

Nome_Do_Produto

Olá,

Abaixo você encontra a minha “arma secreta da oferta” para ganhar muito dinheiro, muito rápido.

Eu chamo de “arma secreta” porque é a etapa que os copywriters mais subestimam, mas que na verdade é a mais importante.

Porque, como você já deve saber, **não é o “como” você fala... mas sim “o que” você fala**. E essa pesquisa te ajuda a descobrir exatamente “o que” você deve falar para as pessoas te darem o número do cartão de crédito delas.

A Fórmula por trás de toda copy milionária é:

$$BI = GE(PP + MCUS) + II$$

Onde:

- BI = Big Idea
- GE = Geração de Emoção
- PP = Promessa Primária
- MCUS = Mecanismo Único da Solução
- II = Interesse Intelectual

Pesquisa 1. Uma Solução Para Uma Dor de Alguém

1. Esse produto resolve qual problema? Ele foi projetado para saciar qual necessidade?
2. Quais conversas o prospect já está tendo dentro da sua própria cabeça (importante)? Você precisa saber isso para poder “se conectar” com ele.
3. Quais salas de bate papo você poderia entrar para ser uma “mosca na parede” e escutar o que eles estão realmente falando para eles mesmos sobre seus problemas, desejos, necessidades e preocupações?
4. O que eles já compraram antes?
5. Quais são as maiores fontes de informação sobre o seu tópico que esses usuários consomem (experts, livros, programas de televisão, youtubers)?
6. Quais são as crenças do prospect sobre o problema que eles têm?

7. Quais são as emoções que eles estão sentindo?
8. Imagine um cliente fictício ideal, que usou seu produto e se tornou o maior case de sucesso. Quais foram os resultados que eles tiveram ao usar o seu produto? E quais foram os benefícios secundários (os benefícios que os benefícios geram), e como ele se sente agora?
9. Quais são os dados demográficos - idade, sexo, nível de educação, geolocalização, e qualquer outro dado relevante (para quem você está vendendo?).
10. Quais são os cinco maiores medos e objeções que o seu avatar tem sobre usar esse tipo de produto ou comprar? Quais são os melhores jeitos de quebrar essas objeções?
11. Esses “heavy users” tem algum inimigo comum que podemos crucificar na nossa mensagem de vendas? (youtubers mentindo, a tv enganando, quem contou essa mentira)
12. Quais são os maiores erros que o nosso prospect está fazendo... e como o nosso produto pode ajudar a prevenir isso?
13. Quais histórias, tendências, ou outros eventos de notícias atuais podem influenciar esse produto?
14. Quais são as palavras, apelidos, gírias, e “frases de impacto” que o seu mercado gosta de usar? Conhecer isso vai adicionar emoção e credibilidade à sua copy.
15. Qual a emoção dominante que eles têm (medo/rejeição, ou esperança/ganância, ou raiva/inconformado)?

Explore todas as possibilidades desses fatores altamente motivadores e como cada um deles pode ser conectado ao seu produto ou serviço de alguma forma.

- ✓ Reconhecimento (respeito, apreciação, fama, exclusividade, prestígio, popularidade, status, etc).
- ✓ Rejuvenescimento (parecer ou se sentir mais jovem, mais fitness, saudável, longevidade, ter mais energia, promessa de vida eterna, e o desejo de deixar um legado ou marca na família ou profissão).
- ✓ Relaxamento (lazer, diversão, ter mais tempo, se libertar da preocupação e do stress).
- ✓ Alívio (da dor, vergonha, culpa, ressentimento, ou dificuldade de qualquer tipo).
- ✓ Religião (qualquer conjunto de crenças em qualquer área da vida, seja ela espiritual, profissional, pessoal, política, financeira, etc.). Um dos maiores motivadores, e um dos

menos usados, é como um produto ou serviço reforça as crenças os valores e crenças mais importantes de alguém.

✓ Remuneração (fazer ou economizar mais dinheiro, avançar na carreira, aumentar o sucesso, ganhar independência financeira, etc.)

✓ Resultados (específico e mensurável em qualquer área da vida)

✓ Vingança (todos nós lembramos e ressentimos qualquer pessoa que nos fez mal. Traga de volta a memória daqueles que machucaram o prospect de algum jeito, se aí, diga como seria maravilhoso provar que eles estavam errados.)

A vingança é outro benefício bastante ignorado, porém é o fundamento psicológico de headlines famosas, como a escrita por John Caples, *"They laughed when I sat down at the piano... but when I started to play!"*

✓ Desempenho do papel (outro motivador poderoso que é frequentemente ignorado. Todos nós queremos desempenhar bem no nosso papel na vida - ser um copywriter melhor, um pai, um chefe, um amante melhor, qualquer coisa! Essa é uma emoção muito forte).

✓ Romance (Isso inclui atração, beleza, sexo, aventura, flerte, curiosidade, viagem, estimulação de qualquer tipo.). Todos nós nos vangloriamos por ter uma alma romântica, e se o seu produto permitir que o prospect viva a experiência de novidade, charme, estimulação ou romance de algum jeito, você vai persuadir o prospect a escapar da sua rotina chata diária e adquirir o seu produto.

16. Quais ideias ou histórias poderiam ser a espinha dorsal (Big Idea) da sua copy?

A sua Big Idea deve seguir essas guias:

- Incongruente: tem que ser algo inesperado, algo que ele nunca pensaria que existia. Você deve respeitar a sofisticação do seu prospect, e apresentar algo que ele não viu antes.

Um passo a passo seria.

1. Veja todas as promessas que estão sendo feitas pela sua competição
2. Qual ideia está sendo usada para expressar essas promessas?
3. Mesmo se a sua promessa for a mesma, existe um jeito de apresentar ela de forma totalmente oposta à competição?

Depois de você encontrar algo incongruente, pegue isso e resuma até a essência. Você deve simplificar ao ponto de que a sua Big Idea seja facilmente compreendida pelo seu prospect, e também que ele possa facilmente contar aos outros do que se trata. Basicamente, você deve "cortar o excesso de gordura" da sua ideia.

4. Reduza a sua ideia a 3 ou 5 sentenças. Assim (exemplo do nicho de atletismo):

- Você tem um cara pequeno e velho de 70 quilos que pode correr 100 metros com 10 segundos a menos
- Ele ensina essa habilidade a outras pessoas, ajudando-as a romper para o próximo nível - em três etapas fáceis
- Funciona independentemente da sua idade, tamanho, saúde das suas articulações – ou até mesmo do seu nível de experiência
- Esse cara velho usa esse segredo para ganhar competições rotineiramente contra corredores profissionais mais jovens
- Não há maneira mais rápida de melhorar drasticamente sua distância e precisão de direção
 5. Reduza ainda mais, para apenas 1 ou 2 sentenças. Assim:
- Deixe-me apresentá-lo a um velho de 70 quilos que pode ensiná-lo a diminuir 10 segundos em sua corrida de 100 metros, com um método super preciso em apenas três etapas fáceis - não importa seu tamanho, idade, saúde das articulações ou nível de experiência.

Pesquisa 2. Investigue a Competição

1. Qual a promessa primária (ou benefício primário) que o produto do seu concorrente faz? É algo mais rápido, eficiente, ou com resultados melhores?
2. Qual o Mecanismo Único que entrega a promessa primária dos seus competidores?
3. Quais afirmações de marketing eles estão fazendo (eles dizem que é barato? Que vem com um suporte incrível?)
4. Quais elementos de prova eles têm para as afirmações que eles estão fazendo?
5. Qual é o preço?
6. Quais são os bônus e order bump?
7. Quais são as garantias que eles têm?

Pesquisa 3. Criando o Núcleo da Oferta

1. Qual é o Mecanismo Único do Problema (MCUP) do produto? Qual a causa principal por trás do problema que meu produto resolve?
2. Qual o Mecanismo Único da Solução (MCUS) que melhor soluciona o MCUP? Como ele funciona? Qual o método, sistema ou fórmula diferencial ele tem?
3. É possível criar um serviço recorrente ou contínuo para esse produto (a grana de verdade está no *back-end*)? Algo como uma newsletter, site de membros, etc.

4. Quais ofertas alternativas podem ser testadas - preço maior, preço menor, compromisso maior, menor, teste grátis, parcelas, segurar o pagamento, primeiro grátis, bogo (buy one, get one free), renascimento automático, etc?
5. Quais garantias fariam o produto incrivelmente fácil de testar e sem risco?
6. Qual será o nome do produto? Ele deve carregar o resultado final do prospect. Se possível, a Big Ideia deve estar internamente no nome do produto - no máximo 5 palavras.

Sofisticação

Lembre-se dos pontos de entrada da sua oferta. Sua oferta tem início na copy do seu anúncio. A sofisticação do mercado (que está abaixo) vai determinar o ponto de entrada da sua headline e copy.

(Sofisticação 1) Se a consciência do mercado não sabe muito ligada no problema, então a sua headline deve esclarecer o problema - dizer para eles que o problema é horrível e por que eles precisam de uma solução.

(Sofisticação 2) Ou então se a consciência do mercado sabe exatamente qual é o problema (por exemplo, preço alto da gasolina), o melhor ponto de entrada é introduzir uma solução acreditável, atrativa e nova.

(Sofisticação 3) Porém, caso o seu mercado esteja saturado com soluções que o ceticismo começou a dominar a mente dos prospects, então o melhor mecanismo de entrada é adicionar prova na headline. Se você já tem competição alta em todas as partes da campanha (na solução e na prova), então uma oferta criativa é o melhor ponto de entrada.