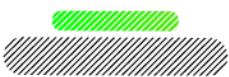


MÓDULO 2, AULA 03

DESVENDANDO OS DESEJOS HUMANOS PARA UMA COPY INFALÍVEL



O QUE VOCÊ VAI APRENDER NESTA AULA

Quem estuda copy sabe que um grande objetivo da escrita persuasiva é gerar grande impacto emocional.

Nesta aula, você vai ver como os desejos se relacionam com isso e perceber o porquê deles precisarem ser trabalhados antes mesmo da definição dos gatilhos mentais.

DESEJOS IMPORTANTES

Honra

Humanos gostam de se sentir honrados e comprometidos, então quando você pergunta: “vai investir no seu futuro ou ficar parado esperando um milagre?” as pessoas sentem que sua dignidade foi ferida e procuram corrigir.

Curiosidade

Criaturas curiosas que somos, temos a atenção fisgada quando fica um certo suspense no ar.

É por isso que não deve revelar tudo de cara. Em uma headline por exemplo, guarde algumas informações para gerar interesse com títulos como “emagreça tomando chá verde X emagreça fazendo isso” (sem revelar o isso de imediato).

Status

Ainda que você se considere muito humilde e diga não ligar para a imagem que passa para as outras pessoas, é natural almejar status.

Queremos primeiro sentir que pertencemos a uma tribo e, só depois, analisamos tudo com mais racionalidade.

Segurança

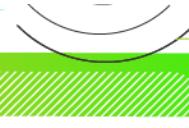
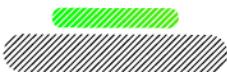
Por vezes as pessoas não compram por não ter certeza se o produto oferecido serve para elas.

Uma forma de lidar com isso é oferecendo uma garantia de dinheiro de volta em caso de insatisfação.

Vingança

Algumas mais, outras menos, todas as pessoas são vingativas - ainda que inconscientemente.

Prova disso é que suas copies podem ser potencializadas quando você menciona os defeitos de um concorrente.



Independência

Todos sonham em não precisar contar com mais ninguém, especialmente em relação ao trabalho.

É por isso que copies que prometem independência financeira ou o famoso adeus à CLT geram tanto interesse.

Aceitação

Um desejo que tem relação com o de vingança.

As pessoas querem que alguém justifique suas falhas, que “passe a mão na cabeça” e as diga que está tudo bem, alguém que as isente de responsabilidades.

Tranquilidade

Tranquilidade geralmente é associada a promessas de mais dinheiro, mas você também pode atender a esse desejo humano oferecendo um acompanhamento próximo, por exemplo.

Boa aparência

Queremos todos ser bem aceitos e queridos e sabemos que uma parte disso passa pela boa aparência.

É daí que vem a preocupação da maioria das pessoas em se arrumar bem, perder peso, etc.

Economizar

O peso da perda de dinheiro é muito indesejado por qualquer um. Ao explorar esse desejo, sua copy deve ter um ar de perda.

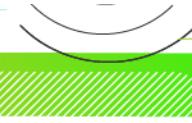
É esse desejo de economizar que precisa ser explorado ao informar aos potenciais clientes que eles pagarão mais caro caso não comprem imediatamente.

Dê ênfase ao valor que ele está economizando com os bônus que você está oferecendo.

Eficiência

O mais rápido, o mais fácil e o mais cômodo são sempre melhores.

Este treinamento, por exemplo, foi dividido em módulos com pequenas aulas para facilitar o estudo.



Poder

Todos gostamos de estar no controle, então procure entender bem o que daria essa sensação ao seu público.

Uma copy que inspire poder tem grande chances de funcionar bem.

Emoções predominantes

Os dois grandes motivadores da escrita persuasiva são o medo (fear) e a ambição (greed) e você deve escolher apenas uma dessas emoções para explorar na sua copy.

Concentre todo o seu discurso (ou ao menos 80% dele) em uma única emoção predominante.

Misturar medo e ambição vai fazer com que uma emoção anule a outra, causar confusão e impedir que seu cliente tome uma ação.

Para definir a emoção que melhor funcionará com a sua audiência, se pergunte:

- Ela acredita que consegue alcançar os resultados?
- Ou tem mais medo de continuar onde está (ou piorar)?

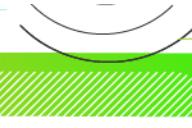
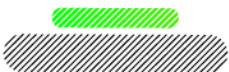
O QUE FAZER AGORA

Identifique as emoções que te servem melhor

Em aulas anteriores, você aprendeu a identificar as características e a mentalidade do seu público.

Agora é hora de colocar em prática o que você reconheceu nos seus estudos de persona para responder: que emoções têm mais chances de funcionar com o seu público?





Medo x Ganância

Conhecendo seu público, você deve ser capaz de dizer qual é o maior motivador: medo ou ganância, mas não faz mal exercitar suas habilidades de copywriter pensando nos dois cenários, não é mesmo?

Apresente seu produto (ou um produto fictício) pela perspectiva do medo:

Apresente seu produto (ou um produto fictício) pela perspectiva da ganância:

