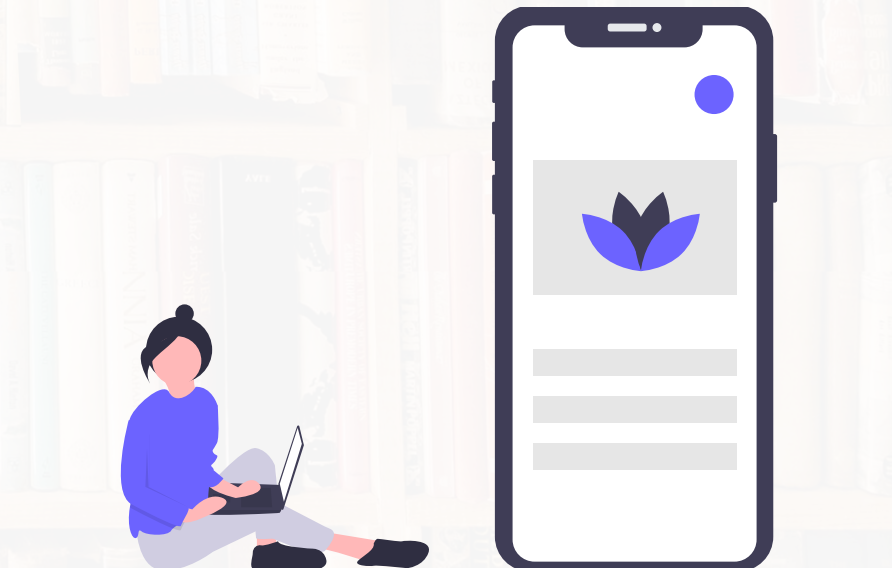
Verdade #02: Curiosidade é a chave. Faça eles se perguntarem: “O que é isso? Como eles fazem isso?” e então eles clicarão.

Verdade #03: Se você está perdido no que escrever em um anúncio, faça uma pergunta.

As 3 perguntas clássicas são:

1. “Você está cansado de _____?”
2. “Você gostaria de _____?”
3. “Você já quis _____?”.

Se eles disserem sim, você conseguiu o clique. Se eles responderem não, eles não clicarão e você economizou.





Verdade #04: “AIDA is bullshit”

AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) era e ainda é a mina de ouro para anúncios offline. Você consegue a atenção com uma headline.

Pode atrair o interesse com uma imagem, amplificar o desejo com uma promessa e então levar a pessoa a tomar uma ação. Ela funciona no online, mas você não precisa.

Só precisa 3 etapas para conseguir o clique:

Atenção focada na emoção: headline, imagem ou primeiras palavras (vídeo).

Curiosidade: Faça eles perguntarem “O que é isso?” ou “Como eles fazem isso?”

Call to action: “Clique aqui para _____.”

Verdade #05: É um jogo de tentativas.

“Na minha experiência leva de 10 a 50 tentativas para achar um criativo que performe realmente bem. As pessoas desistem antes disso.”



SEGREDO #29

Como atrair a atenção do público



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 29 – COMO ATRAIR A ATENÇÃO DO PÚBLICO

John Caples: “Coloque o ponto principal na sua headline. Use ela como uma isca para capturar as pessoas que você realmente deseja.”

Um “Hook” é um ângulo que você usa para criar uma curiosidade intensa com seu cliente em potencial. O objetivo de um Hook não é vender, convencer ou converter. É apenas usado para gerar curiosidade. Ele leva as pessoas para o resto da sua copy de vendas. Ele capta a atenção e seu tempo.

Um Hook não é um USP (Unique Selling Proposition). USP é o que diferencia você de seu concorrente. O que te faz único. Já o Hook é o que diferencia sua copy de vendas da do seu concorrente.

Nós capturamos a atenção com o Hook, mas o USP que diferencia o seu produto, do produto dos concorrentes.

Um Hook normalmente é uma história de uma frase sobre você ou alguém, que é parecido com seu público-alvo.

Exemplos:

Hook: “Como eu usei um simples hack para sair de falido e vivendo em um trailer, para me tornar um bem sucedido investidor em imóveis.”

Hook: “Ex entregador de pizza mostra um truque estranho para se tornar um autor best-seller em um final de semana.”

Hook: “A história do homem de 76 anos que me deixou com o melhor shape da minha vida.”

USP: “Exercícios especiais com seu próprio corpo que você não irá encontrar em nenhum outro lugar, apenas nesse.”

SEGREDO #30

Crie seu próprio SwipeFile



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 30 – CRIE SEU PRÓPRIO SWIPE FILE

Um swipe file é uma coleção de anúncios, e-mails, criativos, imagens, headlines, textos e tudo que for sobre vender para alguém.

Quando você se sentar para escrever sua copy de vendas, é interessante você se aquecer antes. Olhar seu swipe file e ver algumas copys irá te ajudar nisso e também te dará algumas boas ideias para usar em sua copy.

O seu swipe file não tem que ser especificamente sobre seu nicho ou mercado. Jim já tirou várias boas ideias de copys e headlines de revistas das mais diversas possíveis, até mesmo sobre videogames.



Exemplo: “Os Segredos de GTA Que Você Não Deveria Saber” se transformou em “Os Segredos Sobre Marketing Que Você Não Deveria Saber” e foi um sucesso.

SEGREDO #31

Polir sua Copy



Fernando Brasão
@fernandobrasao



SEGREDO 31 – POLIR SUA COPY

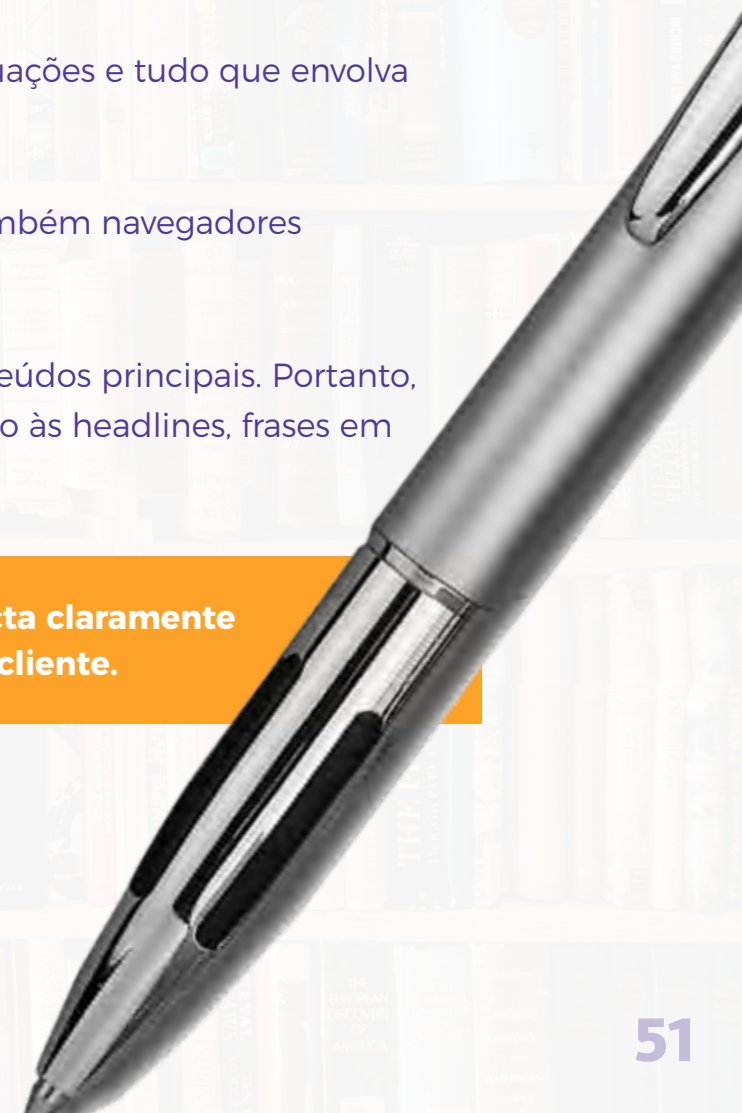
Se você não revisar suas copys em busca de erros ortográficos ou coisas simples, que tipo de mensagem você passará para sua audiência sobre a qualidade dos seus produtos?

As pessoas julgam seu profissionalismo pela sua gramática, sua formatação, acentuações e tudo que envolva sua comunicação.

Teste suas páginas, vídeos, textos e imagens em diferentes tamanhos de telas e também navegadores diferentes.

A maioria das pessoas não lê seu texto de fato, elas escaneiam absorvendo os conteúdos principais. Portanto, revise seu texto fazendo essa leitura 'por cima' e vendo se faz sentido. Muita atenção às headlines, frases em destaque, palavras em negrito e imagens.

Revise as conexões. Tenha certeza que cada parte da sua copy leva e conecta claramente com a próxima etapa e de uma forma curiosa e que engaja o seu potencial cliente.



MUITO OBRIGADO!

Aproveite e venha falar comigo!



@fernandobrasao



contato@fernandobrasao.com